

#### บทที่ 4

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มประชากร ทั้งนี้รวบรวมข้อมูลได้จำนวน 52 โดยมีร้านค้าเลิกกิจการไป 1 ร้าน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามในองค์กร ประสบการณ์ในการจัดซื้อสินค้า ข้อมูลในการซื้อประดูพีวีซี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อจำหน่าย ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประดูพีวีซีเพื่อจำหน่าย

ส่วนที่ 3 ปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อจำหน่าย ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	23	44.2
หญิง	29	55.8
รวม	52	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.8 รองลงมา เป็นเพศชาย ร้อยละ 44.2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	0	0.0
26-35	11	21.2
36-45	33	63.4
46-55	8	15.4
56 ปีขึ้นไป	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 21.2 และอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 15.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษา	10	19.2
อนุปริญญา/ปวส.	14	26.9
ปริญญาตรี	25	48.1
สูงกว่าปริญญาตรี	3	5.8
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา ร้อยละ 26.9 และระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 19.2 ที่เหลืออีก ร้อยละ 5.8 จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามตำแหน่งในองค์กร

ตำแหน่งในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	5	9.6
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	4	7.7
เจ้าของกิจการ	43	82.7
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 9.6 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อสินค้า

ประสบการณ์ในการจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	2	3.8
1-2 ปี	0	0.0
3-4 ปี	20	38.5
4 ปีขึ้นไป	30	57.7
<b>รวม</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจัดซื้อสินค้า 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 38.5 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

จำนวนผู้มีอำนาจ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	33	63.5
2-3 คน	13	25.0
มากกว่า 3 คน	6	11.5
รวม	52	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 63.5 เห็นว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มีจำนวน 1 คน รองลงมาคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มี 2-3 คน ร้อยละ 25 และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มีมากกว่า 3 คน ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการจัดซื้อประตูพีวีซีเข้ามาจำหน่ายในร้าน นอกเหนือจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีอำนาจในการจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	25	48.1
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	20	38.5
เจ้าของกิจการ	52	100.0
อื่นๆ	0	0

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 52 คน)

จากตารางที่ 7 พบว่า นอกเหนือจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผู้มีอำนาจในการจัดซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่าย คือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 48.1 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 38.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทลูกค้าที่ซื้อ ประตุพีวีซี

ประเภทลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	15	28.8
สถาปนิก,นักออกแบบ	0	0.0
ลูกค้าทั่วไป	23	44.3
ช่างทั่วไป	0	0.0
อื่น ๆ	14	26.9
<b>รวม</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ เป็นทั้งผู้รับเหมาก่อสร้าง ลูกค้าทั่วไป สถาปนิก และช่างทั่วไป ตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป

จากตารางที่ 8 พบว่า ลูกค้าที่มาซื้อประตุพีวีซี เป็นลูกค้าทั่วไปมากที่สุด หรือร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 28.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 26.9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีประตุพีวีซีจำหน่าย

การจำหน่ายประตุพีวีซี	จำนวน	ร้อยละ
มีจำหน่าย	39	75.0
ไม่มีจำหน่าย	13	25.0
<b>รวม</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประตุพีวีซีจำหน่าย ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ไม่มีจำหน่าย ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประจักษ์วิชีจำหน่าย จำแนกตามแนวโน้มการสั่งซื้อประจักษ์วิชีมาจำหน่าย

แนวโน้มการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จะซื้อมาจำหน่ายแน่นอน	0	0.0
มีแนวโน้มว่าจะซื้อมาจำหน่าย	9	69.2
ไม่แน่ใจ	3	23.1
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อมาจำหน่าย	1	7.7
จะไม่ซื้อมาจำหน่ายแน่นอน	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประจักษ์วิชีจำหน่าย ส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะซื้อมาจำหน่าย ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 23.1 และ มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อมาจำหน่าย ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประจักษ์วิชีจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลที่ไม่สั่งซื้อประจักษ์วิชีมาจำหน่าย

เหตุผลที่ไม่สั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าไม่ค่อยเป็นที่นิยม	0	0.0
ราคาสินค้าไม่เป็นที่พอใจ	8	61.5
ไม่มีผู้ขายมาแนะนำเสนอขายสินค้า	0	0.0
ข้อเสนอในการขายสินค้าไม่น่าพอใจ	2	15.4
อื่น ๆ	3	23.1
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ราคาสินค้าไม่เป็นที่พอใจและข้อเสนอในการขายสินค้าไม่น่าพอใจ และไม่ระบุ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประจักษ์วิชีจำหน่าย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่สั่งซื้อประจักษ์วิชี มาจำหน่ายเพราะ ราคาสินค้าไม่เป็นที่พอใจ ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ อื่น ๆ ร้อยละ 23.1 และข้อเสนอในการขายสินค้าไม่น่าพอใจ ร้อยละ 15.4

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านถึงแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อประดูพีวีซีมาจำหน่าย

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	ระดับความสำคัญ																แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		จำนวน		ค่าเฉลี่ย					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
1. ระดับความต้องการซื้อของถูกค่า	-	-	-	-	-	-	-	16	30.8	17	32.7	19	36.5	52	4.06	สำคัญมาก	2	
2. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	-	-	-	-	4	7.7	26	50.0	20	38.5	2	3.8	52	3.38	สำคัญปานกลาง	4		
3. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต่างๆ	-	-	-	-	2	3.8	28	53.8	18	34.6	4	7.7	52	3.46	สำคัญปานกลาง	3		
4. การพัฒนาทางการเมืองและนโยบายรัฐบาล	-	-	2	3.8	19	40.4	10	19.2	10	19.2	-	-	52	2.71	สำคัญปานกลาง	5		
5. ภาวะการแข่งขัน	-	-	-	-	-	-	5	9.6	37	71.2	10	19.2	52	4.10	สำคัญมาก	1		
6. อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>94</b>	<b>36.43</b>	<b>102</b>	<b>39.53</b>	<b>35</b>	<b>13.57</b>	<b>354</b>	<b>3.54</b>	<b>สำคัญมาก</b>		

จากตารางที่12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.54 กล่าวคืออยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยเรื่อง ภาวะการแข่งขัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 และระดับความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.06

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางต่อประเด็นย่อยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.46 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.38 และการผันผวนทางการเมืองและนโยบายรัฐบาลซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.71



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย

ปัจจัยภายในองค์กร	ระดับความสำคัญ														แปลผล	ลำดับที่	
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		จำนวนรวม				ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
																	จำนวน
1. วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้า	-	-	-	-	-	-	27	51.9	21	40.4	4	7.7	52	3.56	สำคัญมาก	1	
2. โครงสร้างการจัดการภายในองค์กร	-	-	-	-	10	19.2	38	73.1	4	7.7	-	-	52	2.88	สำคัญปานกลาง	2	
รวม	0	0	0	0	10	9.61	65	62.5	25	24.04	4	3.85		3.22	สำคัญปานกลาง		

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.22 กล่าวคืออยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดต่อประเด็นเรื่อง วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.56 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางต่อประเด็นเรื่อง โครงสร้างการจัดการภายในองค์กรซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.88

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยระดับที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อประกันชีวิตวิชีมาจำหน่าย

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ระดับความสำคัญ												ลำดับ ที่		
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด			จำนวน รวม	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
														จำนวน	ร้อยละ
1. ความสนใจในตัวสินค้าของผู้จัดซื้อ	-	-	-	-	16	30.8	34	65.4	2	3.8	52	3.73	1	สำคัญมาก	
2. อำนวยความสะดวกตัดสินใจของผู้จัดซื้อ	-	-	-	-	17	32.7	35	67.3	-	-	52	3.67	2	สำคัญมาก	
3. ความเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	-	-	-	-	34	65.4	14	26.9	4	7.7	52	3.42	3	สำคัญปานกลาง	
4. การชักชวนของผู้ขาย	-	-	-	-	4	7.7	18	34.6	4	7.7	52	3.42	3	สำคัญปานกลาง	
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>93</b>	<b>44.71</b>	<b>101</b>	<b>48.56</b>	<b>10</b>	<b>4.81</b>		<b>3.56</b>		<b>สำคัญมาก</b>	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อประกันชีวิตวิชีมาจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.56 กล่าวคืออยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อประเด็นย่อยเรื่อง ความสนใจในตัวสินค้าของผู้จัดซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.73 และอำนาจในการตัดสินใจของผู้จัดซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.67

ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อประเด็นย่อยเรื่อง ความเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.42 และการชักชวนของผู้ขายมี

ค่าเฉลี่ย 3.42

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อ ประตูปวีริศมาจำหน่าย

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ระดับความสำคัญ														แปลผล ลำดับ ที่	
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		จำนวน รวม	ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
													จำนวน	ร้อยละ		จำนวน
1. การยอมรับและความชอบในตัวสินค้า	-	-	-	-	-	-	16	30.8	32	61.5	4	7.7	52	3.77	สำคัญ มาก	1
2. การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่น บุคลิกลักษณะ, ความรู้ความ ชำนาญ	-	-	-	-	-	-	31	59.6	17	32.7	4	7.7	52	3.48	สำคัญ ปานกลาง	2
3. ทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยง	-	-	2	3.8	8	15.4	26	50.0	16	30.8	-	-	52	3.08	สำคัญ ปานกลาง	3
4. อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	0	0	2	1.28	8	5.13	73	46.79	65	41.67	8	5.13	-	3.44	สำคัญ ปานกลาง	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อประตูปวีริศมาจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.44 กล่าวคือ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดต่อประเด็นย่อยเรื่อง การยอมรับและความชอบในตัวสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.77 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางต่อประเด็นย่อยเรื่อง การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่น บุคลิกลักษณะ, ความรู้ความชำนาญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.48 และทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.08

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีเพื่อจำหน่าย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ														แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		จำนวนรวม	ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	-	-	-	-	-	-	8	20.5	21	53.8	10	25.6	39	4.05	สำคัญมาก	1
2. มีรูปแบบประตู PVC ให้เลือกหลายแบบ	-	-	-	-	2	5.1	18	46.2	12	30.8	7	17.9	39	3.62	สำคัญมาก	4
3. รูปแบบประตู PVC ที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย	-	-	-	-	2	5.1	8	20.5	22	56.4	7	17.9	39	3.87	สำคัญมาก	2
4. ประตู PVC มีคุณภาพสูงกว่าประตูแบบอื่น	-	-	-	-	-	-	24	61.5	12	30.8	3	7.7	39	3.46	สำคัญปานกลาง	6
5. เป็นสินค้าที่หือที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ	-	-	-	-	-	-	18	46.2	11	28.2	10	25.6	39	3.79	สำคัญมาก	3
6. ประตู PVC มีตราสัญลักษณ์หลายให้เลือก	-	-	-	-	8	20.5	15	38.5	13	33.3	3	7.7	39	3.28	สำคัญปานกลาง	7
7. มีการบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าที่ชัดเจน	-	-	2	5.1	8	20.5	12	30.8	14	35.9	3	7.7	39	3.21	สำคัญปานกลาง	8
8. มีการบริการแนะนำและแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า	-	-	-	-	2	5.1	15	38.5	22	56.4	-	-	39	3.51	สำคัญมาก	5
9. อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	0	0	2	0.64	22	7.05	118	37.82	127	40.71	43	13.78	-	3.60	สำคัญมาก	-

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.60 กล่าวคืออยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากต่อประเด็นย่อยที่ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05 รูปแบบประตูพีวีซี ที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัยซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.87 เป็นสินค้าที่หือที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.79 มีรูปแบบประตูพีวีซี ให้เลือกหลายแบบซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีการบริการแนะนำและแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.51

ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็นย่อยที่ว่า ประตูพีวีซี มีคุณภาพสูงกว่าประตูแบบอื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.46 ประตูพีวีซี มีตราหือหลากหลายให้เลือกซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.28 และมีการบริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.21

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอันดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ รูปแบบประตูปิวิซีที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างนิยมซื้อมาจำหน่าย

รูปแบบประตูปิวิซี	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามอันดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)	
แบบบานเรียบ	25	14	-	17.2
แบบมีช่องลมครึ่งบานล่าง	14	17	8	14.0
แบบมีช่องลมครึ่งบานบน	-	8	31	7.8
แบบมีช่องลมเต็มบาน	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อประตูปิวิซีรูปแบบ แบบบานเรียบเป็นอันดับ 1 25 คน รองลงมาคือ แบบมีช่องลมครึ่งบานล่าง 14 คน อันดับ 2 แบบมีช่องลมครึ่งบานล่าง 17 คน รองลงมาคือ แบบบานเรียบ 14 คน และแบบมีช่องลมครึ่งบานบน 8 คน และอันดับ 3 แบบมีช่องลมครึ่งบานบน 31 คน รองลงมา แบบมีช่องลมครึ่งบานล่าง 8 คน เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อประตูปิวิซีรูปแบบ แบบบานเรียบเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 แบบมีช่องลมครึ่งบานล่าง และอันดับ 3 แบบมีช่องลมครึ่งบานบน

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอันดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ขนาดประตูพีวีซีที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างนิยมซื้อมาจำหน่าย

ขนาด	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตาม อันดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)	
กว้าง 70 ซม. X ยาว 180 ซม.	26	9	4	30.0
กว้าง 70 ซม. X ยาว 200 ซม.	9	22	8	13.2
กว้าง 80 ซม. X ยาว 180 ซม.	6	4	13	6.5
กว้าง 80 ซม. X ยาว 200 ซม.	-	4	7	2.5
อื่น ๆ	-	-	-	-

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อประตูพีวีซีขนาด ดังนี้ อันดับ 1 กว้าง 70 ซม. X ยาว 180 ซม. 26 ราย รองลงมาคือ กว้าง 70 ซม. X ยาว 200 ซม. จำนวน 9 ราย และ กว้าง 80 ซม. X ยาว 180 ซม. 6 ราย อันดับ 2 กว้าง 70 ซม. X ยาว 200 ซม. 22 ราย รองลงมาคือ กว้าง 70 ซม. X ยาว 180 ซม. 9 ราย และ กว้าง 80 ซม. X ยาว 180 ซม. , กว้าง 80 ซม. X ยาว 200 ซม. ขนาดละ 4 รายเท่ากัน อันดับ 3 กว้าง 80 ซม. X ยาว 180 ซม. 13 ราย รองลงมาคือ กว้าง 70 ซม. X ยาว 200 ซม. 8 ราย กว้าง 80 ซม. X ยาว 200 ซม. 7 ราย และ กว้าง 70 ซม. X ยาว 180 ซม. 4 ราย เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมซื้อประตูพีวีซีขนาด ดังนี้ อันดับ 1 กว้าง 70 ซม. X ยาว 180 ซม. อันดับ 2 กว้าง 70 ซม. X ยาว 200 ซม. และอันดับ 3 กว้าง 80 ซม. X ยาว 180 ซม.

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอันดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ความหนาประตูปวีชีที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างนิยมซื้อมาจำหน่าย

ความหนา	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตาม อันดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)	
1.2 นิ้ว	16	23	-	15.7
1.5 นิ้ว	23	16	-	16.8
อื่น ๆ	-	-	-	-

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อประตูปวีชีที่มีความหนา ดังนี้ อันดับ 1 1.5 นิ้ว 23 ราย รองลงมาคือ 1.2 นิ้ว 16 ราย และอันดับ 2 1.2 นิ้ว 23 ราย รองลงมา คือ 1.5 นิ้ว 16 ราย เมื่อกำหนดค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อประตูปวีชีที่มีความหนา ดังนี้ อันดับ 1 1.5 นิ้ว และ อันดับ 2 1.2 นิ้ว

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอันดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ สีของประตูปวีชีที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างนิยมซื้อมาจำหน่าย

สี	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตาม อันดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)	
ขาว	6	5	13	6.8
ครีม	31	8	-	18.2
เทา	2	26	11	11.5
ลายไม้	-	-	10	1.7
อื่น ๆ	-	-	5	0.8

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ สีฟ้า สีน้ำตาล และไม้ระบุง



จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อประตูพีวีซีที่มีสี ดังนี้ อันดับ 1 สีครีม 31 ราย รองลงมาคือ สีขาว 6 ราย และสีเทา 2 ราย อันดับ 2 สีเทา 26 ราย รองลงมา สีครีม 8 ราย และ สีขาว 5 ราย และ อันดับ 3 สีขาว 13 ราย รองลงมา สีเทา 11 ราย ลายไม้ 10 ราย และ อื่นๆ 5 ราย เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อประตูพีวีซีที่มีสี ดังนี้ อันดับ 1 สีครีม อันดับ 2 สีเทา และ อันดับ 3 สีขาว

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ประตูพีวีซีมาจำหน่าย

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คู่แข่งมีสินค้าจำหน่าย	11	28.21
ผู้บริโภคนิยม	21	53.85
ตราหมีมีชื่อเสียง	5	12.82
ลูกค้าถามหาค่อนข้างบ่อย	37	94.87
กำไรต่อหน่วยสูง	5	12.82
ต้นทุนต่อหน่วยไม่สูง	10	25.64
จำหน่ายได้ง่าย	22	56.4
อื่นๆ	0	0

หมายเหตุ : เลือกตอบได้หลายข้อ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 39 คน)

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่ายเพราะลูกค้าถามหาค่อนข้างบ่อย ร้อยละ 94.87 รองลงมา มีเหตุผลเพราะจำหน่ายได้ง่าย ร้อยละ 56.4 ผู้บริโภคนิยม ร้อยละ 53.85 คู่แข่งมีสินค้าจำหน่าย ร้อยละ 28.21 ต้นทุนต่อหน่วยไม่สูง ร้อยละ 25.64 ตราหมีมีชื่อเสียง และกำไรต่อหน่วยสูง ร้อยละ 12.82 เท่ากัน

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมีจำหน่าย

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ														แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		จำนวนรวม	ค่าเฉลี่ย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
1. ราคาประตูPVCคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	-	-	6	15.4	16	41.0	16	41.0	1	2.6	39	3.31	สำคัญปานกลาง	8		
2. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	-	-	-	-	26	66.7	11	28.2	2	5.1	39	3.38	สำคัญปานกลาง	5		
3. ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ	-	-	2	5.1	14	35.9	23	59.0			39	3.54	สำคัญมาก	3		
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-	-			14	35.9	19	48.7	6	15.4	39	3.79	สำคัญมาก	1		
5. ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	-	-	4	10.3	13	33.3	18	46.2	4	10.3	39	3.58	สำคัญมาก	2		
6. ราคาประตู PVC ยี่ห้อที่นำมาจำหน่ายถูกกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป	-	-	4	10.3	17	43.6	13	33.3	5	12.8	39	3.49	สำคัญปานกลาง	4		
7. ทางผู้จำหน่ายไม่เพิ่มราคาใบกรณีที่ต้องขนส่งสินค้าไปถึงร้านค้า	-	-	2	5.1	19	48.7	15	38.5	3	7.7	39	3.49	สำคัญปานกลาง	4		

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประดูพีวีซีมาจำหน่าย (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ													แปด	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		จำนวนรวม	ค่าเฉลี่ย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
8. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด	-	-	12	30.8	4	10.3	21	53.8	2	5.1	39	3.33	สำคัญปานกลาง	7	
9. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	-	-	2	5.1	14	35.9	16	41.0	3	7.7	39	3.36	สำคัญปานกลาง	6	
10. อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ค่าเฉลี่ยรวม	0	0	34	9.69	137	39.03	152	43.3	26	7.41	-	-	3.47	สำคัญปานกลาง	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประดูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.47 กล่าวคืออยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.79 ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.58 และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.54

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางในประเด็นย่อยที่ว่าราคาประดูพีวีซียี่ห้อที่นำมาจำหน่ายถูกกว่าท้องตลาดโดยทั่วไปซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.49 ทางผู้จำหน่ายไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งสินค้าไปปิ้งร้างราคัซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.49 ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.38 ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.36 ผู้จำหน่ายมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสดซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.33 และราคาประดูพีวีซีซึ่งที่ตลอดเวลา แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.31

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงื่อนไขการชำระเงินค่า  
ประตูพีวีซี

เงื่อนไขการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินด้วยเงินสด	10	25.64
ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	0	0
ชำระเงินด้วยเช็ค	26	66.67
ชำระเงินผ่านธนาคาร	8	20.51
อื่น ๆ	0	0

หมายเหตุ : เลือกตอบ ได้หลายข้อ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 39 คน)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการชำระเงินค่าประตูพีวีซีด้วย  
เช็ค ร้อยละ 66.67 รองลงมา ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 25.64 และชำระเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ  
20.51

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการชำระเงิน  
เมื่อตั้งประตูพีวีซี

ระยะเวลาชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ทันที	4	10.3
ภายใน 7 วัน	0	0.00
ภายใน 15 วัน	0	0.00
ภายใน 1 เดือน	6	15.4
มากกว่า 1 เดือน	29	74.3
อื่น ๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 74.3 มีระยะเวลา  
ชำระเงินเมื่อตั้งประตูพีวีซี มากกว่า 1 เดือน รองลงมา ชำระภายใน 1 เดือน ร้อยละ 15.4 และ  
ชำระทันที ร้อยละ 10.3 และไม่มีร้านค้าปลีกรายใดที่ชำระค่าประตูพีวีซีภายใน 7 วัน หรือ  
ภายใน 15 วัน เมื่อตั้งซื้อประตูพีวีซี

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการชำระเงิน เมื่อประคูปวีชีมาถึง

ระยะเวลาชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ทันที	10	25.6
ภายใน 7 วัน	2	5.1
ภายใน 15 วัน	2	5.1
ภายใน 1 เดือน	4	10.3
มากกว่า 1 เดือน	21	53.9
อื่น ๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 53.9 มีระยะเวลาชำระเงิน เมื่อประคูปวีชีมาถึง มากกว่า 1 เดือน รองลงมา ชำระทันที ร้อยละ 25.6 ชำระภายใน 1 เดือน ร้อยละ 10.3 ชำระเงินภายใน 7 วัน และภายใน 15 วัน ร้อยละ 5.1 เท่ากัน

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านของการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตู้พีวีซีมาจำหน่าย

ด้านของการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ																เกรดผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		จำนวนรวม	ค่าเฉลี่ย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
1. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านถูกค่า	-	-	-	-	-	-	16	41.0	13	33.3	10	25.6	39	3.85	สำคัญมาก	2		
2. ผู้จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย	-	-	-	4	10.3	14	35.9	19	48.7	2	5.1	39	3.49	สำคัญปานกลาง	5			
3. ทางผู้จำหน่ายมีเทคโนโลยีใหม่มาใช้ตลอด เช่น การออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ความคิดพลาดด้านราคาและจำนวนสินค้าลดลง	-	-	-	-	-	32	82.1	7	17.9	-	-	39	3.18	สำคัญปานกลาง	6			
4. ผู้จำหน่ายช่วยดูแลสินค้าคงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย	-	-	-	14	35.9	22	56.4	1	2.6	2	5.1	39	2.77	สำคัญปานกลาง	7			
5. มีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้	-	-	-	2	5.1	13	33.3	24	61.5	-	-	39	3.56	สำคัญมาก	4			

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูปรีซิงจำหน่าย (ต่อ)

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ														แปลผล	ลำดับที่	
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		จำนวนรวม	ค่าเฉลี่ย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
6. ผู้จำหน่ายยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆ แต่เพียงผู้เดียว โดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่งใกล้เคียง	-	-	2	5.1	12	30.8	16	41.0	7	17.9	2	5.1	39	2.87	สำคัญปานกลาง	8	
7. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	-	-	-	-	-	-	18	46.2	17	43.6	4	10.3	39	3.64	สำคัญมาก	3	
8. สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก	-	-	-	-	-	-	10	25.6	22	56.4	7	17.9	39	3.92	สำคัญมาก	1	
9. อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	0	0	2	0.64	32	10.26	141	45.19	110	35.26	27	8.65	-	-	3.41	สำคัญปานกลาง	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.41 กล่าวคืออยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยที่ว่า สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวกซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.92 มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.85 กระบวนการสั่งซื้อ ไม่ยุ่งยากซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.56

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางในประเด็นย่อยที่ว่า ผู้จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.49 ทางผู้จำหน่ายมีเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ตลอด เช่น การออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ความผิดพลาดด้านราคาและจำนวนสินค้าลดลงซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.18 ผู้จำหน่ายช่วยดูแลสินค้าคงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.77 และผู้จำหน่ายยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้น ๆ แต่เพียงผู้เดียวโดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่งใกล้เคียงซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.87



ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อประตูพีวีซี มาจำหน่าย

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง	8	20.51
โรงงานผู้ผลิตสินค้าโดยตรง	31	79.49
ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง(ผู้ค้าส่ง)	14	35.90
อื่น ๆ	0	0

หมายเหตุ : เลือกตอบได้หลายข้อ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 39 คน)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประตูพีวีซีจากโรงงานผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ร้อยละ 79.49 ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง(ผู้ค้าส่ง) ร้อยละ 35.90 และซื้อจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 20.51

ตารางที่ 28 แสดงอันดับการรับสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีการรับประตูพีวีซี

วิธีการรับสินค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตาม อันดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)	
รับสินค้าเองที่โกดังร้านค้าส่ง	2	8	14	6.0
รับเองที่โรงงานผู้ผลิต	-	8	6	3.7
ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้	4	8	2	5.0
โรงงานผู้ผลิตเป็นผู้ส่งให้	33	-	2	16.8
อื่น ๆ	-	-	-	-

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการรับประตูพีวีซี ดังนี้ อันดับ 1 โรงงานผู้ผลิตเป็นผู้ส่งให้จำนวน 33 ราย รองลงมาคือร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ จำนวน 4 ราย และรับสินค้าเองที่โกดังร้านค้าส่ง จำนวน 2 ราย อันดับ 2 รับสินค้าเองที่โกดังร้านค้าส่ง, รับเองที่โรงงานผู้ผลิต และร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ จำนวน 8 ราย เท่ากัน และอันดับ 3 รับสินค้าเองที่โกดังร้านค้าส่ง

จำนวน 14 ราย รองลงมารับเองที่โรงงานผู้ผลิต จำนวน 6 ราย ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ และโรงงานผู้ผลิตเป็นผู้ส่งให้จำนวน 2 ราย เท่ากัน เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวิธีการรับสินค้าดังนี้ อันดับ 1 โรงงานผู้ผลิตเป็นผู้ส่งให้ อันดับ 2 รับสินค้าเองที่โกดังร้านค้าส่ง และอันดับ 3 ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ได้รับประคูพิวิธีหลังจากสั่งประคูพิวิธีมาจำหน่าย

ระยะเวลาได้รับประคูพิวิธี	จำนวน	ร้อยละ
ทันทีเมื่อสั่งประคูพิวิธี	2	5.1
1 วัน	0	0.0
2-6 วัน	20	51.3
1 สัปดาห์	17	43.6
มากกว่า 1 สัปดาห์	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 51.3 ได้รับประคูพิวิธีหลังจากสั่งประคูพิวิธี ภายใน 2-6 วัน รองลงมา ภายใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 43.6 และได้รับทันทีเมื่อสั่งประคูพิวิธี ร้อยละ 5.1 และไม่มีร้านค้าปลีกรายใดที่ได้รับประคูพิวิธีภายใน 1 วัน หรือมากกว่า 1 สัปดาห์หลังจากสั่งประคูพิวิธี

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยของบริษัทจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ																แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		จำนวนรวม	ค่าเฉลี่ย						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ								
1. มีการแจกแผ่นพับรายละเอียดสินค้าประจำรุ่น PVC	-	-	8	20.5	17	43.6	10	25.6	4	10.3	39	3.26	สำคัญปานกลาง	5				
2. ผู้จำหน่ายช่วยโฆษณาสินค้าให้ทางร้าน เช่น ป้ายผ้าขนาดใหญ่ติดหน้าร้าน มีไปสเตอร์สินค้า ฯลฯ	-	2	12	30.8	12	30.8	10	25.6	3	7.7	39	3.00	สำคัญปานกลาง	7				
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	-	-	12	30.8	16	41.0	8	20.5	3	7.7	39	3.05	สำคัญปานกลาง	6				
4. พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน	-	-	-	-	10	25.6	25	64.1	4	10.3	39	3.85	สำคัญมาก	2				
5. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	-	-	2	5.1	14	35.9	19	48.7	4	10.3	39	3.64	สำคัญมาก	4				
6. พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์	-	-	-	-	14	35.9	15	38.5	10	25.6	39	3.90	สำคัญมาก	1				
7. พนักงานขายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมเยียนร้านค้า	-	-	2	5.1	8	20.5	24	61.5	5	12.8	39	3.82	สำคัญมาก	3				
8. อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
รวม	0	0	2	0.73	36	13.19	91	33.33	111	40.66	33	12.09	สำคัญปานกลาง					

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.50 กล่าวคืออยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อประเด็นย่อยที่ว่า พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.90 พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.85 พนักงานขายมีความเอาใจใส่ และ มีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.82 และพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.64

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางในประเด็นย่อยที่ว่า มีการแจกแผ่นพับ รายละเอียดสินค้าประตู PVC ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.26 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.05 และผู้จำหน่ายช่วยโฆษณาสินค้าให้ทางร้าน เช่น ป้ายผ้าขนาดใหญ่ติดหน้าร้าน มีโปสเตอร์สินค้า ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.00

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่สั่งซื้อประตูพีวีซี มาจำหน่าย

เวลาที่สั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อสินค้าหมด	18	46.15
ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	25	61.10
เมื่อครบกำหนดการสั่งซื้อ	0	0
เมื่อถึงกำหนดปริมาณที่ควรสั่งซื้อ	29	74.35
อื่น ๆ	0	0

หมายเหตุ : เลือกตอบได้หลายข้อ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 39 คน)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อประตูพีวีซีเมื่อถึงกำหนด ปริมาณที่ควรสั่งซื้อร้อยละ 74.35 รองลงมา สั่งซื้อตามคำสั่งซื้อของลูกค้าร้อยละ 61.10 และสั่งซื้อ เมื่อสินค้าหมด ร้อยละ 46.15

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีสัญญาผูกขาดใน การสั่งซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย

สัญญาผูกขาดการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มี	2	5.1
ไม่มี	37	94.9
รวม	39	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีสัญญาผูกขาดการสั่งซื้อประตู พีวีซี ร้อยละ 94.9 รองลงมา มีสัญญาผูกขาดการสั่งซื้อประตูพีวีซี ร้อยละ 5.1

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนของผู้ขายที่สั่งซื้อ ประตุพีวีซี

จำนวนผู้ขาย	จำนวน	ร้อยละ
รายเดียว	4	10.3
2 ราย	13	33.3
3 ราย	4	10.3
4 ราย	0	0.0
มากกว่า 4 ราย	18	46.1
<b>รวม</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อประตุพีวีซีจากจำนวนผู้ขายมากกว่า 4 ราย ร้อยละ 46.1 รองลงมา ซื้จากผู้ขาย 2 ราย ร้อยละ 33.3 ซื้จากผู้ขายรายเดียว หรือผู้ขาย 3 ราย ร้อยละ 10.3 และไม่มีร้านค้าปลีกรายใดที่ซื้จากผู้ขาย 4 ราย

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักผู้ขายประตุพีวีซี

วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ขายมาติดต่อเอง	32	82.0
ถูกคำแนะนำ	3	7.7
สืบหาผู้ขายเอง	0	0.0
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของผู้ขาย	4	10.3
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผู้ขายประตุพีวีซีจากการที่ผู้ขายมาติดต่อเอง ร้อยละ 82 รองลงมาคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย ร้อยละ 10.3 ถูกคำแนะนำ ร้อยละ 7.7 และไม่มีร้านค้าปลีกรายใดที่รู้จักผู้ขายประตุพีวีซีจากการสืบหาผู้ขายเอง

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการที่ทำให้ผู้ซื้อประตูพีวีซีตัดสินใจสั่งซื้อเร็วขึ้น

วิธีการที่ทำให้ตัดสินใจเร็วขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
มีบริการขนส่งสินค้า	6	15.4
มีการให้ส่วนลด	7	17.9
มีการให้เครดิต	16	41.1
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน	10	25.6
อื่นๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>39</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อประตูพีวีซีเร็วขึ้นหากผู้ขายสินค้ามีการให้เครดิต ร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน ร้อยละ 25.6 มีการให้ส่วนลด ร้อยละ 17.9 และมีบริการขนส่งสินค้า ร้อยละ 15.4

ส่วนที่ 3 ปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประดูพีวีซีเพื่อ  
จำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 36 แสดงอันดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อประดูพีวีซีมาจำหน่าย

ปัญหา	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามอันดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 4)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 4 (น้ำหนัก 1)	
ด้านผลิตภัณฑ์	7	22	10	-	12.4
ด้านราคา	30	7	2	-	14.5
ด้านการจัดจำหน่าย	-	8	27	4	8.2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2	2	-	35	4.9

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในการซื้อประดูพีวีซีมาจำหน่าย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา จำนวน 30 ราย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ราย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ราย อันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 22 ราย รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 8 ราย ด้านราคาจำนวน 7 ราย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ราย อันดับ 3 ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 27 ราย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ราย และด้านราคาจำนวน 2 ราย อันดับ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 35 ราย รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ราย เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในการซื้อประดูพีวีซีมาจำหน่าย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา อันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 3 ด้านการจัดจำหน่าย อันดับ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด



ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับของปัญหา รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในการเลือกข้อประจวบวิธีมาจำหน่าย

ปัญหา	ระดับของปัญหา														แปลผล	ลำดับที่
	ไม่มีปัญหา		ปัญหาน้อยที่สุด		ปัญหาน้อย		ปัญหาปานกลาง		ปัญหามาก		ปัญหามากที่สุด		จำนวนรวม	ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน	-	-	2	5.1	9	23.1	22	56.4	6	15.4	-	-	39	2.82	ปัญหาปานกลาง	12
2. มีรูปแบบบรรจุ PVC ให้เลือกน้อย	-	-	2	5.1	3	7.7	27	69.2	5	12.8	2	5.1	39	3.05	ปัญหาปานกลาง	7
3. รูปแบบบรรจุ PVC ที่นำมาจำหน่าย ถ้าสมัย	-	-	2	5.1	13	33.3	19	48.7	5	12.8	-	-	39	2.69	ปัญหาปานกลาง	21
4. ประดู PVC มีคุณภาพต่ำกว่าร้านอื่น	-	-	-	-	17	43.6	18	46.2	4	10.3	-	-	39	2.67	ปัญหาปานกลาง	23
5. ขี้ห่อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	-	-	-	-	11	28.2	28	71.8	-	-	-	-	39	2.72	ปัญหาปานกลาง	18
6. ตราสินค้าประดู PVC ไม่เป็นที่นิยมของลูกค้า	-	-	2	5.1	9	23.1	26	66.7	2	5.1	-	-	39	2.72	ปัญหาปานกลาง	19
7. ไม่มีตราชี้ชื่อที่หลากหลายให้เลือก	-	-	-	-	20	51.3	15	38.5	2	5.1	2	5.1	39	2.64	ปัญหาปานกลาง	25
8. สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืนได้ยาก	-	-	2	5.1	4	10.3	19	48.7	12	30.8	2	5.1	39	3.21	ปัญหาปานกลาง	4
9. ผู้ขายไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ทราบล่วงหน้า	-	-	-	-	7	17.9	26	66.7	4	10.3	2	5.1	39	3.03	ปัญหาปานกลาง	8
10. ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป	-	-	3	7.7	12	30.8	20	51.3	-	-	4	10.3	39	2.74	ปัญหาปานกลาง	16

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับของปัญหา รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในระดับการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย (ต่อ)

ปัญหา	ระดับของปัญหา														แปลผล	ลำดับที่
	ไม่มีปัญหา		ปัญหาน้อยที่สุด		ปัญหาน้อย		ปัญหาปานกลาง		ปัญหามาก		ปัญหามากที่สุด		จำนวนรวม	ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
													จำนวน	ร้อยละ		
11. ไม่มีส่วนลดในกรณีที่มีข้อสินค้าจำนวนมาก	-	-	3	7.7	5	12.8	21	53.8	10	25.6	-	-	39	2.97	ปัญหาปานกลาง	10
12. ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	-	-	3	7.7	-	-	26	66.7	10	25.6	-	-	39	3.10	ปัญหาปานกลาง	6
13. ระดับราคาไม่หลากหลายตามคุณภาพของสินค้า	-	-	3	7.7	9	23.1	23	59.0	4	10.3	-	-	39	2.72	ปัญหาปานกลาง	20
14. ราคาประตู PVC สูงกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป	-	-	3	7.7	3	7.7	33	84.6	-	-	-	-	39	2.77	ปัญหาปานกลาง	14
15. ราคาประตู PVC สูงกว่าประตูรูปแบบอื่น เช่น ประตูไม้	-	-	-	-	5	12.8	31	79.5	-	-	3	7.7	39	3.03	ปัญหาปานกลาง	9
16. ผู้ขายไม่มีบริการจัดส่งสินค้าหรือมีการคิดค่าขนส่งสินค้า	-	-	-	-	11	28.2	21	53.8	7	17.9	-	-	39	2.90	ปัญหาปานกลาง	11
17. ที่ตั้งของผู้ขายหาได้ลำบาก	-	-	5	12.8	14	35.9	16	41.0	4	10.3	-	-	39	2.49	ปัญหาน้อย	26
18. ไม่มีเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เช่น การออกแบบเครื่องระบบคอมพิวเตอร์เพื่อความรวดเร็วในการออกบิล	-	-	-	-	17	43.6	17	43.6	5	12.8	-	-	39	2.69	ปัญหาปานกลาง	22

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับของปัญหา รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในการเลือกข้อปฏิบัติวิธีมาจำหน่าย (ต่อ)

ปัญหา	ระดับของปัญหา														แปลผล	อันดับที่
	ไม่มีปัญหา		ปัญหาน้อยที่สุด		ปัญหาน้อย		ปัญหาปานกลาง		ปัญหามาก		ปัญหามากที่สุด		จำนวนรวม	ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
19. ผู้ขายส่งสินค้าให้ไม่ถูกต้องตามปริมาณที่ตั้ง	-	-	-	-	26	66.7	13	33.3	-	-	-	-	39	2.33	ปัญหาบ่อย	27
20. มีการขนส่งสินค้าที่ล่าช้ากว่ากำหนด	-	-	-	-	15	38.5	22	56.4	2	5.1	-	-	39	2.67	ปัญหาปานกลาง	24
21. การดำเนินการสั่งซื้อล่าช้า	-	-	-	-	19	48.7	12	30.8	6	15.4	2	5.1	39	2.77	ปัญหาปานกลาง	15
22. ผู้ขายไม่มีการส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้าน เช่น ลด แลก แจก แถม	-	-	2	5.1	5	12.8	16	41.0	14	35.9	2	5.1	39	3.23	ปัญหาปานกลาง	3
23. รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	-	-	-	-	7	17.9	12	30.8	20	51.3	-	-	39	3.33	ปัญหาปานกลาง	2
24. ผู้ขายไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย	-	-	-	-	5	12.8	13	33.3	21	53.8	-	-	39	3.41	ปัญหาปานกลาง	1
25. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ	-	-	-	-	7	17.9	17	43.6	15	38.5	-	-	39	3.21	ปัญหาปานกลาง	5
26. การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายทำได้ยากลำบาก ขาดความสะดวก	-	-	2	5.1	7	17.9	26	66.7	4	10.3	-	-	39	2.82	ปัญหาปานกลาง	13

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของปัญหา รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในการเลือกข้อประตู่พีวีซีมาจำหน่าย (ต่อ)

ปัญหา	ระดับของปัญหา													แปลผล	ลำดับที่	
	ไม่มีปัญหา		ปัญหาน้อยที่สุด		ปัญหาน้อย		ปัญหาปานกลาง		ปัญหามาก		ปัญหามากที่สุด		จำนวนรวม			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
27. พนักงานขายไม่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า	-	-	-	-	12	30.8	25	64.1	2	5.1	-	-	39	2.74	ปัญหาปานกลาง	17
28. พนักงานขายไม่มีความจริงใจและซื่อสัตย์	-	-	3	7.7	17	43.6	19	48.7	-	-	-	-	39	2.41	ปัญหาน้อย	28
รวม	0	0	37	3.39	289	26.47	583	53.39	164	15.02	19	1.73		2.85	ปัญหาปานกลาง	

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่ประสบโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 2.85 กล่าวคืออยู่ในระดับปัญหาปานกลาง โดยอยู่ในระดับปัญหาปานกลางเกือบร้อยละยี่สิบหกวัน ปัญหาเรื่องที่ตั้งของผู้ขายหาได้ลำบากซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.49 ปัญหาพนักงานขายไม่มีความจริงใจและซื่อสัตย์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.41 และปัญหาผู้ขายส่งสินค้าที่ไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่งซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.33 อยู่ในระดับปัญหาน้อย

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของปัญหา รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของปัญหา																ผลผล	ลำดับที่
	ไม่มีปัญหา		ปัญหาน้อยที่สุด		ปัญหาน้อย		ปัญหาปานกลาง		ปัญหา		ปัญหามากที่สุด		จำนวนรวม		ค่าเฉลี่ย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
																จำนวน		
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน	-	-	2	5.1	9	23.1	22	56.4	6	15.4	-	-	39	2.82	ปัญหาปานกลาง	3		
2. มีรูปแบบประตู PVC ให้เลือกน้อย	-	-	2	5.1	3	7.7	27	69.2	5	12.8	2	5.1	39	3.05	ปัญหาปานกลาง	2		
3. รูปแบบประตู PVC ที่นำมาจำหน่ายต่ำสมัย	-	-	2	5.1	13	33.3	19	48.7	5	12.8	-	-	39	2.69	ปัญหาปานกลาง	5		
4. ประตู PVC มีคุณภาพต่ำกว่าร้านอื่น	-	-	-	-	17	43.6	18	46.2	4	10.3	-	-	39	2.67	ปัญหาปานกลาง	5		
5. ชี้อินค่าน่าไม่เป็นที่รู้จัก	-	-	-	-	11	28.2	28	71.8	-	-	-	-	39	2.72	ปัญหาปานกลาง	4		
6. ราคาสินค้าประตู PVC ไม่เป็นที่นิยมของลูกค้า	-	-	2	5.1	9	23.1	26	66.7	2	5.1	-	-	39	2.72	ปัญหาปานกลาง	4		
7. ไม่มีตราหยัที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก	-	-	-	-	20	51.3	15	38.5	2	5.1	2	5.1	39	2.64	ปัญหาปานกลาง	6		
8. สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนสินค้าได้ยาก	-	-	2	5.1	4	10.3	19	48.7	12	30.8	2	5.1	39	3.21	ปัญหาปานกลาง	1		
รวม	0	0	10	3.21	86	27.56	174	55.77	36	11.54	6	1.92		2.82	ปัญหาปานกลาง			

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่ประสบด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 2.82 กล่าวคืออยู่ในระดับปัญหาปานกลาง โดยให้ระดับของปัญหาเรื่อง สินค้าที่มีปัญหาเปลี่ยนคืนได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 3.21 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีรูปแบบประตู PVC ให้เลือกน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.05 คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 2.82 ยี่ห้อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก และ ตราสินค้าประตู PVC ไม่เป็นที่นิยมของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 2.72 เท่ากัน ประตู PVC มีคุณภาพต่ำกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.67 และ ไม่มีตราที่ยี่ห้อที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก มีค่าเฉลี่ย 2.64

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับของปัญหา รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับของปัญหา																		แปลผล	ลำดับที่
	ไม่มีปัญหา		ปัญหาน้อยที่สุด		ปัญหาน้อย		ปัญหาปานกลาง		ปัญหาหนัก		ปัญหาหนักที่สุด		จำนวนรวม	ค่าเฉลี่ย						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ								
													จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ผู้ขายไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ทราบล่วงหน้า	-	-	7	17.9	26	66.7	4	10.3	2	5.1	39	3.03	ปัญหาปานกลาง	2						
2. ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป	-	3	7.7	30.8	20	51.3	-	-	4	10.3	39	2.74	ปัญหาปานกลาง	5						
3. ไม่มีส่วนลดในกรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก	-	3	7.7	30.8	20	51.3	-	-	4	10.3	39	2.97	ปัญหาปานกลาง	3						
4. ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	-	3	7.7	-	26	66.7	10	25.6	-	-	39	3.10	ปัญหาปานกลาง	1						
5. ระดับราคาไม่หลากหลายตามคุณภาพของ สินค้า	-	3	7.7	23.1	23	59.0	4	10.3	-	-	39	2.72	ปัญหาปานกลาง	6						
6. ราคาประตู PVC สูงกว่าที่ตลาดโดยทั่วไป	-	3	7.7	7.7	33	84.6	-	-	-	-	39	2.77	ปัญหาปานกลาง	4						
7. ราคาประตู PVC สูงกว่าประตูรูปแบบอื่น เช่น ประตูไม้	-	-	5	12.8	31	79.5	-	-	3	7.7	39	3.03	ปัญหาปานกลาง	2						
รวม	0	0	15	5.50	179	65.57	18	6.59	13	4.76		2.88	ปัญหาปานกลาง							

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่ประสบด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 2.88 กล่าวคืออยู่ในระดับปัญหาปานกลาง โดยให้ระดับของปัญหาเรื่อง ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.10 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ขายไม่แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ทราบล่วงหน้า และ ราคาประตู PVC สูงกว่าประตูรูปแบบอื่น เช่น ประตูไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.03 เท่ากัน ไม่มี ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.97 ราคาประตู PVC สูงกว่าท้องตลาดโดยทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 2.77 ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.74 และระดับราคาไม่หลากหลายตามคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.72



ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับของปัญหา รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ  
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของปัญหา														แปลผล	ลำดับที่
	ไม่มีปัญหา		ปัญหาน้อยที่สุด		ปัญหาน้อย		ปัญหาปานกลาง		ปัญหามาก		ปัญหามากที่สุด		จำนวนรวม	ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ผู้ขาย ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าหรือมีการคิดค่าขนส่งสินค้า	-	-	-	-	11	28.2	21	53.8	7	17.9	-	-	39	2.90	ปัญหาปานกลาง	1
2. ที่ตั้งของผู้ขายหาได้ลำบาก	-	-	5	12.8	14	35.9	16	41.0	4	10.3	-	-	39	2.49	ปัญหาน้อย	5
3. ไม่มีเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เช่น การออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อความรวดเร็วในการออกใบ	-	-	-	-	17	43.6	17	43.6	5	12.8	-	-	39	2.69	ปัญหาปานกลาง	3
4. ผู้ขายส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	-	-	-	-	26	66.7	13	33.3	-	-	-	-	39	2.33	ปัญหาน้อย	6
5. มีการขนส่งสินค้าที่ล่าช้ากว่ากำหนด	-	-	-	-	15	38.5	22	56.4	2	5.1	-	-	39	2.67	ปัญหาปานกลาง	4
6. การดำเนินการสั่งซื้อล่าช้า	-	-	-	-	19	48.7	12	30.8	6	15.4	2	5.1	39	2.77	ปัญหาปานกลาง	2
รวม	0	0	5	2.14	102	43.59	101	43.16	24	10.26	2	0.85		2.64	ปัญหาปานกลาง	

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่ประสบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 2.64 กล่าวคืออยู่ใน ระดับปัญหาปานกลาง โดยให้ระดับของปัญหาเรื่อง ผู้ขายไม่มีบริการจัดส่งสินค้าหรือมีการคิดค่าขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.90 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การดำเนินการจัดส่งล่าช้า มีค่าเฉลี่ย 2.77 ไม่มีเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เช่น การออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อความรวดเร็วในการออกใบ มีค่าเฉลี่ย 2.69 มีการขนส่งสินค้าที่ล่าช้ากว่ากำหนด มีค่าเฉลี่ย 2.67 ที่ตั้งของผู้ขายหาได้ลำบาก มีค่าเฉลี่ย 2.49 และผู้ขายส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง มีค่าเฉลี่ย 2.33

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับของปัญหา รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ  
 ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของปัญหา														เกรดผล ลำดับ ที่	
	ไม่มีปัญหา		ปัญหาน้อยที่สุด		ปัญหาน้อย		ปัญหากลาง		ปัญหามาก		ปัญหามากที่สุด		จำนวน รวม	ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ผู้ขายไม่มีการส่งเสริมการขายให้แก่ทาง ร้าน เช่น ลด แลก แจก แถม	-	-	2	5.1	5	12.8	16	41.0	14	35.9	2	5.1	39	3.23	ปัญหาปานกลาง	3
2. รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	-	-	-	-	7	17.9	12	30.8	20	51.3	-	-	39	3.33	ปัญหาปานกลาง	2
3. ผู้ขายไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าช่วยการขาย	-	-	-	-	5	12.8	13	33.3	21	53.8	-	-	39	3.41	ปัญหาปานกลาง	1
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ	-	-	-	-	7	17.9	17	43.6	15	38.5	-	-	39	3.21	ปัญหาปานกลาง	4
5. การติดต่อกับวิธีหรือพนักงานขาย ทำได้ยากลำบาก ขาดความสะดวก	-	-	2	5.1	7	17.9	26	66.7	4	10.3	-	-	39	2.82	ปัญหาปานกลาง	5
6. พนักงานขายไม่มีความรู้ความชำนาญใน ตัวสินค้า	-	-	-	-	12	30.8	25	64.1	2	5.1	-	-	39	2.74	ปัญหาปานกลาง	6
7. พนักงานขายไม่มีความจริงใจและซื่อสัตย์	-	-	3	7.7	17	43.6	19	48.7	-	-	-	-	39	2.41	ปัญหาน้อย	7
รวม	0	0	7	2.56	60	21.98	128	46.89	76	27.84	2	0.73		3.02	ปัญหา ปานกลาง	

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่ประสบด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.02 กล่าวคืออยู่ในระดับปัญหาปานกลาง โดยให้ระดับปัญหาของเรื่อง ผู้ขายไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าช่วยการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.41 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ผู้ขายไม่มีการส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้าน เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ย 3.23 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.21 การติดต่อกับบริษัท หรือพนักงานขาย ทำได้ยากลำบาก ขาดความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.82 พนักงานขายไม่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.74 และพนักงานขายไม่มีความจริงใจและซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 2.41

ตารางที่ 42 แสดงอันดับยี่ห้อประตูพีวีซีที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมาจำหน่าย

ยี่ห้อประตู	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 5)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 4)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 4 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 5 (น้ำหนัก 1)	
บารติก	2	2	4	-	-	2.0
แชมป์	6	6	4	-	-	4.4
แม็กซ์	8	-	-	-	-	2.7
โพลีคอร์ด	2	2	2	2	-	1.9
ไทเกอร์คอร์ด	-	6	-	-	-	1.6
ตราช้าง	6	2	-	-	-	2.5
ตราควาง	-	2	2	-	-	0.9
ท้อปวัน	-	2	-	-	-	0.5
เซฟ	-	4	-	-	-	1.1
ซิลเวอร์คอร์ด	1	-	-	-	-	0.3

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อประตูพีวีซียี่ห้อดังนี้ อันดับ 1 แม็กซ์ จำนวน 8 ราย รองลงมาคือ แชมป์ และตราช้างจำนวน 6 ราย เท่ากัน บารติกและโพลีคอร์ด จำนวน 2 ราย เท่ากัน อันดับ 2 แชมป์และไทเกอร์คอร์ด จำนวน 6 รายเท่ากัน รองลงมาคือ เซฟ จำนวน 4 ราย บารติก , โพลีคอร์ด, ตราช้าง, ตราควางและ ท้อปวัน จำนวน 2 ราย เท่ากัน อันดับ 3 บารติกและ แชมป์ จำนวน 4 ราย เท่ากัน รองลงมาคือ โพลีคอร์ด และตราควาง จำนวน 2 รายเท่ากัน อันดับ 4 โพลีคอร์ด จำนวน 2 ราย เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ ประตูพีวีซียี่ห้อดังนี้ อันดับ 1 แชมป์ อันดับ 2 แม็กซ์ และอันดับ 3 ตราช้าง

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	เพศ				ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.14	มาก	4.00	มาก	4.05	มาก
2. มีรูปแบบประตู PVC ให้เลือก หลายแบบ	3.43	ปานกลาง	3.72	มาก	3.62	มาก
3. รูปแบบประตู PVC ที่นำมา จำหน่ายมีความทันสมัย	3.57	มาก	4.04	มาก	3.87	มาก
4. ประตู PVC มีคุณภาพสูงกว่า ประตูแบบอื่น	3.29	ปานกลาง	3.56	มาก	3.46	ปานกลาง
5. เป็นสินค้าที่หือที่คนรู้จัก และเป็น ที่ยอมรับ	3.43	ปานกลาง	4.00	มาก	3.79	มาก
6. ประตู PVC มีตราหือหลากหลาย ให้เลือก	2.71	ปานกลาง	3.60	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง
7. มีการบริการหลังการขาย เช่น การ รับเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุด	3.29	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
8. มีการบริการแนะนำและแก้ไข ปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ ร้านค้า	3.43	ปานกลาง	3.56	มาก	3.51	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	ปานกลาง	3.71	มาก	3.60	มาก

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.60 กล่าวคืออยู่ในระดับมาก โดยเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก แต่เพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 เป็นลำดับแรก และเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในเรื่องรูปแบบประตูพีวีซี ที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.04 เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ราคา	เพศ				ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ราคาประตูPVCคงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	2.86	ปานกลาง	3.56	มาก	3.31	ปานกลาง
2. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.14	ปานกลาง	3.52	มาก	3.38	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ	3.29	ปานกลาง	3.68	มาก	3.54	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.86	มาก	3.76	มาก	3.79	มาก
5. ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	3.29	ปานกลาง	3.72	มาก	3.56	มาก
6. ราคาประตู PVC ที่หือที่นำมาจำหน่ายถูกกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป	3.00	ปานกลาง	3.76	มาก	3.49	ปานกลาง
7. ทางผู้จำหน่ายไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งสินค้าไปถึงร้านค้า	3.14	ปานกลาง	3.68	มาก	3.49	ปานกลาง
8. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด	2.86	ปานกลาง	3.60	มาก	3.33	ปานกลาง
9. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	2.71	ปานกลาง	3.72	มาก	3.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.13	ปานกลาง	3.67	มาก	3.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศหญิงให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมาก แต่เพศชายให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.86 เป็นลำดับแรก และเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาประตูพีวีซีที่หือที่นำมาจำหน่ายถูกกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.76 เท่ากัน

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า	4.00	มาก	3.76	มาก	3.85	มาก
2. ผู้จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ค้นหาได้ง่าย	3.29	ปานกลาง	3.60	มาก	3.49	ปานกลาง
3. ทางผู้จำหน่ายมีเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ตลอด เช่น การออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ความผิดพลาดด้านราคาและจำนวนสินค้าลดลง	3.14	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
4. ผู้จำหน่ายช่วยเหลือสินค้าคงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย	2.43	น้อย	2.96	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง
5. มีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้	4.00	มาก	3.32	ปานกลาง	3.56	มาก
6. ผู้จำหน่ายยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่งใกล้เคียง	2.86	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง
7. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.86	มาก	3.52	มาก	3.64	มาก
8. สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก	4.14	มาก	3.80	มาก	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.41 ในระดับปานกลาง โดยเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับปานกลาง และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยทั้งเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.14 เป็นลำดับแรก และเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.80 เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. มีการแจกแผ่นพับรายละเอียดสินค้าประตู PVC	3.29	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
2. ผู้จำหน่ายช่วยโฆษณาสินค้าให้ทางร้าน เช่น ป้ายผ้าขนาดใหญ่ติดหน้าร้าน มีโปสเตอร์สินค้า ฯลฯ	2.71	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	2.43	น้อย	3.40	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
4. พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน	3.57	มาก	4.00	มาก	3.85	มาก
5. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	3.29	ปานกลาง	3.84	มาก	3.64	มาก
6. พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์	3.86	มาก	3.92	มาก	3.90	มาก
7. พนักงานขายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า	3.57	มาก	3.96	มาก	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24	ปานกลาง	3.65	มาก	3.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศหญิงให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก แต่เพศชายให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 เป็นลำดับแรก และเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นลำดับแรก



ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.09	มาก	4.21	มาก	3.00	ปานกลาง	4.05	มาก
2. มีรูปแบบประตู PVC ให้เลือกหลายแบบ	3.55	มาก	3.75	มาก	3.00	ปานกลาง	3.62	มาก
3. รูปแบบประตู PVC ที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย	4.27	มาก	3.83	มาก	3.00	ปานกลาง	3.87	มาก
4. ประตู PVC มีคุณภาพสูงกว่าประตูแบบอื่น	3.27	ปานกลาง	3.63	มาก	3.00	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
5. เป็นสินค้าที่หือที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ	3.27	ปานกลาง	4.17	มาก	3.00	ปานกลาง	3.79	มาก
6. ประตู PVC มีตราหือหลากหลายให้เลือก	2.82	ปานกลาง	3.54	มาก	3.00	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง
7. มีการบริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุด	3.45	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
8. มีการบริการแนะนำและแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า	3.36	ปานกลาง	3.67	มาก	3.00	ปานกลาง	3.51	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	มาก	3.74	มาก	3.00	ปานกลาง	3.60	มาก

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.60 ในระดับมาก โดยอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.74 และอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก และ อายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบประตูพีวีซี ที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.27 เป็นลำดับแรก อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.21 เป็นลำดับแรก และอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.00 ในทุกเรื่องเท่ากัน

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ราคา	อายุ						ค่า เฉลี่ย รวม	แปลผล
	26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ราคาประตูPVCคงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้ง ให้ทราบล่วงหน้า	3.45	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	2.00	น้อย	3.31	ปานกลาง
2. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.27	ปานกลาง	3.50	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตาม ปริมาณการซื้อ	3.27	ปานกลาง	3.75	มาก	3.00	ปานกลาง	3.54	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	มาก	3.83	มาก	3.00	ปานกลาง	3.79	มาก
5. ระดับราคามีความหลากหลายตาม คุณภาพสินค้า	2.91	ปานกลาง	3.79	มาก	4.00	มาก	3.56	มาก
6. ราคาประตู PVC ยี่ห้อที่นำมา จำหน่ายถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.91	มาก	3.38	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง
7. ทางผู้จำหน่ายไม่เพิ่มราคาในกรณี ที่ต้องขนส่งสินค้าไปถึงร้านค้า	3.55	มาก	3.38	ปานกลาง	4.00	มาก	3.49	ปานกลาง
8. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดให้ในกรณีที่ ซื้อเป็นเงินสด	3.09	ปานกลาง	3.67	มาก	2.00	น้อย	3.33	ปานกลาง
9. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ใน กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	3.36	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	ปานกลาง	3.57	มาก	3.00	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.47 กล่าวคือ อยู่ในระดับปานกลาง โดย อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก อายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.42 และอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นลำดับแรกอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.83 เป็นลำดับแรก และอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และทางผู้จำหน่ายไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งสินค้าไปถึงร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากันเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ						ค่า เฉลี่ย รวม	แปลผล
	26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า	4.36	มาก	3.75	มาก	3.00	ปานกลาง	3.85	มาก
2. ผู้จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย	2.91	ปานกลาง	3.83	มาก	3.00	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง
3. ทางผู้จำหน่ายมีเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ตลอด เช่น การออกใบส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ความผิดพลาดด้านราคาและจำนวนสินค้าลดลง	3.00	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
4. ผู้จำหน่ายช่วยเหลือสินค้าคงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย	2.45	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง
5. มีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้	3.45	ปานกลาง	3.71	มาก	3.00	ปานกลาง	3.56	มาก
6. ผู้จำหน่ายยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่งใกล้เคียง	3.18	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง
7. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.64	มาก	3.75	มาก	3.00	ปานกลาง	3.64	มาก
8. สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก	3.82	มาก	4.13	มาก	3.00	ปานกลาง	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35	ปานกลาง	3.51	มาก	3.00	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.41 กล่าวคืออยู่ในระดับปานกลาง โดยอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดั้มาก อายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.35 และ อายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.36 เป็นลำดับแรก อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เป็นลำดับแรก และอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.00 ในทุกเรื่องเท่ากัน

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	อายุ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. มีการแจกแผ่นพับรายละเอียดสินค้า ประตู PVC	3.64	มาก	3.29	ปานกลาง	2.00	น้อย	3.26	ปานกลาง
2. ผู้จำหน่ายช่วยโฆษณาสินค้าให้ทางร้าน เช่น ป้ายผ้าขนาดใหญ่ติดหน้าร้าน มีโปสเตอร์สินค้า ฯลฯ	4.09	มาก	2.67	ปานกลาง	2.00	น้อย	3.00	ปานกลาง
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.55	มาก	2.83	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
4. พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน	3.91	มาก	3.79	มาก	4.00	มาก	3.85	มาก
5. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	3.91	มาก	3.46	ปานกลาง	4.00	มาก	3.64	มาก
6. พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์	4.27	มาก	3.71	มาก	4.00	มาก	3.90	มาก
7. พนักงานขายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า	3.73	มาก	3.83	มาก	4.00	มาก	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	มาก	3.37	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.50 กล่าวคืออยู่ในระดับปานกลาง โดยอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.37 และ อายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 เป็นลำดับแรก อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.83 เป็นลำดับแรก อายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ พนักงานขายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นลำดับแรกเท่ากัน

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ตำแหน่ง						ค่า เฉลี่ย รวม	แปลผล
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		เจ้าของกิจการ			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.00	มาก	4.00	มาก	4.06	มาก	4.05	มาก
2. มีรูปแบบประตู PVC ให้เลือกหลายแบบ	3.25	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.69	มาก	3.62	มาก
3. รูปแบบประตู PVC ที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย	4.00	มาก	3.67	มาก	3.88	มาก	3.87	มาก
4. ประตู PVC มีคุณภาพสูงกว่าประตูแบบอื่น	3.00	ปานกลาง	3.67	มาก	3.50	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
5. เป็นสินค้าที่หือที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ	3.25	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.91	มาก	3.79	มาก
6. ประตู PVC มีตราหือที่หลากหลายให้เลือก	2.50	น้อย	2.67	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง
7. มีการบริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุด	3.75	มาก	2.33	น้อย	3.22	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
8. มีการบริการแนะนำและแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า	4.00	มาก	3.00	ปานกลาง	3.50	ปานกลาง	3.51	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.65	มาก	3.60	มาก

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.60 กล่าวคืออยู่ในระดับมาก โดยเจ้าของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก ผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.47 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รูปแบบประตู PVC ที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย และมีการบริการแนะนำและแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นลำดับแรก และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.06 เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ราคา	ตำแหน่ง						ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		เจ้าของกิจการ			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	รวม	
1. ราคาประตูPVCคงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	3.00	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
2. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.00	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ	2.75	ปานกลาง	3.67	มาก	3.63	มาก	3.54	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	มาก	3.33	ปานกลาง	3.78	มาก	3.79	มาก
5. ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	3.00	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.66	มาก	3.56	มาก
6. ราคาประตู PVC ยี่ห้อที่นำมาจำหน่ายถูกกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป	3.25	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.53	มาก	3.49	ปานกลาง
7. ทางผู้จำหน่ายไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งสินค้าไปถึงร้านค้า	3.00	ปานกลาง	4.00	มาก	3.50	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง
8. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดให้กรณีที่ซื้อเป็นเงินสด	2.50	น้อย	3.33	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
9. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	3.00	ปานกลาง	4.00	มาก	3.34	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	ปานกลาง	3.52	มาก	3.52	มาก	3.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.47 กล่าวคือ อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและเจ้าของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.52 ในระดับมาก และผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.25 เป็นลำดับแรก ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญในเรื่องทางผู้จำหน่ายไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่งสินค้าไปถึงร้านค้า และผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.78 เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ตำแหน่ง						ค่า เฉลี่ย รวม	แปลผล
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		เจ้าของกิจการ			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า	4.00	มาก	3.67	มาก	3.84	มาก	3.85	มาก
2. ผู้จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ตีสามารถหาได้ง่าย	3.00	ปานกลาง	3.67	มาก	3.53	มาก	3.49	ปานกลาง
3. ทางผู้จำหน่ายมีเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ตลอด เช่น การออกแบบส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ความผิดพลาดด้านราคาและจำนวนสินค้าลดลง	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
4. ผู้จำหน่ายช่วยเหลือสินค้าคงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย	2.25	น้อย	3.00	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง
5. มีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้	3.75	มาก	3.67	มาก	3.53	มาก	3.56	มาก
6. ผู้จำหน่ายยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่งใกล้เคียง	3.50	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง
7. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.75	มาก	3.33	ปานกลาง	3.66	มาก	3.64	มาก
8. สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก	3.75	มาก	3.67	มาก	3.97	มาก	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.41 กล่าวคืออยู่ในระดับปานกลาง โดยเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.42 ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.38 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.33 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นลำดับแรก ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า ผู้จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ตีสามารถหาได้ง่าย มีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ และสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.67 เป็นลำดับแรกเท่ากัน และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญในเรื่องสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.97 เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่ง						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		เจ้าของกิจการ			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. มีการแจกแผ่นพับรายละเอียดสินค้าประตู PVC	3.50	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
2. ผู้จำหน่ายช่วยโฆษณาสินค้าให้ทางร้าน เช่น ป้ายผ้าขนาดใหญ่ติดหน้าร้าน มีโปสเตอร์สินค้า ฯลฯ	3.50	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	2.50	น้อย	3.33	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
4. พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน	4.00	มาก	3.67	มาก	3.84	มาก	3.85	มาก
5. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	4.00	มาก	3.67	มาก	3.59	มาก	3.64	มาก
6. พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์	4.25	มาก	4.00	มาก	3.84	มาก	3.90	มาก
7. พนักงานขายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า	4.00	มาก	3.67	มาก	3.81	มาก	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	มาก	3.52	มาก	3.48	ปานกลาง	3.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.50 กล่าวคืออยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.68 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับมาก และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ย 4.25 เป็นลำดับแรก ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ย 4.00 และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน และพนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 เป็นลำดับแรกเช่นกัน



ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	น้อยกว่า 1 ปี		3-4 ปี		4 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.00	มาก	4.45	มาก	3.88	มาก	4.05	มาก
2. มีรูปแบบประตู PVC ให้เลือกหลายแบบ	3.00	ปานกลาง	3.73	มาก	3.62	มาก	3.62	มาก
3. รูปแบบประตู PVC ที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย	5.00	มากที่สุด	4.09	มาก	3.69	มาก	3.87	มาก
4. ประตู PVC มีคุณภาพสูงกว่าประตูแบบอื่น	3.00	ปานกลาง	3.64	มาก	3.42	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
5. เป็นสินค้าที่หือที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ	3.00	ปานกลาง	3.64	มาก	3.92	มาก	3.79	มาก
6. ประตู PVC มีตราหือหลากหลายให้เลือก	4.00	มาก	3.00	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง
7. มีการบริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุด	3.00	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
8. มีการบริการแนะนำและแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า	3.00	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.62	มาก	3.51	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.50</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.63</b>	<b>มาก</b>	<b>3.60</b>	<b>มาก</b>	<b>3.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.60 กล่าวคืออยู่ในระดับมาก โดยผู้มีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.63 และมากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก และผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบประตูพีวีซี ที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 5.00 เป็นลำดับแรก ผู้มีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.45 เป็นลำดับแรก และผู้มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องเป็นสินค้าที่หือที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ย 3.92 เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ประดูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ราคา	ประสบการณ์						ค่า เฉลี่ย รวม	แปลผล
	น้อยกว่า 1 ปี		3-4 ปี		4 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. ราคาประดูPVCคงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	4.00	มาก	3.27	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
2. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.00	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ	3.00	ปานกลาง	3.64	มาก	3.54	มาก	3.54	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.00	ปานกลาง	3.64	มาก	3.92	มาก	3.79	มาก
5. ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	3.00	ปานกลาง	3.64	มาก	3.58	มาก	3.56	มาก
6. ราคาประดู PVC ยี่ห้อที่นำมาจำหน่ายถูกกว่า ท้องตลาดโดยทั่วไป	3.00	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.58	มาก	3.49	ปานกลาง
7. ทางผู้จำหน่ายไม่เพิ่มราคาในกรณีที่ต้องขนส่ง สินค้า ไปถึงร้านค้า	3.00	ปานกลาง	3.73	มาก	3.42	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง
8. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดให้กรณีที่ซื้อเป็นเงินสด	4.00	มาก	3.45	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
9. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็น ประจำ	4.00	มาก	3.91	มาก	3.08	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	ปานกลาง	3.57	มาก	3.44	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประดูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.47 กล่าวคืออยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้มีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก ผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.33 และผู้มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องราคาประดูพีวีซีคงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ผู้จำหน่ายมีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด และผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้มีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำมีค่าเฉลี่ย 3.91 เป็นลำดับแรก ผู้มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.92 เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ประสบการณ์						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	น้อยกว่า 1 ปี		3-4 ปี		4 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า	5.00	มากที่สุด	4.18	มาก	3.62	มาก	3.85	มาก
2. ผู้จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย	3.00	ปานกลาง	3.82	มาก	3.38	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง
3. ทางผู้จำหน่ายมีเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ตลอด เช่น การออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ความผิดพลาดด้านราคาและจำนวนสินค้าลดลง	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
4. ผู้จำหน่ายช่วยเหลือสินค้าคงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย	2.00	น้อย	2.82	ปานกลาง	2.81	มาก	2.77	ปานกลาง
5. มีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้	2.00	น้อย	3.82	มาก	3.58	มาก	3.56	มาก
6. ผู้จำหน่ายยินยอมให้ร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่นั้นๆแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่จำหน่ายให้ร้านคู่แข่งใกล้เคียง	2.00	น้อย	2.82	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง
7. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.00	ปานกลาง	3.64	มาก	3.69	มาก	3.64	มาก
8. สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก	4.00	มาก	4.00	มาก	3.88	มาก	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.00	ปานกลาง	3.51	มาก	3.40	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.41 กล่าวคืออยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้มีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก ผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.00 และมากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 5.00 เป็นลำดับแรก ผู้มีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.18 เป็นลำดับแรก ผู้มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.88 เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย จำแนกตามประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ประสบการณ์						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	น้อยกว่า 1 ปี		3-4 ปี		4 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1. มีการแจกแผ่นพับรายละเอียดสินค้าประตู PVC	3.00	ปานกลาง	3.64	มาก	3.12	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
2. ผู้จำหน่ายช่วยโฆษณาสินค้าให้ทางร้าน เช่น ป้ายผ้าขนาดใหญ่ติดหน้าร้าน มีโปสเตอร์สินค้า ฯลฯ	4.00	มาก	3.55	มาก	2.69	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
4. พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน	3.00	ปานกลาง	3.91	มาก	3.88	มาก	3.85	มาก
5. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	3.00	ปานกลาง	3.73	มาก	3.65	มาก	3.64	มาก
6. พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์	3.00	ปานกลาง	4.09	มาก	3.88	มาก	3.90	มาก
7. พนักงานขายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า	2.00	น้อย	3.91	มาก	3.92	มาก	3.82	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.00</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.69</b>	<b>มาก</b>	<b>3.46</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.50</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูพีวีซีมาจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.50 กล่าวคืออยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้มีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับมาก ผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.00 และมากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.46 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องผู้จำหน่ายช่วยโฆษณาสินค้าให้ทางร้าน เช่น ป้ายผ้าขนาดใหญ่ติดหน้าร้าน มีโปสเตอร์สินค้า ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นอันดับแรก ผู้มีประสบการณ์ 3-4 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 เป็นลำดับแรก ผู้มีประสบการณ์มากกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.92 เป็นลำดับแรก