

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ศึกษาการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดตามลักษณะผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานการศึกษา

4.1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการทดสอบ Chi-square

4.2 เปรียบเทียบลักษณะของผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของผู้ประกอบการ

ลักษณะผู้ประกอบการ		จำนวน 412 ราย	ร้อยละ
ลักษณะกิจการ			
	ผู้ค้าปลีก	25	6.10
	ผู้ค้าส่ง	40	9.70
	ผู้ค้าปลีกและค้าส่ง	252	61.20
	ผู้ประกอบการอื่น ๆ	95	23.10
จำนวนพนักงาน			
	1-30 คน	195	47.33
	31-60 คน	70	16.99
	61-90 คน	64	15.53
	91-120 คน	18	4.36
	121 คนขึ้นไป	65	15.78
จำนวนปีที่ประกอบกิจการ			
	น้อยกว่า 7 ปี	37	8.98
	8-14 ปี	181	43.93
	15-22 ปี	115	27.91
	23-30 ปี	57	13.84
	31 ปีขึ้นไป	22	5.34
ทุนจดทะเบียน			
	ต่ำกว่า 200 ล้านบาท	361	87.62
	มากกว่า 200 ล้านบาท	51	12.38

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะผู้ประกอบการ สถานที่ตั้ง	จำนวน 412 ราย	ร้อยละ
เขตกรุงเทพมหานคร	218	52.91
เขตปริมณฑล	194	47.10

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 412 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการประกอบการดังนี้

ประเภทของกิจการ ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งมากที่สุด จำนวน 252 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาคือผู้ประกอบการอื่นๆ จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.10

จำนวนพนักงาน ส่วนใหญ่มีพนักงาน อยู่ระหว่าง 1-30 คน มากที่สุด จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาคือ 31-60 คน มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.99

จำนวนปีที่ประกอบกิจการ ส่วนใหญ่ ประกอบกิจการระหว่าง 8-14 ปี มากที่สุด จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.93 รองลงมาคือ 15-22 ปี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.91

ทุนจดทะเบียน ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท มากที่สุด จำนวน 361 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.62 ส่วน ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 200 ล้านบาท มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.38

สถานที่ตั้งกิจการ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.91 และอยู่ในเขตปริมณฑล มีจำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.10

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณ

ตารางที่ 4.2 แสดงภาพรวมการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณ

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.87	มาก
2. ด้านราคา	4.24	0.79	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.98	0.85	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณด้านราคามากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.99 3.98 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการตามลักษณะกิจการ

ส่วนประสมการตลาด	ลักษณะกิจการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์				
	ผู้ค้าปลีก	3.90	1.01	สำคัญมาก
	ผู้ค้าส่ง	4.03	0.80	สำคัญมาก
	ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	3.94	0.89	สำคัญมาก
	อื่นๆ	4.12	0.79	สำคัญมาก
ด้านราคา				
	ผู้ค้าปลีก	4.09	0.93	สำคัญมาก
	ผู้ค้าส่ง	4.12	0.73	สำคัญมาก
	ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	4.36	0.77	สำคัญมากที่สุด
	อื่นๆ	4.39	0.71	สำคัญมากที่สุด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
	ผู้ค้าปลีก	3.99	0.81	สำคัญมาก
	ผู้ค้าส่ง	3.92	0.91	สำคัญมาก
	ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	4.08	0.83	สำคัญมาก
	อื่นๆ	3.96	0.90	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
	ผู้ค้าปลีก	4.10	0.88	สำคัญมาก
	ผู้ค้าส่ง	4.03	0.83	สำคัญมาก
	ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง	3.63	0.88	สำคัญมาก
	อื่นๆ	3.74	0.72	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการประเภทผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง รวมทั้งกิจการอื่น ๆ ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก แต่ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการแต่ละประเภทให้ความสำคัญไม่เท่ากัน โดยผู้ประกอบการที่มีกิจการเป็นผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการประเภทผู้ค้าปลีก

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหนา	4.04	0.83	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์เนื้อแข็งเกร่ง	4.04	0.94	สำคัญมาก
ผิวเรียบ	4.64	0.64	สำคัญมากที่สุด
ไม่เป็นสนิม	4.44	0.65	สำคัญมากที่สุด
การรับรองมาตรฐาน (มอก.)	3.44	1.19	สำคัญมาก
การรับประกันคุณภาพ	3.04	1.34	สำคัญปานกลาง
การบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง	3.56	1.33	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2 ขนาด	3.84	1.21	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด	4.08	1.00	สำคัญมาก
รวม	3.90	1.01	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.56	0.65	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.48	0.77	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับระยะทางขนส่ง	3.68	1.28	สำคัญมาก
พิจารณาราคาขายเป็นอันดับแรก	4.04	0.98	สำคัญมาก
การให้ความสำคัญข้อมูลด้านราคา	4.04	1.02	สำคัญมาก
การให้ส่วนลด	3.72	1.02	สำคัญมาก
ระยะเวลาชำระเงิน	4.08	0.81	สำคัญมาก
รวม	4.09	0.93	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ	4.28	0.98	สำคัญมากที่สุด
การเดินทางสะดวก	4.28	0.84	สำคัญมากที่สุด
เวลาเปิด-ปิดของผู้จำหน่าย	3.84	0.94	สำคัญมาก
การให้บริการของพนักงานขาย	4.24	0.78	สำคัญมากที่สุด
การขนส่งสะดวก	3.96	0.98	สำคัญมาก
สถานที่ซื้อสินค้ามากกว่า 2-3 ชนิด	4.00	0.87	สำคัญมาก
สถานที่จัดเก็บสะดวกต่อการขนย้าย	3.96	0.98	สำคัญมาก
รวม	4.08	0.91	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเป็นเงินสด	4.08	0.70	สำคัญมาก
การให้ส่วนลดเป็นเงินสดเมื่อชำระเร็วขึ้น	4.00	1.00	สำคัญมาก
บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย	3.96	0.74	สำคัญมาก
การบริการที่รวดเร็ว	4.36	0.81	สำคัญมากที่สุด
การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า	3.96	0.79	สำคัญมาก
การมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.84	0.80	สำคัญมาก
การให้บริการหลังการขาย	4.36	0.81	สำคัญมากที่สุด
การให้ระยะเวลาชำระเงิน	4.20	1.08	สำคัญมากที่สุด
การรับคืนสินค้า	3.52	1.26	สำคัญมาก
การให้บริการที่ดี	4.36	0.64	สำคัญมากที่สุด
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์	4.72	0.46	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.12	0.83	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการประเภทผู้ค้าปลีก ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากและให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านสำคัญมากที่สุดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม

ด้านราคา ให้ความสำคัญเรื่อง ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่อง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ การเดินทางสะดวก การให้บริการของพนักงานขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่อง การบริการที่รวดเร็ว การให้บริการหลังการขาย การให้ระยะเวลาชำระเงิน การบริการที่ดี และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการประเภทผู้ค้าส่ง

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหนา	4.24	0.68	สำคัญมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เนื้อแข็งแรงแรง	4.13	0.82	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ	4.28	0.75	สำคัญมากที่สุด
ไม่เป็นสนิม	4.35	0.58	สำคัญมากที่สุด
การรับรองมาตรฐาน (มอก.)	3.55	0.82	สำคัญมาก
การรับประกันคุณภาพ	3.75	0.98	สำคัญมาก
การบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง	3.50	1.01	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2 ขนาด	4.20	0.65	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด	4.28	0.88	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.03	0.80	สำคัญมาก
ด้านราคา			
ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.23	0.73	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	0.72	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับระยะทางขนส่ง	4.08	0.76	สำคัญมาก
พิจารณาราคาขายเป็นอันดับแรก	4.24	0.72	สำคัญมากที่สุด
การให้ความสำคัญข้อมูลด้านราคา	4.15	0.66	สำคัญมาก
การให้ส่วนลด	3.83	0.84	สำคัญมาก
ระยะเวลาชำระเงิน	4.28	0.64	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.16	0.73	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ	3.75	0.67	สำคัญมาก
การเดินทางสะดวก	3.78	0.66	สำคัญมาก
เวลาเปิด-ปิดของผู้จำหน่าย	3.48	0.60	สำคัญมาก
การให้บริการของพนักงานขาย	3.88	0.65	สำคัญมาก
การขนส่งสะดวก	4.05	0.64	สำคัญมาก
สถานที่ซื้อที่มีสินค้ามากกว่า 2-3 ชนิด	3.90	0.50	สำคัญมาก
สถานที่จัดเก็บสะดวกต่อการขนย้าย	3.55	0.60	สำคัญมาก
รวม	3.77	0.62	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเป็นเงินสด	3.75	0.95	สำคัญมาก
การให้ส่วนลดเป็นเงินสดเมื่อชำระเร็วขึ้น	3.70	0.97	สำคัญมาก
บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย	3.68	0.89	สำคัญมาก
การบริการที่รวดเร็ว	4.23	0.62	สำคัญมากที่สุด
การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า	4.34	0.58	สำคัญมากที่สุด
การมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.05	0.71	สำคัญมาก
การให้บริการหลังการขาย	3.85	0.80	สำคัญมาก
การให้ระยะเวลาชำระเงิน	4.35	0.74	สำคัญมากที่สุด
การรับคืนสินค้า	3.95	0.78	สำคัญมาก
การให้บริการที่ดี	4.25	0.67	สำคัญมากที่สุด
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์	4.20	0.72	สำคัญมาก
รวม	4.03	0.77	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการประเภทผู้ค้าส่งให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยภาพในระดับมากและให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านสำคัญมากที่สุดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่อง ความหนา ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด

ด้านราคา ให้ความสำคัญเรื่องราคาถูกลงกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พิจารณาราคาขายเป็นอันดับแรก และการให้ระยะเวลาชำระเงิน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากทุกๆด้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่อง การบริการที่รวดเร็ว การตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้า การให้ระยะเวลาชำระเงิน และการบริการที่ดี

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการประเภทผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหนา	4.16	0.79	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์เนื้อแข็งแรงแรง	3.89	0.83	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ	4.36	0.76	สำคัญมากที่สุด
ไม่เป็นสนิม	4.31	0.83	สำคัญมากที่สุด
การรับรองมาตรฐาน (มอก.)	3.49	1.11	สำคัญมาก
การรับประกันคุณภาพ	3.40	1.05	สำคัญปานกลาง
การบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง	3.67	1.00	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2 ขนาด	4.07	0.78	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด	4.11	0.85	สำคัญมาก
รวม	3.94	0.89	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.38	0.83	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.71	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับระยะทางขนส่ง	4.15	0.81	สำคัญมาก
พิจารณาราคาขายเป็นอันดับแรก	4.62	0.56	สำคัญมากที่สุด
การให้ความสำคัญข้อมูลด้านราคา	4.42	0.70	สำคัญมากที่สุด
การให้ส่วนลด	4.09	0.91	สำคัญมาก
ระยะเวลาชำระเงิน	4.35	0.84	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.34	0.77	สำคัญมากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ	3.68	0.74	สำคัญมาก
การเดินทางสะดวก	3.70	0.65	สำคัญมาก
เวลาเปิด-ปิดของผู้จำหน่าย	3.60	0.68	สำคัญมาก
การให้บริการของพนักงานขาย	4.13	0.65	สำคัญมาก
การขนส่งสะดวก	4.02	0.61	สำคัญมาก
สถานที่ซื้อที่มีสินค้ามากกว่า 2-3 ชนิด	3.94	0.77	สำคัญมาก
สถานที่จัดเก็บสะดวกต่อการขนย้าย	3.82	0.71	สำคัญมาก
รวม	3.84	0.69	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเป็นเงินสด	4.07	0.94	สำคัญมาก
การให้ส่วนลดเป็นเงินสดเมื่อชำระเร็วขึ้น	3.96	1.01	สำคัญมาก
บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย	3.91	0.84	สำคัญมาก
การบริการที่รวดเร็ว	4.43	0.66	สำคัญมากที่สุด
การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า	4.36	0.75	สำคัญมากที่สุด
การมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.90	0.78	สำคัญมาก
การให้บริการหลังการขาย	4.09	0.73	สำคัญมาก
การให้ระยะเวลาชำระเงิน	4.31	0.76	สำคัญมากที่สุด
การรับคืนสินค้า	3.85	0.92	สำคัญมาก
การให้บริการที่ดี	4.32	0.75	สำคัญมากที่สุด
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์	4.22	0.74	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.13	0.81	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการประเภทผู้ค้าส่งให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านสำคัญมากที่สุดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม

ด้านราคา ให้ความสำคัญเรื่อง ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พิจารณาราคาขายเป็นอันดับแรก การให้ความสำคัญข้อมูลด้านราคา และการให้ระยะเวลาชำระเงิน

ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากทุกๆด้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่อง การบริการที่รวดเร็ว การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การให้ระยะเวลาชำระเงิน การบริการที่ดี และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหนา	4.28	0.64	สำคัญมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เนื้อแข็งเกร่ง	4.23	0.69	สำคัญมากที่สุด
ผิวเรียบ	4.24	0.83	สำคัญมากที่สุด
ไม่เป็นสนิม	4.19	0.86	สำคัญมาก
การรับรองมาตรฐาน (มอก.)	4.02	0.91	สำคัญมาก
การรับประกันคุณภาพ	4.00	0.87	สำคัญมาก
การบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง	3.72	0.89	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2 ขนาด	4.24	0.66	สำคัญมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด	4.14	0.79	สำคัญมาก
รวม	4.12	0.79	สำคัญมาก
ด้านราคา			
ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	4.56	0.69	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49	0.72	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับระยะทางขนส่ง	4.12	0.76	สำคัญมาก
พิจารณาราคาขายเป็นอันดับแรก	4.27	0.78	สำคัญมากที่สุด
การให้ความสำคัญข้อมูลด้านราคา	4.44	0.69	สำคัญมากที่สุด
การให้ส่วนลด	4.28	0.77	สำคัญมากที่สุด
ระยะเวลาชำระเงิน	4.56	0.58	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.39	0.71	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S. D	ระดับความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ	3.76	0.80	สำคัญมาก
การเดินทางสะดวก	3.87	0.78	สำคัญมาก
เวลาเปิด-ปิดของผู้จำหน่าย	3.71	0.88	สำคัญมาก
การให้บริการของพนักงานขาย	4.17	0.75	สำคัญมาก
การขนส่งสะดวก	4.06	0.69	สำคัญมาก
สถานที่ซื้อที่มีสินค้ามากกว่า 2-3 ชนิด	4.29	0.62	สำคัญมากที่สุด
สถานที่จัดเก็บสะดวกต่อการขนย้าย	4.22	0.73	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.01	0.75	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเป็นเงินสด	4.16	0.97	สำคัญมาก
การให้ส่วนลดเป็นเงินสดเมื่อชำระเร็วขึ้น	4.20	0.82	สำคัญมาก
บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย	3.80	0.78	สำคัญมาก
การบริการที่รวดเร็ว	4.44	0.56	สำคัญมากที่สุด
การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า	4.32	0.63	สำคัญมากที่สุด
การมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.22	0.70	สำคัญมากที่สุด
การให้บริการหลังการขาย	4.30	0.68	สำคัญมากที่สุด
การให้ระยะเวลาชำระเงิน	4.50	0.64	สำคัญมากที่สุด
การรับคืนสินค้า	4.38	0.71	สำคัญมากที่สุด
การให้บริการที่ดี	4.49	0.57	สำคัญมากที่สุด
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์	4.42	0.62	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.29	0.70	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดแต่
ละด้านสำคัญมากที่สุดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่องความหนา ผลิตภัณฑ์มีเนื้อแข็งแรงแรง ผลิตภัณฑ์มี
ผิวเรียบ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2 ขนาด

ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับระยะทางขนส่ง ส่วนเรื่อง
อื่นๆ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ซื้อที่มีสินค้าให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด
และสถานที่จัดเก็บสะดวกต่อการขนย้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่องการให้ส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด การ
ให้ส่วนลดเป็นเงินสดเมื่อชำระเงินเร็วขึ้นและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย ในระดับมาก ส่วน
ด้านอื่นให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ

พฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
มูลค่าการซื้อแต่ละครั้ง		
10,000-50,000 บาท	51	12.72
60,000-10,0000 บาท	117	29.18
110,000-150,000 บาท	92	22.94
200,000 บาทขึ้นไป	141	35.16
รวม	401	100
อำนาจตัดสินใจ		
เจ้าของกิจการ	170	42.39
ผู้บริหารระดับสูง	47	11.72
ฝ่ายจัดซื้อ	7	1.75
ผสมผสานระหว่างฝ่ายจัดซื้อและผู้บริหาร	172	42.89
หน่วยงานอื่น	5	1.25
รวม	401	100
ลักษณะกิจการที่ติดต่อซื้อ		
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	3	0.76
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	5	1.26
บริษัทจำกัด	362	91.41
บริษัทมหาชน	10	2.53
กิจการเจ้าของคนเดียว	11	2.78
อื่นๆ	5	1.26
รวม	396	100

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการ		จำนวน	ร้อยละ
นโยบายการซื้อขายแต่ละครั้ง			
	ราคาถูก คุณภาพต่ำ	0	0.00
	ราคาเหมาะสม กับ คุณภาพสินค้า	396	97.06
	ราคาแพง คุณภาพดีที่สุด	10	2.45
	ราคาแพง คุณภาพต่ำ	2	0.49
	รวม	408	100.00
ปริมาณซื้อหลังได้รับการส่งเสริมการขาย			
	น้อยกว่า 5 ตัน	107	26.42
	6-15 ตัน	174	42.96
	16-30 ตัน	87	21.48
	31 - 45 ตัน	10	2.47
	46 ตันขึ้นไป	27	6.67
	รวม	405	100.00
จำนวนปีที่ติดต่อ			
	0-2 ปี	60	14.78
	3-4 ปี	86	21.18
	5-6 ปี	69	17.00
	7-8 ปี	23	5.67
	มากกว่า 8 ปี ขึ้นไป	168	41.38
	รวม	406	100.00
การซื้อขายแต่ละครั้ง			
	สั่งซื้อจากเจ้าใหม่ทุกครั้ง	2	0.49
	สั่งซื้อจากเจ้าเดิมทุกครั้ง	145	35.72
	ซื้อสลับกัน	259	63.79
	รวม	406	100.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้ง		
1-4 ตัน	81	20.1
5-9 ตัน	105	26.05
10-14 ตัน	101	25.06
15-19 ตัน	43	10.67
20 ตันขึ้นไป	73	18.11
รวม	403	100.00
ปัจจัยที่ทำให้ซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณ		
ราคา	371	34.38
การบริการ	287	26.6
คุณภาพ	308	28.54
ประโยชน์ใช้สอย	59	5.47
ทำเลที่ตั้งกิจการ	30	2.78
อื่น ๆ	24	2.22
รวม	1079	100.00
ระยะเวลาการซื้อขาย		
มกราคม-มีนาคม	112	18.01
เมษายน-มิถุนายน	58	9.32
กรกฎาคม-กันยายน	84	13.50
ตุลาคม-ธันวาคม	78	12.54
ไม่แน่นอน	290	46.62
รวม	622	100.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการ		จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางในการซื้อ			
	ตัวแทนขาย	265	40.71
	ทางอินเทอร์เน็ต	10	1.54
	ทางโทรศัพท์	360	55.3
	ทำสัญญาซื้อขายระยะยาว	8	1.23
	อื่น ๆ	8	1.23
	รวม	651	100.00
การเลือกชำระเงินให้ได้ส่วนลด			
	ส่วนลด 0-1%	119	25.81
	ส่วนลด 2-3%	187	40.56
	ส่วนลด มากกว่า 3%	155	33.62
	รวม	461	100.00
หลักเกณฑ์ในการพิจารณาผู้ขาย			
	คุณภาพของสินค้า	347	28.26
	ชื่อเสียงผู้ขาย	86	7.00
	ด้านราคา	367	29.89
	การบริการ	263	21.42
	ความยืดหยุ่นของผู้ขาย	165	13.44
	รวม	1228	100.00
คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่อง			
	ลักษณะภายนอก	247	22.15
	ขนาดสินค้า	287	25.74
	ความหนา	347	31.12
	ความยาว	182	16.32
	อื่น ๆ	52	4.66
	รวม	1115	100.00

ตารางที่ 4.8(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการ		จำนวน	ร้อยละ
เกรดสินค้าที่ซื้อ			
	เกรด A	391	73.36
	เกรด 2	126	23.64
	เกรด B	16	3.00
	รวม	533	100.00
ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าของผู้ขาย			
	อยู่ในกรุงเทพมหานคร	137	26.97
	อยู่ในเขตปริมณฑล	149	29.33
	ต่างจังหวัด	28	5.51
	อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	194	38.19
	รวม	508	100.00
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผล			
ต่อการซื้อ	สภาพเศรษฐกิจ	352	45.77
	กฎหมาย/การเมือง	38	4.94
	เทคโนโลยี	37	4.81
	ธรรมเนียมปฏิบัติ	117	15.21
	ข้อมูลข่าวสารผู้ขาย	225	29.26
	รวม	769	100.00
คุณสมบัติบุคลากรที่ทำ			
หน้าที่ซื้อ	มีประสบการณ์	373	40.99
	ความเชี่ยวชาญ	268	29.45
	การศึกษา	143	15.71
	ระดับตำแหน่งงาน	126	13.85
	รวม	910	100.00

จากตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

มูลค่าการซื้อ โดยภาพรวมมูลค่าการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการแต่ละครั้ง 200,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 35.160 รองลงมาคือ 6,000-100,000 บาท ร้อยละ 29.20

อำนาจการตัดสินใจซื้อ จะผสมผสานระหว่างฝ่ายจัดซื้อและผู้บริหารทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 42.40 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 41.90

ลักษณะผู้ขาย ผู้ประกอบการจะติดต่อซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณกับผู้ขายที่ประกอบกิจการในลักษณะบริษัทมากที่สุด โดยเฉลี่ยร้อยละ 91.40 ส่วนผู้ขายที่ประกอบกิจการในลักษณะอื่นๆ ผู้ประกอบการต่างๆ ติดต่อซื้อน้อย

นโยบายการซื้อแต่ละครั้ง จะเน้นที่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ร้อยละ 97.10

ปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขาย อยู่ระหว่าง 6-15 ตัน มากที่สุดร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5 ตันร้อยละ 26.40 กรณีที่ไม่มีการส่งเสริมการขายปริมาณการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 5-9 ตัน เนื่องจากเหล็กโครงสร้างรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ราคาค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขายจึงเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการประเภทค้าปลีกและค้าส่ง รวมทั้งผู้ประกอบการอื่นๆ สนใจซื้อมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการลดต้นทุนการซื้อและสร้างกำไรเพิ่ม

จำนวนปีที่ติดต่อซื้อ ผู้ประกอบการต่างๆ มีการติดต่อซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณกับผู้ขายมากกว่า 8 ปี ขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 41.40 รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 21.20

การสั่งซื้อจากผู้ขาย จะสั่งซื้อสลับกันระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมกับเจ้าใหม่มากที่สุด ร้อยละ 63.80 รองลงมา คือ สั่งซื้อจากเจ้าเดิมทุกครั้ง ร้อยละ 35.70 เนื่องจากนโยบายการซื้อเน้นด้านราคาเป็นสำคัญผู้ประกอบการจึงต้องแสวงหาผู้ขายรายใหม่ๆ ที่มีข้อเสนอด้านราคาที่ดีกว่า และผู้ประกอบการต่างๆ ยังต้องการอำนาจการต่อรองในการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณจากผู้ขายจึงไม่ผูกขาดการซื้อกับผู้ขายรายใดรายหนึ่งเพียงรายเดียว

ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 5-9 ตัน มากที่สุด เป็นร้อยละ 26.10 รองลงมาคือ 10-14 ตันเป็นร้อยละ 25.10

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อ คือ ปัจจัยด้านราคา มากที่สุด ร้อยละ 34.40 รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเป็นร้อยละ 28.50 และ ปัจจัยด้านการบริการ ร้อยละ 26.60

ระยะเวลาการซื้อ การซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการมีความไม่แน่นอน มากที่สุด ร้อยละ 46.60 รองลงมาคือ ช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ร้อยละ 18 เนื่องจากช่วงต้นปี ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้นจากการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นเช่นเงินโบนัส ค่าแรงที่

เพิ่มขึ้น ประกอบกับเข้าสู่ฤดูร้อนการก่อสร้างต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีมากในช่วงต้นปี จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างๆซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคมมาก

การติดต่อซื้อ ผู้ประกอบการเลือกช่องทางการติดต่อซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณทางโทรศัพท์มากที่สุด โดยเฉลี่ยร้อยละ 55.30 เนื่องจากเป็นการติดต่อที่สะดวกและทำให้ผู้ประกอบการสามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ ลดเวลาการเดินทาง และต้นทุนการสั่งซื้อ รองลงมาคือการติดต่อซื้อโดยผ่านตัวแทนขายร้อยละ 40.70

การเลือกชำระเงินเพื่อให้ได้ส่วนลดจากการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเลือกชำระเงินโดยได้ส่วนลด 2-3 % มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.60 ส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกจะเลือกชำระเงินเพื่อให้ได้ส่วนลด 2-3 % เนื่องจากต้องการต้นทุนการซื้อที่ต่ำและกำไรต่อหน่วยสูง ประกอบกับการซื้อของผู้ค้าปลีกจะมีปริมาณน้อย แต่ซื้อบ่อย ๆ รองลงมาคือส่วนลด 0-1 % คิดเป็นร้อยละ 25.80

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาผู้ขาย ส่วนใหญ่พิจารณาด้านราคา มากที่สุด ร้อยละ 29.90 รองลงมาคือ พิจารณาด้านคุณภาพสินค้า ร้อยละ 28.30

คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญด้านความหนามากที่สุด ร้อยละ 31.10 รองลงมาคือ ขนาดสินค้า ร้อยละ 25.70 โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ร่วมทุนกับนักลงทุนต่างประเทศ จะให้ความสำคัญด้านความหนาเต็ม ขนาดสินค้าตรงตามการสั่งซื้อ เนื่องจากการร่วมทุนกับนักลงทุนต่างประเทศจำหน่ายสินค้าออกนอกประเทศเป็นส่วนใหญ่ การซื้อขายในตลาดโลกจะให้ความสำคัญด้านระบบมาตรฐานสินค้าทุกๆเรื่อง

เกรดสินค้าที่ซื้อ มากที่สุด คือ สินค้าเกรด เอ จำนวน โดยเฉลี่ยร้อยละ 73.40 รองลงมาคือ สินค้า เกรด 2 ร้อยละ 23.60

ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าของผู้ขาย ที่เลือกซื้อมากที่สุด ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้อยละ 38.00 รองลงมาคือตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล ร้อยละ 29.30

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการมากที่สุด ร้อยละ 45.80 รองลงมาคือสภาพแวดล้อมทางด้านข้อมูลข่าวสารของผู้ขายร้อยละ 29.30

คุณสมบัติของบุคลากรผู้ทำหน้าที่จัดซื้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญคุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่ซื้อมากที่สุดในด้านการมีประสบการณ์ ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญ ร้อยละ 29.50

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานการศึกษา

4.1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะกิจการกับพฤติกรรมการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณ

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อโดยใช้การทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ตารางที่ 4.9 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ

พฤติกรรมการซื้อ	ผู้ค้าปลีก n = 22	ผู้ค้าส่ง n = 38	ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง n = 248	อื่นๆ n = 93	Chi Sq. Prob.
มูลค่าการซื้อ					
10,000-50,000	9.10%	5.30%	12.10%	18.30%	22.582
50,001-100,000	40.90%	15.80%	33.90%	19.40%	(0.007*)
100,001-150,000	22.70%	18.40%	23.80%	22.60%	
150,001 ขึ้นไป	27.30%	60.50%	30.20%	39.80%	
ปริมาณการซื้อ					
1-4 ตัน	45.50%	15.00%	16.50%	25.80%	57.974
5-9 ตัน	0.00%	12.50%	33.10%	19.40%	(0.000*)
10-14 ตัน	22.70%	22.50%	28.60%	17.20%	
15-19 ตัน	22.70%	20.00%	10.10%	5.40%	
20 ตันขึ้นไป	9.10%	30.00%	11.70%	32.30%	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ผู้ค้าปลีก n = 22	ผู้ค้าส่ง n = 38	ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง n = 248	อื่นๆ n = 93	Chi Sq. Prob.
ความถี่ในการซื้อ					
15 วันต่อ 1 ครั้ง	0.00%	7.50%	22.00%	9.70%	36.884 (0.000*)
30 วัน ต่อ 1 ครั้ง	12.00%	22.50%	12.80%	7.50%	
45 วัน ต่อ 1 ครั้ง	0.00%	0.00%	4.00%	0.00%	
60 วัน ต่อ 1 ครั้ง	0.00%	0.00%	0.00%	2.20%	
ไม่แน่นอน	88.00%	70.00%	61.20%	80.60%	
การสั่งซื้อแต่ละครั้ง					
สั่งซื้อจากเจ้าใหม่ทุกครั้ง	0.00%	0.00%	0.80%	0.00%	1.593 (0.953)
สั่งซื้อจากเจ้าเดิมทุกครั้ง	32.00%	36.80%	36.40%	34.40%	
ซื้อสลับกัน	68.00%	63.20%	62.80%	65.60%	
ปริมาณการซื้อหลังได้รับ					
การส่งเสริมการขาย					
น้อยกว่า 5 ตัน	44.00%	27.50%	25.60%	23.30%	19.176 (0.084)
6-15 ตัน	36.00%	32.50%	44.00%	46.70%	
16-30 ตัน	20.00%	35.00%	22.00%	14.40%	
31 - 45 ตัน	0.00%	0.00%	2.00%	5.60%	
46 ตันขึ้นไป	0.00%	5.00%	6.40%	10.00%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มูลค่าในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มี
ความสัมพันธ์กับลักษณะกิจการแต่การสั่งซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อหลังได้รับการส่งเสริม
การขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของกิจการ

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อ
เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ

พฤติกรรมกรการซื้อ	จำนวนพนักงาน					Chi Sq. Prob.
	1-30 คน	31-60	61-90	91-120	121ขึ้นไป	
	n = 161	n = 107	n = 59	n = 18	n = 58	
มูลค่าการซื้อ						
10,000-50,000	11.80%	19.60%	10.50%	0.00%	8.60%	38.701
50,001-100,000	38.50%	23.40%	24.60%	44.40%	13.80%	(0.000*)
100,001-150,000	23.00%	27.10%	12.30%	27.80%	24.10%	
150,001 ขึ้นไป	26.70%	29.90%	52.60%	27.80%	53.40%	
ปริมาณการซื้อ						
1-4 ตัน	26.70%	15.00%	23.70%	11.10%	10.30%	45.077
5-9 ตัน	24.80%	32.70%	22.00%	27.80%	20.70%	(0.000*)
10-14 ตัน	22.40%	33.60%	20.30%	33.30%	19.00%	
15-19 ตัน	14.30%	4.70%	5.10%	0.00%	20.70%	
20 ตันขึ้นไป	11.80%	14.00%	28.80%	27.80%	29.30%	
ความถี่ในการซื้อ						
15 วันต่อ 1 ครั้ง	9.80%	28.40%	10.20%	16.70%	19.00%	41.791
30 วัน ต่อ 1 ครั้ง	15.20%	5.50%	22.00%	11.10%	8.60%	(0.000*)
45 วัน ต่อ 1 ครั้ง	1.20%	3.70%	6.80%	0.00%	0.00%	
60 วัน ต่อ 1 ครั้ง	0.00%	1.80%	0.00%	0.00%	0.00%	
ไม่แน่นอน	73.80%	60.60%	61.00%	72.20%	72.40%	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการซื้อ	จำนวนพนักงาน					Chi Sq. Prob.
	1-30	31-60	61-90	91-120	121ขึ้นไป	
	n = 161	n = 107	n = 59	n = 18	n = 58	
พฤติกรรการซื้อ						
การสั่งซื้อแต่ละครั้ง						
สั่งซื้อจากเจ้าใหม่ทุกครั้ง	1.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	13.338
สั่งซื้อจากเจ้าเดิมทุกครั้ง	40.90%	38.50%	28.10%	44.40%	20.70%	(0.101)
ซื้อสลับกัน	57.90%	61.50%	71.90%	55.60%	79.30%	
ปริมาณการซื้อหลังได้รับ						
การส่งเสริมการขาย						
น้อยกว่า 5 ตัน	36.60%	16.50%	25.40%	11.10%	22.40%	87.214
6-15 ตัน	47.20%	47.70%	42.40%	27.80%	27.60%	(0.000*)
16-30 ตัน	14.90%	26.60%	11.90%	44.40%	32.80%	
31 - 45 ตัน	0.00%	1.80%	0.00%	16.70%	8.60%	
46 ตันขึ้นไป	1.20%	7.30%	20.30%	0.00%	8.60%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า มูลค่าในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อหลังได้รับการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ จำนวนพนักงานของผู้ประกอบการ แต่การสั่งซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนพนักงาน

ตารางที่ 4.11 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่ประกอบกิจการกับพฤติกรรมการซื้อหลัก
โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวนปีที่ประกอบการ					Chi Sq. Prob.
	น้อยกว่า 7	8-14	15-22	23-30	31 ขึ้นไป	
	n = 48	n = 159	n = 110	n = 53	n = 33	
มูลค่าการซื้อ						
10,000-50,000	18.80%	8.20%	13.60%	11.30%	25.80%	35.243
50,001-100,000	33.30%	37.70%	20.00%	18.90%	29.00%	(0.000*)
100,001-150,000	8.30%	25.20%	31.80%	17.00%	12.90%	
150,001 ขึ้นไป	39.60%	28.90%	34.50%	52.80%	32.30%	
ปริมาณการซื้อ						
1-4 ตัน	31.30%	18.90%	14.50%	18.90%	30.30%	34.483
5-9 ตัน	37.50%	23.90%	30.00%	22.60%	12.10%	(0.005*)
10-14 ตัน	10.40%	27.70%	28.20%	28.30%	18.20%	
15-19 ตัน	8.30%	14.50%	9.10%	11.30%	0.00%	
20 ตันขึ้นไป	12.50%	15.10%	18.20%	18.90%	39.40%	
ความถี่ในการสั่งซื้อ						
15 วันต่อ 1 ครั้ง	18.80%	13.70%	16.80%	20.80%	18.20%	24.972
30 วัน ต่อ 1 ครั้ง	8.30%	15.50%	10.60%	15.10%	6.10%	(0.070)
45 วัน ต่อ 1 ครั้ง	0.00%	6.20%	0.00%	0.00%	0.00%	
60 วัน ต่อ 1 ครั้ง	0.00%	1.20%	0.00%	0.00%	0.00%	
ไม่แน่นอน	72.90%	63.40%	72.60%	64.20%	75.80%	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวนปีที่ประกอบการ					Chi Sq. Prob.
	น้อยกว่า 7	8-14	15-22	23-30	31 ปีขึ้น	
	n = 48	n = 159	n = 110	n = 53	n = 33	
การสั่งซื้อแต่ละครั้ง						
สั่งซื้อจากเจ้าใหม่ทุกครั้ง	0.00%	0.00%	1.80%	0.00%	0.00%	11.857
สั่งซื้อจากเจ้าเดิมทุกครั้ง	52.10%	34.80%	33.60%	30.20%	32.30%	(0.158)
ซื้อสลับกัน	47.90%	65.20%	64.60%	69.80%	67.70%	
ปริมาณการซื้อหลังได้รับ						
การส่งเสริมการขาย						
น้อยกว่า 5 ตัน	33.30%	27.30%	26.40%	15.10%	30.30%	22.53
6-15 ตัน	39.60%	47.80%	35.50%	49.10%	39.40%	(0.127)
16-30 ตัน	27.10%	17.40%	26.40%	20.80%	18.20%	
31 - 45 ตัน	0.00%	1.20%	4.50%	5.70%	0.00%	
46 ตันขึ้นไป	0.00%	6.20%	7.30%	9.40%	12.10%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มูลค่าการซื้อ ปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนปีที่ประกอบกิจการ แต่ความถี่ในการสั่งซื้อ การสั่งซื้อแต่ละครั้ง และปริมาณการซื้อหลังได้รับการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนปีที่ประกอบกิจการ

ตารางที่ 4.12 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างทุนจดทะเบียนกับพฤติกรรมการซื้อหลัก
โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ

พฤติกรรมกรซื้อ	ทุนจดทะเบียน		Chi Sq. Prob.
	ต่ำกว่า 200 ล้านบาท	มากกว่า 200 ล้านบาท	
	n = 369	n = 32	
มูลค่าการซื้อ			
10,000-50,000	13.80%	0.00%	13.182
50,001-100,000	30.60%	12.50%	(0.004*)
100,001-150,000	22.20%	31.30%	
150,001 ขึ้นไป	33.30%	56.30%	
ปริมาณการซื้อ			
1-4 ตัน	21.30%	6.30%	25.004
5-9 ตัน	27.20%	12.50%	(0.000*)
10-14 ตัน	25.90%	15.60%	
15-19 ตัน	10.00%	18.80%	
20 ตันขึ้นไป	15.60%	46.90%	
ความถี่ในการสั่งซื้อ			
15 วันต่อ 1 ครั้ง	17.80%	0.00%	8.634
30 วัน ต่อ 1 ครั้ง	12.50%	12.50%	(0.071)
45 วัน ต่อ 1 ครั้ง	2.70%	0.00%	
60 วัน ต่อ 1 ครั้ง	0.50%	0.00%	
ไม่แน่นอน	66.50%	87.50%	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	ทุนจดทะเบียน		Chi Sq. Prob.
	ต่ำกว่า 200 ล้านบาท	มากกว่า 200 ล้านบาท	
	n = 369	n = 32	
การสั่งซื้อแต่ละครั้ง			4.63
สั่งซื้อจากเจ้าใหม่ทุกครั้ง	0.50%	0.00%	(0.099)
สั่งซื้อจากเจ้าเดิมทุกครั้ง	37.20%	18.80%	
ซื้อสลับกัน	62.30%	81.30%	
ปริมาณการซื้อหลังได้ รับส่งเสริมการขาย			
น้อยกว่า 5 ตัน	27.90%	9.40%	9.146
6-15 ตัน	42.90%	43.80%	(0.058)
16-30 ตัน	20.40%	34.40%	
31 - 45 ตัน	2.70%	0.00%	
46 ตันขึ้นไป	6.20%	12.50%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มูลค่าในการซื้อ ปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ทุนจดทะเบียนของกิจการ แต่ ความถี่ในการซื้อ การสั่งซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการสั่งซื้อหลังการได้รับส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทุนจดทะเบียน

ตารางที่ 4.13 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อเหล็ก
โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ

พฤติกรรมกรการซื้อ	สถานที่ตั้งกิจการ		Chi Sq. Prob.
	เขตกรุงเทพมหานคร	เขตปริมณฑล	
	n = 215	n = 183	
มูลค่าการซื้อ			
10,000-50,000	21.40%	2.70%	33.42
50,001-100,000	27.90%	31.10%	(0.000*)
100,001-150,000	22.80%	23.50%	
150,001 ขึ้นไป	27.90%	42.60%	
ปริมาณการซื้อ			
1-4 ตัน	24.70%	15.10%	10.771
5-9 ตัน	26.50%	25.90%	(0.029)
10-14 ตัน	25.10%	25.40%	
15-19 ตัน	7.00%	15.10%	
20 ตันขึ้นไป	16.70%	18.40%	
ความถี่ในการสั่งซื้อ			
15 วันต่อ 1 ครั้ง	18.10%	14.70%	5.919
30 วัน ต่อ 1 ครั้ง	10.20%	15.30%	(0.205)
45 วัน ต่อ 1 ครั้ง	1.90%	3.20%	
60 วัน ต่อ 1 ครั้ง	0.00%	1.10%	
ไม่แน่นอน	69.80%	65.80%	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	สถานที่ตั้งกิจการ		Chi Sq. Prob.
	เขตกรุงเทพมหานคร	เขตปริมณฑล	
	n = 215	n = 183	
การสั่งซื้อแต่ละครั้ง			
สั่งซื้อจากเจ้าใหม่ทุกครั้ง	0.90%	0.00%	0.205
สั่งซื้อจากเจ้าเดิมทุกครั้ง	32.40%	40.00%	(0.129)
ซื้อสลับกัน	66.70%	60.00%	
ปริมาณการซื้อหลัง ได้รับส่งเสริมการขาย			
น้อยกว่า 5 ตัน	31.20%	21.40%	9.607
6-15 ตัน	40.50%	46.50%	(0.048*)
16-30 ตัน	22.30%	20.90%	
31 - 45 ตัน	0.90%	4.30%	
46 ตันขึ้นไป	5.10%	7.00%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มูลค่าในการซื้อ ปริมาณการซื้อหลังได้รับการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ตั้งกิจการแต่ปริมาณการซื้อ การสั่งซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการสั่งซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ตั้งกิจการ

4.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.14 แสดงการ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสม การตลาด		ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	อื่นๆ	df	F	F- prob
ความหนา	$\bar{X}$	4.04	4.24	4.16	4.28	3	0.96	0.41
	S.D	0.83	0.68	0.79	0.64			
ผลิตภัณฑ์ มีความแข็งแรง	$\bar{X}$	4.04	4.13	3.89	4.23	3	4.34	0.00*
	S.D	0.94	0.82	0.83	0.69			
มีผิวเรียบ	$\bar{X}$	4.64	4.28	4.36	4.24	3	1.86	0.14
	S.D	0.64	0.75	0.76	0.83			
ไม่เป็นสนิม	$\bar{X}$	4.44	4.35	4.31	4.19	3	0.9	0.44
	S.D	0.651	0.58	0.83	0.86			
มีการรับรอง มาตรฐาน(มอก.)	$\bar{X}$	3.44	3.55	3.49	4.02	3	5.9	0.00*
	S.D	1.19	0.82	1.11	0.91			
มีการรับประกัน คุณภาพ	$\bar{X}$	3.04	3.75	3.4	4	3	10.16	0.00*
	S.D	1.34	0.98	1.05	0.87			
การบรรจุหีบห่อ แข็งแรง	$\bar{X}$	3.56	3.50	3.67	3.72	3	0.54	0.65
	S.D	1.33	1.01	1.00	0.89			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสม		ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง	อื่นๆ	df	F	F- prob
การตลาด								
ผลิตภัณฑ์มีให้	$\bar{X}$	3.84	4.2	4.07	4.24	3	2.31	0.08
เลือกหลายขนาด	S.D	1.21	0.65	0.78	0.66			
ผลิตภัณฑ์มี	$\bar{X}$	4.08	4.28	4.11	4.14	3	0.49	0.69
มากกว่า 2-3 ชนิด	S.D	0.99	0.88	0.85	0.79			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วน
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ความหนา ผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม การบรรจุหีบห่อ
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาดและผลิตภัณฑ์มีมากกว่า 2-3 ชนิด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์
มีความแข็งแรง การรับรองมาตรฐาน (มอก.) และ การประกันคุณภาพให้ความสำคัญแตกต่างกัน
ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบจำนวนพนักงานกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

ส่วนประสม การตลาด		1-30 คน	31-60 คน	61-90 คน	91-120 คน	121 คน ขึ้นไป	df	F	F- prob
ความหนา	$\bar{X}$	4.09	4.31	4.18	4.17	4.24	4	1.46	0.21
	S.D	0.788	0.732	0.735	0.618	0.709			
ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	3.91	4.08	3.97	3.72	4.22	4	2.47	0.004*
มีความแข็งแรง	S.D	0.857	0.795	0.787	0.752	0.75			
ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	4.31	4.34	4.47	4.28	4.31	4	0.55	0.70
มีผิวเรียบ	S.D	0.838	0.736	0.653	0.895	0.73			
ไม่เป็นสนิม	$\bar{X}$	4.24	4.33	4.34	4.11	4.40	4	0.74	0.57
	S.D	0.85	0.746	0.779	1.023	0.724			
มีการรับรอง	$\bar{X}$	3.43	3.78	3.54	3.50	3.93	4	3.35	0.01*
มาตรฐาน(มอก.)	S.D	1.133	1.005	0.953	1.249	0.953			
รับประกัน	$\bar{X}$	3.29	3.61	3.71	3.56	3.97	4	5.34	0.00*
คุณภาพ	S.D	1.126	1.009	0.767	1.464	0.936			
การบรรจุหีบห่อ	$\bar{X}$	3.41	3.66	3.85	3.44	4.19	4	7.86	0.00*
แข็งแรง	S.D	1.33	1.01	1.0	0.89				

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสม		1-30	31-60	61-90	91-120	121 คน	df	F	F-
การตลาด		คน	คน	คน	คน	ขึ้นไป			prob
ผลิตภัณฑ์มีให้	$\bar{X}$	3.66	4.04	4.15	4.10	4.17	4	0.67	0.62
เลือกหลายขนาด	S.D	1.21	0.65	0.78	0.66				
ผลิตภัณฑ์มี	$\bar{X}$	4.02	4.05	4.14	4.33	4.52	4	4.35	0.00*
มากกว่า 2-3 ชนิด	S.D	0.968	0.762	0.73	0.686	0.655			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความหนาเต็ม ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด ไม่แตกต่างกัน แต่ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง มีการรับรองมาตรฐาน (มอก.) รับประกันคุณภาพ การบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง ผลิตภัณฑ์มีมากกว่า 2-3 ชนิดให้ ความสำคัญที่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบจำนวนปีที่ประกอบกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสม
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสม การตลาด		น้อยกว่า 7 ปี	8-14 ปี	15-22 ปี	23-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	df	F	F- prob
ความหนา	$\bar{X}$	4.21	4.28	4.09	4.18	4.03	4	1.38	0.24
	S.D	0.5	0.73	0.7	1.03	0.77			
ผลิตภัณฑ์มี มีความแข็งแรง	$\bar{X}$	4.04	4.08	3.84	3.92	4.21	4	2.22	0.07*
	S.D	0.46	0.84	0.83	0.94	0.82			
ผลิตภัณฑ์ มีผิวเรียบ	$\bar{X}$	4.19	4.43	4.23	4.43	4.33	4	1.87	0.11
	S.D	0.76	0.75	0.86	0.64	0.74			
ไม่เป็นสนิม	$\bar{X}$	4.10	4.39	4.26	4.25	4.30	4	1.36	0.25
	S.D	0.69	0.78	0.8	1.02	0.68			
มีการรับรอง มาตรฐาน (มอก.)	$\bar{X}$	3.88	3.53	3.69	3.26	3.91	4	3.16	0.01*
	S.D	0.91	1.05	1.04	1.26	1.01			
มีการรับ ประกันคุณภาพ	$\bar{X}$	3.71	3.54	3.56	3.25	3.73	4	1.6	0.17
	S.D	0.97	1.04	1.07	1.21	1.01			
การบรรจุหีบห่อ ที่แข็งแรง	$\bar{X}$	3.56	3.69	3.73	3.58	3.48	4	0.61	0.65
	S.D	0.82	0.94	1.08	1.1	1.06			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสม		น้อยกว่า	8-14	15-22	23-30	31 ปี	df	F	F-
การตลาด		7 ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป			prob
ผลิตภัณฑ์มีให้	$\bar{X}$	4.19	4.11	3.97	4.32	4.09	4	1.89	0.11
เลือกหลายขนาด	S.D	0.67	0.76	0.88	0.68	0.77			
ผลิตภัณฑ์มีให้	$\bar{X}$								
เลือก		3.96	4.18	4.12	4.15	4.15	4	0.65	0.62
มากกว่า 2-3 ชนิด	S.D	0.82	0.81	0.88	0.89	0.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนปีที่ประกอบกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหนา ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม การรับประกันคุณภาพ การบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการรับรองมาตรฐาน (มอก.) ให้ความสำคัญ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบทุนจดทะเบียนกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

ส่วนประสม การตลาด		ต่ำกว่า 200 ล้าน (บาท)	มากกว่า 200 ล้าน (บาท)	df	F	F- prob
ความหนา	$\bar{X}$	4.16	4.53	1	7.5	0.01*
	S.D	0.76	0.51			
ผลิตภัณฑ์มีความ แข็งแรง	$\bar{X}$	3.95	4.59	1	19.15	0.00*
	S.D	0.81	0.62			
ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ	$\bar{X}$	4.33	4.44	1	0.55	0.46
	S.D	0.78	0.67			
ไม่เป็นสนิม	$\bar{X}$	4.27	4.56	1	3.85	0.05*
	S.D	0.82	0.5			
มีการรับรอง มาตรฐาน (มอก.)	$\bar{X}$	3.59	3.88	1	2.08	0.15
	S.D	1.08	0.94			
มีการรับประกัน คุณภาพ	$\bar{X}$	3.50	4.00	1	6.5	0.01*
	S.D	1.05	1.14			
การบรรจุหีบห่อที่ แข็งแรง	$\bar{X}$	3.59	4.38	1	18.96	0.00*
	S.D	0.99	0.75			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสม		ต่ำกว่า 200 ล้าน	มากกว่า 200 ล้าน	df	F	F-
การตลาด		(บาท)	(บาท)			prob
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือก	$\bar{X}$	4.06	4.59	1	13.95	0.00*
หลายขนาด	S.D	0.78	0.62			
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือก	$\bar{X}$	4.08	4.72	1	17.53	0.00*
มากกว่า 2-3 ชนิด	S.D	0.85	0.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ กับ การรับรองมาตรฐาน (มอก.) ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านความหนา ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง ไม่เป็นสนิม การรับประกันคุณภาพ การบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด ให้ความสำคัญ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบสถานที่ตั้งกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสม การตลาด		อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร	อยู่ในเขต ปริมณฑล	df	F	F- prob
ความหนา	$\bar{X}$	4.17	4.21	1	0.33	0.57
	S.D	0.697	0.81			
ผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง	$\bar{X}$	3.95	4.06	1	1.8	0.18
	S.D	0.769	0.875			
ผลิตภัณฑ์ที่มีผิวเรียบ	$\bar{X}$	4.33	4.37	1	0.2	0.67
	S.D	0.736	0.802			
ไม่เป็นสนิม	$\bar{X}$	4.35	4.25	1	1.64	0.20
	S.D	0.674	0.919			
มีการรับรอง มาตรฐาน (มอก.)	$\bar{X}$	3.69	3.52	1	2.65	0.10
	S.D	0.995	1.147			
มีการรับประกัน คุณภาพ	$\bar{X}$	3.56	3.52	1	0.14	0.71
	S.D	1.039	1.099			
การบรรจุหีบห่อที่ แข็งแรง	$\bar{X}$	3.55	3.78	1	5.35	0.02*
	S.D	0.945	1.046			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสม		อยู่ในเขต	อยู่ในเขต	df	F	F-
การตลาด		กรุงเทพมหานคร	ปริมณฑล			prob
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือก	$\bar{X}$	4.10	4.22	1	0.06	0.81
หลายขนาด	S.D	0.712	0.86			
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือก	$\bar{X}$	4.10	4.17	1	0.75	0.39
มากกว่า 2-3 ชนิด	S.D	0.776	0.923			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหนา ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม มีการรับรองมาตรฐาน (มอก.) มีการรับประกันคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาดและผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการบรรจุหีบห่อที่แข็งแรงให้ความสำคัญแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสม การตลาด		ค้าปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก และค้าส่ง	อื่นๆ	df	F	F- prob
ราคาถูกกว่า ผู้ขายรายอื่น	$\bar{X}$	4.56	4.23	4.38	4.56	3	2.18	0.09
	S.D	0.65	0.73	0.83	0.69			
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	$\bar{X}$	4.48	4.28	4.40	4.49	3	0.91	0.44
	S.D	0.77	0.72	0.71	0.72			
ราคาเหมาะสมกับ ระยะทางขนส่ง	$\bar{X}$	3.68	4.08	4.15	4.12	3	2.46	0.06
	S.D	1.28	0.76	0.81	0.76			
พิจารณาด้านราคา เป็นอันดับแรก	$\bar{X}$	4.04	4.24	4.62	4.27	3	12.2	0.00*
	S.D	0.98	0.72	0.56	0.78			
การให้ความสำคัญ ข้อมูลด้านราคา	$\bar{X}$	4.04	4.15	4.42	4.44	3	3.71	0.01*
	S.D	1.02	0.66	0.7	0.69			
การให้ส่วนลด	$\bar{X}$	3.72	3.83	4.09	4.28	3	4.03	0.01*
	S.D	1.02	0.84	0.91	0.77			
ระยะเวลาการ ชำระเงิน	$\bar{X}$	4.08	4.28	4.35	4.56	3	3.21	0.02*
	S.D	0.81	0.64	0.84	0.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วน
 ประสมการตลาดด้านราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับระยะ
 ขนส่ง ไม่แตกต่างกัน แต่การพิจารณาด้านราคาเป็นอันดับแรก การให้ความสำคัญข้อมูลด้านราคา
 การให้ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงิน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบจำนวนพนักงานกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสม การตลาด		1-30 คน	31-60 คน	61-90 คน	91-120 คน	121 คน ขึ้นไป	df	F	F- prob
ราคาถูกกว่า ผู้ขายรายอื่น	$\bar{X}$	4.35	4.62	4.37	4.5	4.22	4	3.2	0.01*
	S.D	0.81	0.72	0.72	0.79	0.84			
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	$\bar{X}$	4.35	4.56	4.29	4.17	4.52	4	2.73	0.29
	S.D	0.7	0.58	0.87	0.92	0.71			
ราคาเหมาะสม กับการขนส่ง	$\bar{X}$	4.02	4.05	4.31	3.89	4.33	4	2.72	0.03*
	S.D	0.84	0.88	0.79	1.02	0.69			
ให้ความสำคัญ ด้านราคาเป็น อันดับแรก	$\bar{X}$	4.49	4.59	4.2	4.44	4.47	4	3.09	0.02*
	S.D	0.73	0.61	0.62	0.71	0.72			
ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับ ข้อมูลราคา	$\bar{X}$	4.33	4.38	4.25	4.56	4.55	4	1.74	0.14
	S.D	0.77	0.73	0.73	0.51	0.57			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสม		1-30	31-60	61-90	91-120	121 คน	df	F	F-
การตลาด		คน	คน	คน	คน	ขึ้นไป			prob
การให้ส่วนลด	$\bar{X}$	4.03	4.22	4	4.22	4.02	4	1.1	0.36
	S.D	0.96	0.84	0.87	0.94	0.78			
การให้ระยะ		4.26	4.61	4.34	4.06	4.36	4	4.21	0.00*
เวลาชำระเงิน	S.D	0.83	0.62	0.76	0.87	0.77			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กิจกรรมที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลราคา การให้ส่วนลด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับการขนส่ง การให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก การให้ระยะเวลาชำระเงินให้ความสำคัญแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบจำนวนปีที่ประกอบการกับการให้ความสำคัญประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสม การตลาด		น้อยกว่า 7 ปี	8-14 ปี	15-22 ปี	23-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	df	F	F- prob
ราคาถูกลงกว่า ผู้ขายรายอื่น	$\bar{X}$ S.D	4.35 0.81	4.62 0.72	4.37 0.72	4.5 0.79	4.22 0.84	4	3.2	0.01*
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	$\bar{X}$ S.D	4.13 0.67	4.48 0.72	4.46 0.66	4.42 0.89	4.36 0.6	4	2.47	0.04*
ราคาเหมาะสม กับการขนส่ง	$\bar{X}$ S.D	4.06 0.73	4.19 0.88	4.13 0.77	4.02 0.97	3.88 0.78	4	1.17	0.32
ให้ความสำคัญ ด้านราคาเป็น อันดับแรก	$\bar{X}$ S.D	4.48 0.65	4.5 0.71	4.38 0.73	4.43 0.69	4.70 0.47	4	1.45	0.22
ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับข้อมูล ด้านราคา	$\bar{X}$ S.D	4.48 0.68	4.35 0.73	4.37 0.68	4.36 0.76	4.33 0.85	4	0.32	0.87
การให้ส่วนลด	$\bar{X}$ S.D	4.13 0.89	4.14 0.9	4.02 0.89	4.15 0.93	3.85 0.8	4	1	0.41
การให้ระยะ เวลาชำระเงิน	$\bar{X}$ S.D	4.10 1.02	4.48 0.68	4.34 0.77	4.51 0.78	4.12 0.7	4	3.62	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กิจกรรมที่มีจำนวนปีที่ประกอบกิจการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้าน ราคาเหมาะสมกับการขนส่ง การให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก การให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลด้านราคา การให้ส่วนลด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ระยะเวลาชำระเงิน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบจุดทะเบียนกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคา

		ต่ำกว่า 200 ล้าน	มากกว่า 200 ล้าน	df	F	F-
ส่วนประสมการตลาด		(บาท)	(บาท)			prob
ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	$\bar{X}$	4.4	4.59	1	1.76	0.19
	S.D	0.8	0.5			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	$\bar{X}$	4.38	4.84	1	12.76	0.00*
	S.D	0.73	0.37			
ราคาเหมาะสมกับการขนส่ง	$\bar{X}$	4.09	4.38	1	3.54	0.06
	S.D	0.85	0.61			
ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก	$\bar{X}$	4.48	4.38	1	0.55	0.46
	S.D	0.69	0.73			
ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลด้านราคา	$\bar{X}$	4.36	4.47	1	0.61	0.43
	S.D	0.73	0.62			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

		ต่ำกว่า 200 ล้าน	มากกว่า 200 ล้าน	df	F	F-
ส่วนประสมการตลาด		(บาท)	(บาท)			prob
การให้ส่วนลด	$\bar{X}$	4.08	4.16	1	0.23	0.63
	S.D	0.9	0.81			
การให้ระยะเวลาชำระเงิน	$\bar{X}$	4.35	4.56	1	2.14	0.14
	S.D	0.79	0.62			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับการขนส่ง การให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก การให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลด้านราคา การให้ส่วนลด การให้ระยะเวลาชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพให้ความสำคัญ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบสถานที่ตั้งกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสม การตลาด		อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร	อยู่ในเขต ปริมณฑล	df	F	F- prob
ราคาถูกกว่าผู้ขาย รายอื่น	$\bar{X}$ S.D	4.45 0.77	4.37 0.80	1	0.84	0.60
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	$\bar{X}$ S.D	4.43 0.68	4.39 0.76	1	0.44	0.51
ราคาเหมาะสม กับการขนส่ง	$\bar{X}$ S.D	4.09 0.81	4.13 0.87	1	0.29	0.59
ให้ความสำคัญด้าน ราคาเป็นอันดับแรก	$\bar{X}$ S.D	4.43 0.68	4.52 0.70	1	1.76	0.19
ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านราคา	$\bar{X}$ S.D	4.34 0.76	4.42 0.68	1	1.15	0.29
การให้ส่วนลด	$\bar{X}$ S.D	4.13 0.83	4.03 0.96	1	1.2	0.27
การให้ระยะเวลา ชำระเงิน	$\bar{X}$ S.D	4.36 0.74	4.39 0.82	1	0.08	0.78

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ที่4.23 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งกิจการที่แตกต่างกันให้
ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคา
เหมาะสมกับการขนส่ง การให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก การให้ความสำคัญเกี่ยวกับ
ข้อมูลด้านราคา การให้ส่วนลด การให้ระยะเวลาชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่
จัดจำหน่าย

ส่วนประสม การตลาด		ค้าปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก และค้าส่ง	อื่น ๆ	df	F	F-prob
สถานที่สะดวกซื้อ	$\bar{X}$	4.28	3.75	3.68	3.76	3	4.64	0.00*
	S.D	0.98	0.67	0.74	0.8			
การเดินทางสะดวก	$\bar{X}$	4.28	3.78	3.7	3.87	3	5.75	0.00*
	S.D	0.84	0.66	0.65	0.78			
เวลาเปิด-ปิด	$\bar{X}$	3.84	3.48	3.6	3.71	3	1.72	0.16
	S.D	0.94	0.6	0.68	0.88			
การบริการ	$\bar{X}$	4.24	3.88	4.13	4.17	3	2.15	0.09
	S.D	0.78	0.65	0.65	0.75			
การขนส่งสะดวก	$\bar{X}$	3.96	4.05	4.02	4.06	3	0.17	0.92
	S.D	0.98	0.64	0.61	0.69			
สถานที่ติดต่อซื้อมี สินค้าให้เลือก มากกว่า 2-3 ชนิด	$\bar{X}$	4	3.9	3.94	4.29	3	5.53	0.00*
	S.D	0.87	0.5	0.77	0.62			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสม		ค้ำปลีก	ค้ำส่ง	ค้ำปลีก	อื่นๆ	df	F	F-prob
การตลาด		และค้ำส่ง						
สถานที่เก็บสินค้า	$\bar{X}$	3.96	3.55	3.82	4.22	3	10.1	0.00*
สะดวกต่อการขนย้าย	S.D	0.98	0.6	0.71	0.73			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านเวลาเปิด-ปิด การบริการ การขนส่งสะดวกไม่แตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่สะดวกซื้อ การเดินทางสะดวก สถานที่ติดต่อซื้อสินค้าให้เลือกรมากกว่า 2-3 ชนิด สถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการขนย้ายให้ความสำคัญแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบจำนวนพนักงานกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสม		1-30	31-60	61-90	91-120	121 คน	df	F	F-prob
การตลาด		คน	คน	คน	คน	ขึ้นไป			
สถานที่	$\bar{X}$	3.73	3.84	3.51	3.56	3.9	4	2.73	0.03*
สะดวกซื้อ	S.D	0.85	0.74	0.68	0.51	0.72			
การเดินทาง	$\bar{X}$	3.8	3.79	3.61	3.56	3.98	4	2.55	0.04*
สะดวก	S.D	0.76	0.68	0.62	0.51	0.71			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสม		1-30	31-60	61-90	91-120	121 คน	df	F	F-
การตลาด		คน	คน	คน	คน	ขึ้นไป			prob
เวลาเปิด-ปิด	$\bar{X}$	3.63	3.74	3.58	3.13	3.6	4	2.43	0.05*
	S.D	0.74	0.71	0.68	0.74	0.84			
การบริการ	$\bar{X}$	4.09	4.11	3.98	4.28	4.33	4	2.29	0.06
	S.D	0.69	0.72	0.57	0.75	0.63			
การขนส่ง	$\bar{X}$	4	4	3.97	4	4.22	4	1.56	0.18
สะดวก	S.D	0.68	0.68	0.52	0.59	0.68			
สถานที่ที่มี	$\bar{X}$	4	4.12	3.97	3.5	4.09	4	3.03	0.02*
สินค้าให้เลือก	S.D	0.75	0.63	0.67	0.79	0.86			
มากกว่า 2-3 ชนิด									
สถานที่เก็บสินค้า	$\bar{X}$	3.89	3.91	3.73	3.83	4.05	4	1.42	0.23
ขนย้ายสะดวก	S.D	0.83	0.69	0.69	0.71	0.66			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้าน การบริการ การขนส่งสะดวก สถานที่เก็บสินค้าขนย้ายสะดวก ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่สะดวกซื้อ การเดินทางสะดวก เวลาเปิด-ปิด สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบจำนวนปีที่ประกอบกิจการกับการให้ความสำคัญด้านประสม
การตลาดด้านการสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสม การตลาด		น้อยกว่า 7 ปี	8-14 ปี	15-22 ปี	23-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	df	F	F- prob
สถานที่ สะดวกซื้อ	$\bar{X}$	3.73	3.71	3.76	3.57	4.15	4	3.17	0.01*
	S.D	0.79	0.77	0.61	0.97	0.8			
การเดินทาง	$\bar{X}$	3.71	3.7	3.73	3.93	4.21	4	4.98	0.00*
สะดวก	S.D	0.68	0.74	0.63	0.71	0.65			
เวลาเปิด-ปิด	$\bar{X}$	3.54	3.64	3.58	3.68	3.79	4	0.73	0.57
	S.D	0.65	0.79	0.75	0.64	0.78			
การบริการ	$\bar{X}$	4.1	4.17	4.05	4.09	4.15	4	0.54	0.71
	S.D	0.66	0.67	0.73	0.66	0.71			
การขนส่งสะดวก	$\bar{X}$	4.08	4.04	3.9	4.09	4.21	4	1.93	0.10
	S.D	0.61	0.68	0.65	0.56	0.74			
สถานที่มีสินค้า มากกว่า 2-3 ชนิด	$\bar{X}$	4.02	4.01	3.92	4.19	4.12	4	1.4	0.23
	S.D	0.67	0.77	0.73	0.71	0.7			
สถานที่เก็บสินค้า ขนย้ายสะดวก	$\bar{X}$	4.04	3.8	3.77	4.17	4.09	4	4.35	0.00*
	S.D	0.54	0.81	0.77	0.64	0.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนปีที่ประกอบกิจการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องเวลาเปิด-ปิด การบริการ การขนส่ง สะดวก สถานที่จำหน่ายสินค้ามีสินค้าให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่สะดวกซื้อ การเดินทางสะดวก สถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการขนย้าย แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบทุนจดทะเบียนกับการให้ความสำคัญด้านประสมการตลาด
ด้านการสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสม การตลาด		ต่ำกว่า 200 ล้าน (บาท)	มากกว่า 200 ล้าน (บาท)	df	F	F- Prob
สถานที่สะดวกซื้อ	$\bar{X}$	3.70	4.22	1	13.57	0.00*
	S.D	0.77	0.71			
การเดินทาง สะดวก	$\bar{X}$	3.75	4.22	1	13.56	0.00*
	S.D	0.70	0.71			
เวลาเปิด-ปิด	$\bar{X}$	3.63	3.59	1	0.08	0.78
	S.D	0.72	0.98			
การบริการ	$\bar{X}$	4.07	4.69	1	25.26	0.00*
	S.D	0.67	0.59			
การขนส่งสะดวก	$\bar{X}$	4.0	4.38	1	9.94	0.00*
	S.D	0.65	0.61			

ตารางที่ 4.7(ต่อ)

ส่วนประสม		ต่ำกว่า 200 ล้าน	มากกว่า 200 ล้าน	df	F	F-
การตลาด		(บาท)	(บาท)			prob
สถานที่ซื้อสินค้า	$\bar{X}$	3.98	4.50	1	15.48	0.00*
มากกว่า 2-3 ชนิด	S.D	0.73	0.62			
สถานที่เก็บสินค้า	$\bar{X}$	3.87	4.22	1	6.7	0.01*
สะดวกต่อการขนย้าย	S.D	0.74	0.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันให้ความสำคัญส่วน
 ประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง เวลาเปิด-ปิดที่ทำการของผู้ขายไม่แตกต่างกัน แต่
 ด้านสถานที่สะดวกซื้อ การเดินทางสะดวก การขนส่งสะดวก สถานที่ซื้อสินค้ามากกว่า 2-3 ชนิด
 สถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการขนย้ายให้ความสำคัญแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบสถานที่ตั้งของกิจการกับการให้ความสำคัญด้านประสมการตลาด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสม การตลาด		อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร	อยู่ในเขต ปริมณฑล	df	F	F-prob
สถานที่สะดวกซื้อ	$\bar{X}$	3.84	3.65	1	6.13	0.01*
	S.D	0.8	0.74			
การเดินทางสะดวก	$\bar{X}$	3.9	3.66	1	12.27	0.00*
	S.D	0.75	0.64			
เวลาเปิด-ปิด	$\bar{X}$	3.69	3.57	1	2.49	0.12
	S.D	0.74	0.74			
การบริการ	$\bar{X}$	4.11	4.16	1	0.5	0.48
	S.D	0.71	0.64			
การขนส่งสะดวก	$\bar{X}$	4.03	4.04	1	0.01	0.94
	S.D	4.04	0.59			
สถานที่ซื้อสินค้าให้ เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด	$\bar{X}$	4.05	3.98	1	0.72	0.4
	S.D	0.75	0.73			
สถานที่เก็บสินค้า สะดวกต่อการขนย้าย	$\bar{X}$	3.95	3.84	1	1.96	0.16
	S.D	0.74	0.74			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง เวลาเปิด-ปิด การบริการ การขนส่งสะดวก สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด สถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการขนย้ายไม่แตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่สะดวกซื้อ การเดินทางสะดวก ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญด้านประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมการตลาด		ค้าปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก และค้าส่ง	อื่น ๆ	df	F	F- prob
การให้ส่วนลด	$\bar{X}$	4.08	3.75	4.07	4.16	3	1.79	0.15
เป็นเงินสด	S.D	0.70	0.95	0.94	0.97			
การให้ส่วนลด	$\bar{X}$	4	3.7	3.96	4.2	3	2.73	0.04*
การค้า	S.D	1.0	0.97	1.01	0.82			
บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	3.96	3.68	3.91	3.8	3	1.28	0.28
พนักงานขาย	S.D	0.74	0.89	0.84	0.78			
การบริการที่	$\bar{X}$	4.36	4.23	4.43	4.44	3	1.27	0.28
รวดเร็ว	S.D	0.81	0.62	0.66	0.56			
การตอบสนอง	$\bar{X}$	3.96	4.34	4.36	4.32	3	2.44	0.06
ความพึงพอใจ	S.D	0.79	0.58	0.75	0.63			
การมีความรู้เรื่อง	$\bar{X}$	3.84	4.05	3.9	4.22	3	4.35	0.00*
เหล็กโครงสร้าง	S.D	0.80	0.71	0.78	0.700			
รูปพรรณ								

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด		ค้าปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก ค้าส่ง	อื่น ๆ	df	F	F-prob
บริการหลัง การขาย	$\bar{X}$	4.36	3.85	4.09	4.3	3	4.66	0.00*
	S.D	0.81	0.8	0.73	0.68			
การชำระเงิน	$\bar{X}$	4.2	4.35	4.31	4.5	3	1.72	0.16
	S.D	1.08	0.74	0.76	0.64			
การรับคืนสินค้า	$\bar{X}$	3.52	3.95	3.85	4.38	3	9.97	0.00*
	S.D	1.26	0.78	0.92	0.71			
การบริการที่ดี	$\bar{X}$	4.36	4.25	4.32	4.49	3	1.61	0.19
	S.D	0.64	0.67	0.75	0.57			
ความไว้วางใจ สินค้า	$\bar{X}$	4.72	4.2	4.22	4.42	3	5.27	0.00*
	S.D	0.46	0.72	0.74	0.62			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วน
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเรื่อง การให้ส่วนเป็นเงินสด บุคลิกภาพพนักงานขาย
การบริการที่รวดเร็ว การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การชำระเงิน การบริการที่ดี ไม่
แตกต่างกัน แต่ด้านการให้ส่วนลดการค้า การมีความรู้เรื่องหลักโครงสร้างรูปพรรณของพนักงาน
การบริการหลังการขาย การรับคืนสินค้า ความไว้วางใจสินค้าให้ความสำคัญแตกต่างกัน ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบจำนวนพนักงานกับการให้ความสำคัญด้านประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสม		1-30	31-60	61-90	91-120	121 คน	df	F	F-
การตลาด		คน	คน	คน	คน	ขึ้นไป			prob
การให้ส่วนลด	$\bar{X}$	4.07	4.28	4.05	3.67	3.72	4	4.22	0.00*
เป็นเงินสด	S.D	0.88	0.91	0.92	1.09	1.01			
การให้ส่วนลด	$\bar{X}$	3.88	3.75	3.93	4.06	3.93	4	0.95	0.44
การค้า	S.D	0.84	0.75	0.76	0.80	0.99			
บุคลิกภาพของ	$\bar{X}$	3.88	3.75	3.93	4.06	3.93	4	0.95	0.44
พนักงาน	S.D	0.84	0.75	0.76	0.80	0.99			
การตอบสนอง	$\bar{X}$	4.34	4.24	4.31	4.44	4.45	4	0.98	0.42
พึงพอใจของลูกค้า	S.D	0.72	0.78	0.62	0.78	0.65			
การมีความรู้เรื่อง	$\bar{X}$	3.96	3.78	4.05	4	4.36	4	5.93	0.00*
เหล็กโครงสร้าง	S.D	0.74	0.77	0.7	0.84	0.72			
รูปพรรณ									
บริการหลัง	$\bar{X}$	4.17	4.10	4.10	4.00	4.14	4	0.35	0.85
การขาย	S.D	0.72	0.77	0.8	0.59	0.71			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสม		1-30	31-60	61-90	91-120	121 คน	df	F	F-
การตลาด		คน	คน	คน	คน	ขึ้นไป			prob
การชำระเงิน	$\bar{X}$	4.28	4.42	4.32	4.11	4.52	4	1.78	0.13
	S.D	0.83	0.67	0.71	0.9	0.68			
การรับคืนสินค้า	$\bar{X}$	3.89	3.91	4.1	3.67	4.17	4	1.93	0.10
	S.D	0.95	0.98	0.74	1.09	0.8			
การบริการที่ดี	$\bar{X}$	4.39	4.34	4.12	4.44	4.48	4	2.39	0.05*
	S.D	0.7	0.74	0.67	0.78	0.6			
ความไว้วางใจ สินค้า	$\bar{X}$	4.29	4.29	4.22	4.06	4.47	4	1.52	0.20
	S.D	0.75	0.63	0.67	0.87	0.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเรื่องการให้ส่วนลดการค้า บุคลิกภาพของพนักงานขาย การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การบริการหลังการขาย การชำระเงิน การรับคืนสินค้า ความไว้วางใจสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการให้ส่วนลดเป็นเงินสด การมีความรู้เรื่องหลักโครงสร้างรูปพรรณ การบริการที่ดี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบจำนวนปีที่ประกอบกิจการกับการให้ความสำคัญด้านประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสม การตลาด		น้อยกว่า 7 ปี	8-14 ปี	15-22 ปี	23-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	df	F	F- prob
การให้ส่วนลด เป็นเงินสด	$\bar{X}$	4.27	4.09	3.75	4.32	4.21	4	5.17	0.00*
	S.D	0.71	0.91	1.06	0.80	0.89			
การให้ส่วนลด การค้า	$\bar{X}$	3.90	4.04	3.87	4.3	3.73	4	2.65	0.03*
	S.D	0.91	1.03	0.94	0.82	1.01			
บุคลิกภาพ ของพนักงาน	$\bar{X}$	4.00	3.97	3.81	3.81	3.45	4	3.26	0.01*
	S.D	0.72	0.83	0.77	0.88	0.94			
การบริการที่ รวดเร็ว	$\bar{X}$	4.23	4.55	4.27	4.58	4.09	4	7.61	0.00*
	S.D	0.55	0.60	0.64	0.57	0.84			
การตอบสนอง ความพึงพอใจ ของลูกค้า	$\bar{X}$	4.15	4.52	4.13	4.24	4.45	4	6.70	0.00*
	S.D	0.65	0.63	0.79	0.76	0.62			
การมีความรู้เรื่อง หลักโครงสร้าง รูปพรรณ	$\bar{X}$	4.15	3.99	3.86	4	4.12	4	1.53	0.19
	S.D	0.68	0.81	0.71	0.81	0.70			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสม		น้อยกว่า	8-14	15-22	23-30	31 ปี	df	F	F-
การตลาด		7 ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป			prob
บริการหลังการ	$\bar{X}$	4.10	4.13	4.01	4.03	4.18	4	2.31	0.06
ขาย	S.D	0.81	0.74	0.71	0.69	0.73			
การชำระเงิน	$\bar{X}$	4.29	4.47	4.24	4.38	4.21	4	1.94	0.10
	S.D	0.77	0.73	0.66	0.95	0.82			
การรับคืนสินค้า	$\bar{X}$	4.17	4.52	4.22	4.34	4.30	4	4.21	0.00*
	S.D	0.81	0.68	0.7	0.65	0.59			
ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	4.29	4.46	4.06	4.4	4.09	4	6.34	0.00*
ในผลิตภัณฑ์	S.D	0.58	0.72	0.69	0.66	0.77			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนปีที่ประกอบกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้าน การมีความรู้เรื่องหลักโครงสร้างรูปพรรณของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย การชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการให้ส่วนลดเป็นเงินสด การให้ส่วนลดการค้า คุณภาพของพนักงานขาย การบริการที่รวดเร็ว การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การรับคืนสินค้า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบทุนจดทะเบียนกับการให้ความสำคัญด้านประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสม		ต่ำกว่า 200 ล้าน	มากกว่า 200 ล้าน	df	F	F-
การตลาด		(บาท)	(บาท)			prob
การให้ส่วนลด	$\bar{X}$	4.06	4.00	1	0.13	0.72
เป็นเงินสด	S.D	0.93	1.08			
บุคลิกภาพพนักงาน	$\bar{X}$	3.87	3.88	1	0.00	0.95
	S.D	0.81	0.98			
บริการที่รวดเร็ว	$\bar{X}$	4.39	4.63	1	4.06	0.05*
	S.D	0.64	0.71			
การตอบสนองความ	$\bar{X}$	4.31	4.53	1	2.82	0.09
พึงพอใจของลูกค้า	S.D	0.72	0.72			
การมีความรู้เรื่อง	$\bar{X}$	3.96	4.28	1	5.28	0.02*
หลักโครงสร้าง	S.D	0.76	0.77			
บริการหลังการขาย	$\bar{X}$	4.11	4.38	1	3.83	0.05*
	S.D	0.74	0.71			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสม		ต่ำกว่า 200 ล้าน	มากกว่า 200 ล้าน	df	F	F-prob
การตลาด		(บาท)	(บาท)			
การชำระเงิน	$\bar{X}$	4.32	4.72	1	8.34	0.00*
	S.D	0.77	0.46			
การรับคืนสินค้า	$\bar{X}$	3.91	4.47	1	11.11	0.00*
	S.D	0.92	0.72			
การบริการที่ดี	$\bar{X}$	4.33	4.59	1	4.13	0.04*
	S.D	0.71	0.62			
ความไว้วางใจสินค้า	$\bar{X}$	4.26	4.69	1	10.92	0.00*
	S.D	0.71	0.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายเรื่อง การให้ส่วนลดเป็นเงินสด บุคลิกภาพของพนักงานขาย การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการบริการที่รวดเร็ว การมีความรู้เรื่องหลักโครงสร้างรูปพรรณของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย การชำระเงิน การรับคืนสินค้า การบริการที่ดี และความไว้วางใจในสินค้า ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบสถานที่ตั้งกิจการกับการให้ความสำคัญด้านประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมการตลาด		อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร	อยู่ในเขต ปริมณฑล	df	F	F-prob
การให้ส่วนลด	$\bar{X}$	4.19	3.93	1	7.88	0.01*
เป็นเงินสด	S.D	0.91	0.95			
การให้ส่วนลดการค้า	$\bar{X}$	4.04	3.93	1	1.44	0.23
	S.D	0.98	0.97			
บุคลิกภาพพนักงานขาย	$\bar{X}$	3.87	3.86	1	0.05	0.82
	S.D	0.80	0.86			
การบริการที่รวดเร็ว	$\bar{X}$	4.44	4.37	1	0.98	0.32
	S.D	0.57	0.73			
การตอบสนองพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	4.30	4.36	1	0.77	0.38
	S.D	0.72	0.72			
การมีความรู้เรื่องหลักโครงสร้าง	$\bar{X}$	3.98	3.99	1	0.05	0.82
	S.D	0.70	0.84			
บริการหลังการขาย	$\bar{X}$	4.16	4.10	1	0.58	0.45
	S.D	0.73	0.75			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสม		อยู่ในเขต	อยู่ในเขต	df	F	F-prob
การตลาด		กรุงเทพมหานคร	ปริมณฑล			
การชำระเงิน	$\bar{X}$	4.34	4.35	1	0	0.96
	S.D	0.71	0.81			
การรับคืนสินค้า	$\bar{X}$	3.94	3.97	1	0.7	0.80
	S.D	0.87	0.98			
การบริการที่ดี	$\bar{X}$	4.32	4.4	1	1.46	0.23
	S.D	0.73	0.67			
ความไว้วางใจ ในสินค้า	$\bar{X}$	4.27	4.33	1	0.63	0.43
	S.D	0.69	0.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งกิจการแตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดเรื่อง การให้ส่วนลดการค้า บุคลิกภาพพนักงานขาย การบริการที่รวดเร็ว การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การมีความรู้เรื่องหลักโครงสร้างรูปพรรณของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย การชำระเงิน การรับคืนสินค้า การบริการที่ดี ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการให้ส่วนลดเป็นเงินสด ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05