

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ (2) พฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ประกอบการที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 400 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 4500 ราย โดยใช้แบบสอบถามทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำผลที่ได้มาคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) โดยภาพรวมผู้ประกอบการทุกประเภทให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคาสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก (2) พฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการที่สำคัญ คือมีมูลค่าการซื้อ 200,000 บาทขึ้นไป มีนโยบายการซื้อเน้นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อันมาจากการตัดสินใจซื้อผสมผสานระหว่างฝ่ายจัดซื้อกับผู้บริการระดับสูง (3) ลักษณะผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อหลังส่งเสริมการขาย (4) ผู้ประกอบการที่มีลักษณะที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

This research has conducted as exploratory research to study (1) level of marketing mix that influenced to buyer on purchasing structural steel (2) structural steel purchasing behavior of Entrepreneurs in Bangkok and perimeter (3) characteristic of entrepreneurs related to structural steel purchasing behavior in Bangkok and perimeter (4) to compare between each business type and determination of using marketing mix.

Representative sample are entrepreneurs in Bangkok and perimeter which are partnership limited, legislated partnership limited, company limited and public company limited. 400 questionnaires were distributed to target persons in Bangkok and perimeter out of 4,500 entrepreneurs. Data were collected; tarring and analyses by statistical program wish are frequency, percentage, mean, standardiviation, chi-square and analysis of variance.

The results of the research founded that (1) “ price ” is the marketing mix that the most influenced to purchase by all of entrepreneurs , products, distribution channel and promotion are respectly important as top level .(2) behavior of purchasing are 200,000 Bath per order at minimum , policy to purchase based on price and quality ; decision making to purchase up to combination of purchasing team and top manager (3) purchasing behavior has related to different characteristic of entrepreneurs in term of volume of purchase , quantity of purchase frequent of purchase , number of employee, years of operation and working area but each purchase order and volume or purchase by promotion scheme has not related. (4) The comparison characteristic of entrepreneurs have different decision on marketing mix.