

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA
ด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparison) ด้วยค่าสถิติ LSD

การทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณที่มีความแตกต่างกัน (Multiple Comparison) โดย
ค่าสถิติ LSD ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสม
การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแกร่ง

ส่วนประสมการ ตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะกิจการ	ความคลาด		
			ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	เคลื่อน มาตรฐาน	F- prob
ผลิตภัณฑ์มี เนื้อแกร่ง	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	-0.085	0.206	0.680
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.148	0.169	0.383
		อื่นๆ	-0.193	0.183	0.290
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.085	0.206	0.680
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.233	0.138	0.091
		อื่นๆ	-0.108	0.153	0.481
	ผู้ค้าปลีก และค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-0.148	0.169	0.383
		ผู้ค้าส่ง	-0.233	0.138	0.091
		อื่นๆ	-.341(*)	0.099	0.001
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	0.193	0.183	0.290
		ผู้ค้าส่ง	0.108	0.153	0.481
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.341(*)	0.099	0.001

ส่วนประสมการ ตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะกิจการ	ความคลาด		
			ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	เคลื่อน มาตรฐาน	F- prob
ผิวเรียบ ไม่บุบ	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	0.365	0.196	0.064
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.284	0.161	0.079
		อื่นๆ	.396(*)	0.174	0.024
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-0.365	0.196	0.064
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.081	0.131	0.537
		อื่นๆ	0.031	0.146	0.835
	ผู้ค้าปลีก และค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-0.284	0.161	0.079
		ผู้ค้าส่ง	0.081	0.131	0.537
		อื่นๆ	0.112	0.095	0.239
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	-.396(*)	0.174	0.024
		ผู้ค้าส่ง	-0.031	0.146	0.835
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.112	0.095	0.239

ตารางที่ 1.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสม
การตลาดในด้านการรับรองมาตรฐาน

ส่วนประสมการ ตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะกิจการ	ความคลาด		
			ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	เคลื่อน มาตรฐาน	F- prob
การรับรอง มาตรฐาน	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	-0.110	0.267	0.681
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.054	0.220	0.807
		อื่นๆ	-.582(*)	0.237	0.014
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.110	0.267	0.681
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.056	0.179	0.754
		อื่นๆ	-.472(*)	0.199	0.018
	ผู้ค้าปลีก และค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.054	0.220	0.807
		ผู้ค้าส่ง	-0.056	0.179	0.754
		อื่นๆ	-.528(*)	0.129	0.000
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	.582(*)	0.237	0.014
		ผู้ค้าส่ง	.472(*)	0.199	0.018
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.528(*)	0.129	0.000

ตารางที่ 1.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสม
การตลาดในด้านการรับประกันคุณภาพ

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะกิจการ	ความคลาด		
			ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	เคลื่อน มาตรฐาน	F- prob
มีการรับประกัน คุณภาพ	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	-.710(*)	0.262	0.007
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.356	0.216	0.100
		อื่นๆ	-.960(*)	0.233	0.000
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	.710(*)	0.262	0.007
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.354(*)	0.175	0.044
		อื่นๆ	-0.25	0.195	0.202
	ผู้ค้าปลีก และค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.356	0.216	0.100
		ผู้ค้าส่ง	-.354(*)	0.175	0.044
		อื่นๆ	-.604(*)	0.126	0.000
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	.960(*)	0.233	0.000
		ผู้ค้าส่ง	0.25	0.195	0.202
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.604(*)	0.126	0.000

2. ด้านราคา

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในด้านราคาที่มี
ความแตกต่างกันในด้านราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F- prob
ราคาถูกกว่า ผู้ขายรายอื่น	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	0.335	0.199	0.093
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.176	0.164	0.283
		อื่นๆ	0.004	0.177	0.98
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-0.335	0.199	0.093
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.159	0.133	0.233
		อื่นๆ	-.331(*)	0.148	0.026
	ผู้ค้าปลีก และค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-0.176	0.164	0.283
		ผู้ค้าส่ง	0.159	0.133	0.233
		อื่นๆ	-0.172	0.096	0.075
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	-0.004	0.177	0.98
		ผู้ค้าส่ง	.331(*)	0.148	0.026
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.172	0.096	0.075

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในด้านราคาที่มี
ความแตกต่างกันในด้านราคาเหมาะสมกับการขนส่ง

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F- prob
ราคาเหมาะสม กับการขนส่ง	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	-0.395	0.212	0.064
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-.472(*)	0.175	0.007
		อื่นๆ	-.442(*)	0.188	0.019
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.395	0.212	0.064
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.077	0.142	0.587
		อื่นๆ	-0.047	0.158	0.766
	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	.472(*)	0.175	0.007
		ผู้ค้าส่ง	0.077	0.142	0.587
		อื่นๆ	0.03	0.102	0.771
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	.442(*)	0.188	0.019
		ผู้ค้าส่ง	0.047	0.158	0.766
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.03	0.102	0.771

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญด้านราคาที่มี
ความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อพิจารณาด้านราคาเป็นอันดับแรก

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาด	
				เคลื่อน มาตรฐาน	F- prob
ตัดสินใจซื้อ พิจารณาด้านราคา เป็นอันดับแรก	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	-0.203	0.172	0.237
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-.583(*)	0.139	0.000
		อื่นๆ	-0.227	0.15	0.131
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.203	0.172	0.237
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-.380(*)	0.117	0.001
		อื่นๆ	-0.023	0.129	0.856
	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	.583(*)	0.139	0.000
		ผู้ค้าส่ง	.380(*)	0.117	0.001
		อื่นๆ	.357(*)	0.082	0.000
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	0.227	0.15	0.131
		ผู้ค้าส่ง	0.023	0.129	0.856
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-.357(*)	0.082	0.000

ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในด้านราคาที่มี
ความแตกต่างกันในด้านการให้ส่วนลด

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F- prob
การให้ส่วนลด	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	-0.105	0.225	0.641
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-.372(*)	0.185	0.045
		อื่นๆ	-.558(*)	0.199	0.005
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.105	0.225	0.641
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.267	0.15	0.076
		อื่นๆ	-.453(*)	0.168	0.007
	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	.372(*)	0.185	0.045
		ผู้ค้าส่ง	0.267	0.15	0.076
		อื่นๆ	-0.186	0.108	0.087
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	.558(*)	0.199	0.005
		ผู้ค้าส่ง	.453(*)	0.168	0.007
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.186	0.108	0.087

ตารางที่ 2.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะกิจการกับระดับความสำคัญในด้านราคาที่มี
ความแตกต่างกันในด้านระยะเวลาชำระเงิน

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาด	F-prob
				เคลื่อน มาตรฐาน	
ระยะเวลา ชำระเงิน	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	-0.195	0.196	0.320
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.268	0.161	0.097
		อื่นๆ	-.476(*)	0.174	0.006
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.195	0.196	0.320
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.073	0.131	0.577
		อื่นๆ	-0.281	0.146	0.055
	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.268	0.161	0.097
		ผู้ค้าส่ง	0.073	0.131	0.577
		อื่นๆ	-.208(*)	0.094	0.029
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	.476(*)	0.174	0.006
		ผู้ค้าส่ง	0.281	0.146	0.055
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.208(*)	0.094	0.029

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้ง
สะดวกซื้อที่มีความแตกต่างกัน

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F-prob
ทำเลที่ตั้ง สะดวกซื้อ	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	.530(*)	0.194	0.007
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.596(*)	0.160	0.000
		อื่นๆ	.524(*)	0.172	0.003
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-.530(*)	0.194	0.007
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.066	0.130	0.612
		อื่นๆ	-0.006	0.145	0.969
	ผู้ค้าปลีกและ ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-.596(*)	0.160	0.000
		ผู้ค้าส่ง	-0.066	0.130	0.612
		อื่นๆ	-0.072	0.094	0.446
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	-.524(*)	0.172	0.003
		ผู้ค้าส่ง	0.006	0.145	0.969
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.072	0.094	0.446

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในด้านการเดินทาง
สะดวกที่มีความแตกต่างกัน

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F-prob
การเดินทาง สะดวก	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	.505(*)	0.178	0.005
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.576(*)	0.146	0.000
		อื่นๆ	.413(*)	0.157	0.009
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-.505(*)	0.178	0.005
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.071	0.119	0.550
		อื่นๆ	-0.092	0.132	0.489
	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-.576(*)	0.146	0.000
		ผู้ค้าส่ง	-0.071	0.119	0.550
		อื่นๆ	-0.163	0.086	0.058
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	-.413(*)	0.157	0.009
		ผู้ค้าส่ง	0.092	0.132	0.489
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.163	0.086	0.058

ตารางที่ 3.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในด้านการบริการของพนักงานที่มีความแตกต่างกัน

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F-prob
การบริการ ของพนักงาน	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	.365(*)	0.174	0.036
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.108	0.143	0.45
		อื่นๆ	0.073	0.154	0.634
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-.365(*)	0.174	0.036
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-.257(*)	0.116	0.027
		อื่นๆ	-.292(*)	0.129	0.025
	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-0.108	0.143	0.45
		ผู้ค้าส่ง	.257(*)	0.116	0.027
		อื่นๆ	-0.035	0.084	0.679
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	-0.073	0.154	0.634
		ผู้ค้าส่ง	.292(*)	0.129	0.025
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.035	0.084	0.679

ตารางที่ 3.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในด้านสถานที่
ติดต่อซื้อสินค้าให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิดที่มีความแตกต่างกัน

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F-prob
สถานที่ติดต่อ ซื้อสินค้าให้ เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	0.100	0.185	0.588
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.060	0.152	0.693
		อื่นๆ	-0.289	0.164	0.078
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-0.100	0.185	0.588
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.040	0.123	0.746
		อื่นๆ	-.389(*)	0.138	0.005
	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าปลีก	-0.06	0.152	0.693
		ผู้ค้าส่ง	0.040	0.123	0.746
		อื่นๆ	-.349(*)	0.089	0.000
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	0.289	0.164	0.078
		ผู้ค้าส่ง	.389(*)	0.138	0.005
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.349(*)	0.089	0.000

ตารางที่ 3.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในด้านสถานที่
ติดต่อซื้อที่ดินค่าให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิดที่มีความแตกต่างกัน

ส่วนประสม	ลักษณะ	ลักษณะ	ผลต่าง	ความคลาดเคลื่อน	F-
การตลาด	กิจการ	กิจการ	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	prob
สถานที่ตั้ง สะดวกต่อการ ขนย้าย	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	.410(*)	0.184	0.026
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.136	0.151	0.369
		อื่นๆ	-0.262	0.163	0.109
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-.410(*)	0.184	0.026
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-.274(*)	0.123	0.026
		อื่นๆ	-.672(*)	0.137	0.000
	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-0.136	0.151	0.369
		ผู้ค้าส่ง	.274(*)	0.123	0.026
		อื่นๆ	-.398(*)	0.089	0.000
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	0.262	0.163	0.109
		ผู้ค้าส่ง	.672(*)	0.137	0.000
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.398(*)	0.089	0.000

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในการให้ส่วนสดเมื่อซื้อเป็นเงินสดที่มีความแตกต่าง

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F- prob
การให้ส่วนลด เมื่อซื้อเป็น เงินสด	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	0.330	0.239	0.167
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.012	0.196	0.951
		อื่นๆ	-0.076	0.212	0.721
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-0.330	0.239	0.167
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-.318(*)	0.159	0.047
		อื่นๆ	-.406(*)	0.178	0.023
	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-0.012	0.196	0.951
		ผู้ค้าส่ง	.318(*)	0.159	0.047
		อื่นๆ	-0.088	0.115	0.447
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	0.076	0.212	0.721
		ผู้ค้าส่ง	.406(*)	0.178	0.023
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.088	0.115	0.447

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในการให้ส่วนสดเมื่อชำระเงินเร็วขึ้นที่มีความแตกต่าง

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาด	
				เคลื่อน มาตรฐาน	F- prob
การให้ส่วนลด เมื่อชำระเงิน เร็วขึ้น	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	0.300	0.246	0.223
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.044	0.202	0.828
		อื่นๆ	-0.200	0.218	0.360
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-0.300	0.246	0.223
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.256	0.164	0.120
		อื่นๆ	-0.500(*)	0.183	0.007
	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-0.044	0.202	0.828
		ผู้ค้าส่ง	0.256	0.164	0.120
		อื่นๆ	-0.244(*)	0.119	0.040
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	0.200	0.218	0.360
		ผู้ค้าส่ง	.500(*)	0.183	0.007
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.244(*)	0.119	0.040

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในด้าน
ความรู้ด้านหลักโครงสร้างรูปพรรณของพนักงานขาย

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F- prob
ความรู้ด้าน หลักโครงสร้าง ของพนักงานขาย	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	-0.21	0.192	0.276
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.063	0.158	0.692
		อื่นๆ	-.382(*)	0.171	0.026
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.210	0.192	0.276
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.147	0.129	0.253
		อื่นๆ	-0.172	0.143	0.23
	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.063	0.158	0.692
		ผู้ค้าส่ง	-0.147	0.129	0.253
		อื่นๆ	-.319(*)	0.093	0.001
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	.382(*)	0.171	0.026
		ผู้ค้าส่ง	0.172	0.143	0.23
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.319(*)	0.093	0.001

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในด้าน
ความรู้ด้านหลักโครงสร้างรูปพรรณของพนักงานขาย

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	F-prob
การบริการ หลังการขาย	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	.510(*)	0.186	0.006
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.268	0.153	0.08
		อื่นๆ	0.060	0.165	0.716
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-.510(*)	0.186	0.006
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.242	0.124	0.052
		อื่นๆ	-.450(*)	0.138	0.001
	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-0.268	0.153	0.080
		ผู้ค้าส่ง	0.242	0.124	0.052
		อื่นๆ	-.208(*)	0.090	0.021
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	-0.060	0.165	0.716
		ผู้ค้าส่ง	.450(*)	0.138	0.001
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.208(*)	0.090	0.021

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในด้าน
ระยะเวลาชำระเงิน

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน	F- prob
ระยะเวลา ชำระเงิน	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	-0.150	0.193	0.437
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.112	0.159	0.481
		อื่นๆ	-0.300	0.171	0.080
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.150	0.193	0.437
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.038	0.129	0.768
		อื่นๆ	-0.150	0.144	0.297
	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.112	0.159	0.481
		ผู้ค้าส่ง	-0.038	0.129	0.768
		อื่นๆ	-.188(*)	0.093	0.044
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	0.300	0.171	0.080
		ผู้ค้าส่ง	0.150	0.144	0.297
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.188(*)	0.093	0.044

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในด้าน
ระยะเวลาชำระเงิน

ส่วนประสม	ลักษณะ	ลักษณะ	ผลต่าง	ความคลาด	F-
การตลาด	กิจการ	กิจการ	ค่าเฉลี่ย	เคลื่อนมาตรฐาน	prob
การรับคืน สินค้า	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	-0.430	0.227	0.060
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.328	0.187	0.080
		อื่นๆ	-.858(*)	0.201	0.000
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.430	0.227	0.060
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	0.102	0.152	0.500
		อื่นๆ	-.428(*)	0.169	0.010
	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	0.328	0.187	0.080
		ผู้ค้าส่ง	-0.102	0.152	0.500
		อื่นๆ	-.530(*)	0.109	0.000
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	.858(*)	0.201	0.000
		ผู้ค้าส่ง	.428(*)	0.169	0.010
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.530(*)	0.109	0.000

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญในด้าน
ระยะเวลาชำระเงิน

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะ กิจการ	ลักษณะ กิจการ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน	F- prob
ความไว้วางใจ ผลิตภัณฑ์	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	.520(*)	0.178	0.004
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.500(*)	0.147	0.001
		อื่นๆ	0.298	0.158	0.060
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก	-.520(*)	0.178	0.004
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	-0.020	0.119	0.867
		อื่นๆ	-0.222	0.133	0.095
	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าปลีก	-.500(*)	0.147	0.001
	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าส่ง	0.020	0.119	0.867
		อื่นๆ	-.202(*)	0.086	0.019
	อื่นๆ	ผู้ค้าปลีก	-0.298	0.158	0.060
		ผู้ค้าส่ง	0.222	0.133	0.095
		ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	.202(*)	0.086	0.019

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”สำหรับการค้นคว้าเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ)

คำชี้แจง

1 .แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และ ขอถือโอกาสขอบคุณล่วงหน้ามา ณ . โอกาสนี้

ส่วนที่1. ลักษณะของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย (/) ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ

1. ลักษณะธุรกิจของท่านเป็นอย่างไร

- ☐ ผู้ค้าปลีก ☐ ผู้ค้าส่ง ☐ ผู้ผลิตโดยตรง
☐ อื่นๆ.....

2. จำนวนพนักงานในกิจการของท่านทั้งหมดมีจำนวนเท่าใด

- ☐ 1-50 คน ☐ 51 –100 คน ☐ 101-150 คน
☐ 151 –200 คน ☐ 201 คนขึ้นไป

3. กิจการท่านประกอบมาแล้วจำนวนกี่ปี

- ☐ น้อยกว่า 5 ปี ☐ 5-10 ปี ☐ 11 – 15 ปี
☐ 16 – 20 ปี ☐ 21 ขึ้นไป

4.. พูนจดทะเบียนของท่านในปัจจุบันมีจำนวนเท่าไร

- ☐ ต่ำกว่า 200 ล้านบาท (จำนวน.....บาท)
- ☐ ตั้งแต่ 201 ล้านบาทขึ้นไป (จำนวน.....บาท)

5. สถานที่ตั้งกิจการของท่านอยู่ที่ใด

- ☐ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ☐ อยู่ในเขตปริมณฑล

6.. กิจการของท่านมีการผลิต / จำหน่ายสินค้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณเท่าไร

- ☐ ร้อยละ 50-60 ☐ 61- 80 ☐ มากกว่าร้อยละ 81ขึ้นไป
- ☐ 81-90 ☐ มากกว่าร้อยละ 91 ขึ้นไป

(เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ หมายถึง เหล็ก I-Beam, H –Beam, เหล็กรางน้ำ, เหล็กฉาก, เหล็กเส้น , เหล็กตัวซี)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ

ปัจจัยการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยสุด (1)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีความหนา ความยาวเต็ม.....					
2. มีเนื้อแกร่ง.....					
3. มีความหนา ความยาวเต็ม.....					
4. มีผิวเรียบ ไม่บุบ โค้งงอ.....					
5. มีการรับรองมาตรฐาน (มอก).....					
6. มีการรับประกันคุณภาพ (มีใบ CER ...					
7. มีการเผด็กที่แข็งแรง.....					
8. แต่ละชนิดมีให้เลือกSIZE)มาก กว่า 2 ขนาด.....					
9. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด.....					
ราคา (Price)					
10. ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น.....					
11. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า.....					
12. ราคาเหมาะสมกับระยะทางขนส่ง.....					
13. การตัดสินใจซื้อพิจารณาด้านราคาเป็น อันดับแรก.....					
14. ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านราคา เหล็กโครงสร้างรูปพรรณทุกประเภท.....					
15. การให้ส่วนลด.....					
16. การให้ระยะเวลาการชำระเงิน.....					

ปัจจัยการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยสุด (1)
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
17. ท่าเล ที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ.....					
18. การเดินทางสะดวก					
19. เวลาเปิด-ปิดของผู้จัดจำหน่าย					
20. การให้บริการของพนักงาน.....					
21. การขนส่งสะดวก.....					
22. สถานที่ติดต่อซื้อ มีสินค้าให้ซื้อ มากกว่า 2-3 ชนิดขึ้นไป.....					
23. สถานที่จัดเก็บสินค้าของผู้ขายสะดวก ต่อการ ขนย้ายสินค้าของผู้ซื้อ.....					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
24. การให้ส่วนลดการค้าเมื่อซื้อสินค้า เป็นเงินสด.....					
25. การให้ส่วนลดเป็นเงินสดเมื่อชำระ เร็วขึ้น เช่น 2/15 ถ้าชำระค่าสินค้า ภายใน 15 วัน ลดให้ 2 %					
26. บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย.....					
27. การให้บริการที่ดีและรวดเร็ว.....					
28. การตอบสนองความพึงพอใจของ ลูกค้า.....					
29. การมีความรู้เกี่ยวกับหลักโครงสร้าง รูปพรรณของพนักงานขาย.....					
30. การให้บริการหลังการขาย.....					
31. การให้ระยะเวลาชำระเงิน.....					
32. การรับคืนสินค้า.....					
33. ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์.....					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขององค์กร

1. ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากผู้ขายคือ อะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ราคา	☐ การบริการ	☐ คุณภาพ
☐ ประโยชน์ใช้สอย	☐ ทำเลที่ตั้งกิจการ	☐ อื่นๆ.....
2. มูลค่าในการซื้อต่อ 1 ครั้งเท่าไร

☐ 10,000-50,000 บาท	☐ 60,000-100,000 บาท	☐ 110,000-150,000 บาท
☐ 200,000 บาทขึ้นไป		
3. ปริมาณการซื้อต่อ 1 ครั้งเป็นอย่างไร

☐ 1-4 ตัน	☐ 5-9 ตัน	☐ 10-14 ตัน
☐ 15-19 ตัน	☐ 20 ตันขึ้นไป	
4. ช่วงระยะเวลาที่ซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ม.ค-มี.ค	☐ เม.ย-มิ.ย	☐ ก.ค-ก.ย
☐ ต.ค-ธ.ค	☐ ไม่แน่นอน	
5. ความถี่ในการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณเป็นอย่างไร

☐ 15 วันต่อ 1 ครั้ง	☐ 30 วันต่อ 1 ครั้ง	☐ 45 วันต่อ 1 ครั้ง
☐ 60 วันต่อ 1 ครั้ง	☐ ไม่แน่นอน	
6. การสั่งซื้อจากผู้ขายเดิมเป็นอย่างไร

☐ สั่งซื้อจากเจ้าใหม่ทุกครั้ง	☐ สั่งซื้อจากผู้ขายเดิมทุกครั้ง	☐ ซื้อสลับกัน
--	--	--------------------------------------
7. ระยะเวลาที่ท่านกับผู้ขายติดต่อซื้อเป็นอย่างไร

☐ 0-2 ปี	☐ 3-4 ปี	☐ 5-6 ปี
☐ 7-8 ปี	☐ มากกว่า 8 ปี ขึ้นไป	
8. การติดต่อซื้อผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ตัวแทนขาย	☐ ทางอินเทอร์เน็ต	☐ ทางโทรศัพท์
☐ ทำสัญญาซื้อระยะยาว	☐ อื่น.....	
9. การซื้อแต่ละครั้ง ท่านเลือกการชำระเงินเพื่อได้ส่วนลดจากการส่งเสริมการขายอย่างไร (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ส่วนลด 0-1 %	☐ ส่วนลด 2-3 %	☐ ส่วนลดมากกว่า 3 %
---------------------------------------	---------------------------------------	--

10. ระยะเวลาที่ท่านชำระเงินเป็นอย่างไร

☐ 7-15 วัน

☐ 16-30 วัน

☐ 31-45 วัน

☐ 46-60 วัน

☐ 61 วันขึ้นไป

11. ปริมาณสินค้าที่ซื้อจากผู้ขายที่ทำการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างไร

☐ น้อยกว่า 5 ตัน

☐ 6-15 ตัน

☐ 16-30 ตัน

☐ 31-45 ตัน

☐ 46 ตันขึ้นไป

12. ท่านซื้อสินค้าจากผู้ขายในลักษณะใด

☐ เงินสด

☐ ให้ธนาคารค้ำประกัน

☐ เครดิต/เงินเชื่อ

☐ อื่นๆ

13. ท่านมีนโยบายเกี่ยวกับราคาร้อยละอย่างไรบ้าง

☐ ราคาถูก คุณภาพต่ำ

☐ ราคาแพง คุณภาพดีที่สุด

☐ อื่น ๆ.....

☐ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

☐ ราคาแพง บริการดี

14. ท่านซื้อสินค้าจากผู้ขายแบบใด

☐ ห้างหุ้นส่วนสามัญ

☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

☐ บริษัท จำกัด

☐ บริษัทมหาชน

☐ กิจการเจ้าของคนเดียว

☐ อื่น ๆ.....

15. ท่านซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณจากผู้ขายจำนวนกี่ราย

☐ 1-3 ราย

☐ 4-6 ราย

☐ 7-9 ราย

☐ 10 รายขึ้นไป

16. ท่านมีหลักเกณฑ์การพิจารณาผู้ขายอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คุณภาพสินค้า

☐ ชื่อเสียงผู้ขาย

☐ ด้านราคา

☐ การบริการ

☐ ความยืดหยุ่นของผู้ขาย

17. ท่านมีนโยบายเกี่ยวกับการจัดหาผู้ขายรายใหม่อย่างไร

☐ ซื้อจากผู้ขายรายเดิม ๆ

☐ ซื้อจากผู้ขายรายใหม่เป็นบางครั้ง

☐ ซื้อจากผู้ขายรายใหม่ทุกครั้ง

☐ ซื้อจากผู้ขายรายเดิมและรายใหม่อย่างละครึ่ง

18. คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ท่านให้ความสำคัญด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ลักษณะภายนอก

☐ ขนาดสินค้า

☐ ความหนา

☐ ความยาว

☐ อื่น ๆ

19. เหล็กโครงสร้างรูปพรรณที่ท่านซื้อมีเกรดใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เกรด เอ

☐ เกรด 2

☐ เกรด บี

เกรด เอ คือ สีน้าคุณภาพดี ได้มาตรฐาน

เกรด 2 คือ สีน้าที่มีคุณภาพรองจาก เกรด เอ

เกรด บี คือ สีน้าที่มีตำหนิ เช่น ตะเข็บแตก ผิวไม่เรียบ เป็นต้น

20. ท่านซื้อสินค้าชนิดใดมากที่สุด

☐ I-Beam

☐ H-Beam

☐ เหล็กเส้น

☐ ตัวซี

☐ รางน้ำ

21. ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าของผู้ขายที่ท่านติดต่อซื้อเป็นประจำอยู่ในพื้นที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เขตกรุงเทพมหานคร

☐ เขตปริมณฑล

☐ ต่างจังหวัด

☐ เขตกรุงเทพ ฯและปริมณฑล

☐ ต่างประเทศ

22. ปัจจัยสภาพแวดล้อมใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

☐ กฎหมาย / การเมือง

☐ เทคโนโลยี

☐ วัฒนธรรม

☐ ข้อมูลข่าวสารผู้ขาย

23. อำนาจการตัดสินใจซื้อขององค์กรท่านคือใคร

☐ เจ้าของกิจการ

☐ ผู้บริหารระดับสูง

☐ ฝ่ายจัดซื้อ

☐ ผสมผสานระหว่างฝ่ายจัดซื้อและผู้บริหาร

24. บุคลากรที่ทำหน้าที่ซื้อของท่านมีคุณสมบัติอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ มีประสบการณ์

☐ ความเชี่ยวชาญ

☐ การศึกษา

☐ ระดับตำแหน่งงาน

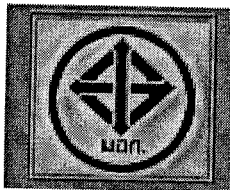
.....

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างภาพหลักโครงสร้างรูปพรรณ

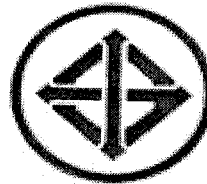
ภาพที่ 8 แสดงสัญลักษณ์เครื่องหมาย มอก.และผลิตภัณฑ์เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ

สัญลักษณ์ เครื่องหมาย มอก.

ภาพเครื่องหมาย มอก.

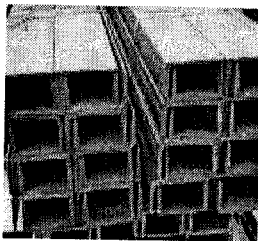


เครื่องหมาย มอก.

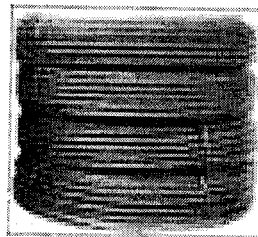


ตัวอย่างเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ

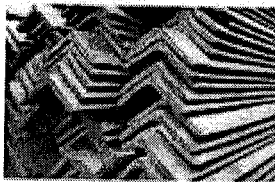
ภาพเหล็กรางน้ำ



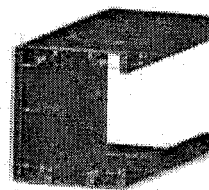
ภาพเหล็กเส้น



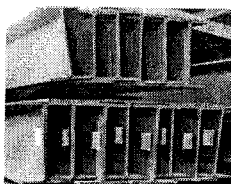
ภาพเหล็กฉาก



ภาพเหล็กตัวซี



ภาพไอบีม-เอชบีม



ภาพตัวซีเป็นมัด

