

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ประเภทโรงกลึง ในเขตจังหวัดชลบุรีและปราจีนบุรี ได้เสนอวิธีการและการออกแบบงานวิจัยสำหรับการศึกษาเรื่องดังกล่าวตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการศึกษาแบบตัดขวางโดยวัดครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา (Cross Sectional Study)

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย เจ้าของกิจการ และผู้บริหาร ของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทการธุรกิจโรงกลึง ในเขตภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี และ ปราจีนบุรี จำนวนทั้งสิ้น 103 ราย เป็นประชากรในการวิจัยทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับที่	เขตจังหวัด	จำนวนประชากร
1	ชลบุรี	95
2	ปราจีนบุรี	8
รวม		103

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคุณภาพในการผลิตและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของกิจการเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 ลักษณะของกิจการ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เจ้าของคนเดียว
2. ห้างหุ้นส่วน
3. บริษัทจำกัด
4. บริษัทมหาชน
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 2 ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. น้อยกว่า 3 ปี
2. 3-7 ปี
3. 7-10 ปี
4. มากกว่า 10 ปี

ข้อ 3 ทุนจดทะเบียน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. น้อยกว่า 100,000 บาท
2. 100,001 - 500,000 บาท
3. 500,001 - 1,000,000 บาท
4. 1,000,001 - 5,000,000 บาท
5. 5,000,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 4 ขนาดของกิจการ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. น้อยกว่า 50 คน
2. 51 - 100 คน
3. 101 - 200 คน

4. มากกว่า 200 คน

ข้อ 5 ประเภทของการผลิต ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ดังนี้

1. รับจ้างผลิต
2. รับช่วงผลิต
3. งานผลิตของตัวเอง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงกลึง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ แล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สามารถกำหนดได้

ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการมากที่สุด
 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการมาก
 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการปานกลาง
 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการน้อย
 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพ โดยรวม (TQM) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงกลึง ในด้านความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า กระบวนการและผลลัพธ์ การทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำ และการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ แล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สามารถกำหนดได้

ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรเป้าหมายจำนวน 15 สถานประกอบการ เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ แล้วนำไปสำรวจ และเก็บข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอก ได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง (Pretest) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับผู้ประกอบการธุรกิจโรงกลึงในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนแบบสอบถาม 15 สถานประกอบการ เมื่อได้ผลมาแล้วจึงนำมาตรวจสอบ ทบทวนและแก้ไข ก่อนนำไปใช้งานจริง นอกจากนี้การตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนของแบบสอบถามตามวิธีข้างต้นแล้ว การศึกษานี้ได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ศึกษานี้มีคุณภาพในการวัดค่าหรือศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ และครอบคลุมแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

ค่าความเที่ยงตรง

การพัฒนาและสร้างแบบสอบถามเรื่องการบริหารคุณภาพในการผลิตและส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ประเภทธุรกิจโรงกลึงในเขตจังหวัดชลบุรีและปราจีนบุรี อาศัยการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตรของลอว์รี (Lawshe, 1975)

โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยระบุวัตถุประสงค์การศึกษาและกำหนดให้มีแบบเลือกคำตอบ 1 คำตอบจาก 2 คำตอบ คือสำคัญและไม่สำคัญ และจัดช่องเพื่อเติมคำตอบในการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม โดยให้มีการแทนค่าแก่คำตอบ ดังนี้

- คำตอบว่าสำคัญ ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 1
- คำตอบว่าไม่สำคัญ ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 0

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามเหล่านั้นไปทดสอบกับผู้ประเมินซึ่งเป็นคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวนทั้งสิ้น 5 คน เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio หรือ CVR) ตามสูตรของลอว์ชี (Lawshe, 1975, pp. 563) ดังนี้

$$CVR = \frac{(Ne - N/2)}{(N/2)}$$

โดยที่ CVR = ค่าความตรงเชิงเนื้อหา
 Ne = จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ได้ค่า CVR = 0.9625 ซึ่งการตรวจสอบความตรง (CVR) ของเครื่องมือวิจัยนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดจำนวน 5 ท่าน โดยค่าต่ำสุด ณ ระดับนัยสำคัญ .05 คือ 0.9875 แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเอง โดยเฉพาะแบบสอบถามตัวแปรที่มีใช้ทางวิทยาศาสตร์ หากมีค่าความเที่ยงเกิน 0.80 ขึ้นไปก็จะถือว่าเป็นแบบสอบถามที่ใช้ได้ (แสดงในภาคผนวก)

ค่าความเชื่อมั่น

หลังจากที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แล้ว นำไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรเป้าหมาย จำนวน 15 สถานประกอบการ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอรันบาช (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.837

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Cornbach's Alpha
การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM)	0.8294
ด้านความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	0.8211
ด้านกระบวนการและผลลัพธ์	0.9107
ด้านการทำงานเป็นทีม	0.7163
ด้านภาวะผู้นำ	0.7408
ด้านการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง	0.7334
ส่วนประสมทางการตลาด	0.7886
ด้านผลิตภัณฑ์	0.8745
ด้านราคา	0.7908
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.7132
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.7431

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ใช้เวลาประมาณ 10 นาที หรือตอบแบบสอบถามผ่านทางเครื่องโทรสาร ระหว่างวันที่ 30 มีนาคม 2550 ถึงวันที่ 16 เมษายน 2550

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง การให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ประเภทโรงกลึงในเขตจังหวัดชลบุรีและปราจีนบุรีที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงใน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของกิจการ ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงาน ทุนจดทะเบียน ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน) และประเภทของการผลิต มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า กระบวนการและผลลัพธ์ การทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำ และการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงกลึง มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 คือ “ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ที่แตกต่างกัน” โดยทดสอบตัวแปรด้านลักษณะของกิจการที่แตกต่างกัน

ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One – Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ที่แตกต่างกัน

2.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 คือ “ระยะเวลาการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ที่แตกต่างกัน” โดยทดสอบตัวแปรด้านระยะเวลาการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน

ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One – Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าระยะเวลาการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ที่แตกต่างกัน

2.6 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 คือ “ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) แตกต่างกัน” โดยทดสอบตัวแปรด้านทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน

ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One – Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ที่แตกต่างกัน

2.7 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 คือ “ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ที่แตกต่างกัน” โดยทดสอบตัวแปรด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน

ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One – Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ที่แตกต่างกัน

2.8 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 คือ “ประเภทของการผลิตที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ที่แตกต่างกัน” โดยทดสอบตัวแปรด้านประเภทของการผลิตที่แตกต่างกัน

ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One – Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าประเภทของการผลิตที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ที่แตกต่างกัน

2.9 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 คือ “ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน” โดยทดสอบตัวแปรด้านลักษณะของกิจการที่แตกต่างกัน

ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One – Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.10 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 คือ “ระยะเวลาการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน” โดยทดสอบตัวแปรด้านระยะเวลาการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน

ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One – Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าระยะเวลาการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.11 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 8 คือ “ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน” โดยทดสอบตัวแปรด้านทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน

ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้สถิติ Welch Test เพื่อทดสอบว่าทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.12 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 9 คือ “ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน” โดยทดสอบตัวแปรด้านขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน

ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One – Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.13 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 10 คือ “ประเภทของการผลิตที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน” โดยทดสอบตัวแปรด้านประเภทของการผลิตที่แตกต่างกัน

ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One – Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าประเภทของการผลิตที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน