

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าที่บริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด จำนวน 1800 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 317 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ
2. ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ ลูกค้าแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามจำนวน 24 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ค่าระดับของ ลิเคิร์ต (Likert)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของ บริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 317 คน ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 317 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัสประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test, F - test และ LSD ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูล สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนน ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้ t - test และ F - test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวน โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.95 อายุ 31- 40 ปี ร้อยละ 33.75 ระดับการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี ร้อยละ 76.66 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 60.88 อาชีพ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 78.86 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 55.63 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทัศน์ ทัศนานุตรียกุล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัทธาภรณ์ น่วมดี (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก (Note book) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรวงศณา กาบุญล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จากข้อค้นพบดังกล่าว ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกล่าวถึงถึงขั้นตอนทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้า มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทำให้เกิดการตอบสนองของลูกค้า ด้วยการประสมเข้ากันเป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเป็นที่ต้องการของลูกค้า ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในสถานที่เข้าถึงหาซื้อได้ สะดวกตามความต้องการ

2. วิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาด ที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคล

ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในภาพรวม อยู่ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุศรินทร์ ธรรมจรณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด จากข้อค้นพบดังกล่าว การให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ที่มีสถานภาพส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ควรคำนึงถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ จะต้องมีส่วนให้เลือกที่หลากหลาย สินค้ามีตัวอย่างให้ดู จัดกลุ่มสินค้าเพื่อเลือกซื้อได้ง่าย สินค้ามีมาตรฐานอุตสาหกรรม และมีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ มีพนักงานขายและแนะนำสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการ ได้เร็วขึ้น

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคลพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีความคิดเห็น ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้า มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

-สินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ลูกค้าที่มี อายุต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

-สินค้ามีมาตรฐานอุตสาหกรรม และสินค้ามีการรับประกัน ลูกค้าที่มี สถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

-สินค้ามีมาตรฐานอุตสาหกรรม ลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ลูกค้า มีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

-สามารถต่อรองราคาได้ และลดราคาให้แก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ ลูกค้าที่มี อายุ ต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

-ทำเลที่ตั้งของร้าน ไปมาสะดวก ลูกค้าที่มี สถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

-ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ ลูกค้าที่มี อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

-ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ ลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

-จัดรายการ ลด แลก แจก แถม ลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทัศน์ ทัศนานุตรียกุล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์โดยรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุศรินทร์ ธรรมจรณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรางคณา กายบุบล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากข้อค้นพบดังกล่าว นอกจากจะให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า จะต้องทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า แล้วนำข้อมูลมาหาแนวทางในการปรับปรุง หรือสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.95 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 33.75 รองลงมา 21- 30 ปี ร้อยละ 28.39 ระดับการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี ร้อยละ 76.66 รองลงมา ปริญญาตรี ร้อยละ 21.76 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 60.88 รองลงมา โสด ร้อยละ 34.07 อาชีพ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 78.86 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.09 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท ร้อยละ 55.63 รองลงมา 20,001- 30,000 บาท ร้อยละ 24.61

2. วิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาด ที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคล

ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 5 อันดับแรก คือ

1. สินค้ามีคุณภาพ
2. สินค้ามีมาตรฐานอุตสาหกรรม
3. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
4. สินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

5. สินค้ามีการรับประกัน

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้า เพศชาย และเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี 31 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี สถานภาพ สมรส อาชีพ รับจ้างทั่วไป และธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

ด้านราคา ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 รายการคือ ลดราคาให้ลูกค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้า เพศชาย และเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 31 - 40 ปีทุกระดับการศึกษา สถานภาพ โสด และสมรส อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 5 อันดับแรก คือ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวก
2. การจัดร้านเป็นระเบียบและสะอาด
3. ร้านค้ามีอากาศปลอดโปร่ง ไม่ร้อน
4. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ
5. จัดกลุ่มสินค้าเพื่อเลือกซื้อได้ง่าย

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้า เพศชาย และเพศหญิง ทุกอายุ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ทุกสถานภาพ อาชีพ รับจ้างทั่วไป และธุรกิจส่วนตัว ทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 รายการคือ

1. ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่รู้จัก
2. มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว
3. มีที่นั่งรับรองลูกค้าและน้ำดื่มให้
4. มีพนักงานขายและแนะนำสินค้า

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ ลูกค้า เพศชาย และเพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 31 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี ทุกอายุ ทุกระดับการศึกษา สถานภาพ โสด และสมรส ทุกอาชีพ ทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีความคิดเห็น ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มี อายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ลูกค้าที่มี อายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 31 - 40 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้าที่มี สถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สินค้ามีมาตรฐานอุตสาหกรรม
2. สินค้ามีการรับประกัน

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีมาตรฐานอุตสาหกรรม ลูกค้าที่มี สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่มี สถานภาพ สมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ มีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่มี สถานภาพ โสด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และความแตกต่างระหว่างคู่ สินค้ามีการรับประกัน ลูกค้าที่มี สถานภาพ โสด มีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้าที่มี สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สินค้ามีมาตรฐานอุตสาหกรรม

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ำมีมาตรฐานอุตสาหกรรม ลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 - 20,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้ำที่มี เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น **ด้านผลิตภัณฑ์** ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ลูกค้ำที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้ำที่มี อายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สามารถต่อรองราคาได้
2. ลดราคาให้แก่สมาชิกหรือลูกค้ำประจำ

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถต่อรองราคาได้ ลูกค้ำที่มี อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 20 - 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และความแตกต่างระหว่างคู่ ลดราคาให้แก่สมาชิกหรือลูกค้ำประจำ ลูกค้ำที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 20 - 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้ำที่มี เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น **ด้านราคา** ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้ำที่มี สถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวก

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวก ลูกค้ำที่มี สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้ำที่มี สถานภาพ โสด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้ำที่มี สถานภาพ สมรสที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้ำที่มี อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ร้านค้ำมีแสงสว่างเพียงพอ

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ำมีแสงสว่างเพียงพอ ลูกค้ำที่มี อาชีพ เกษตรกรรม มีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้ำที่มี อาชีพ รับจ้างทั่วไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้ำที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ร้านค้ำมีแสงสว่างเพียงพอ

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ำมีแสงสว่างเพียงพอ ลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้ำที่มี เพศ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ จัดรายการ ลด แลก แจก แถม

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จัดรายการ ลด แลก แจก แถม ลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้ำที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาด ที่ลูกค้ำใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ บริษัท ศรี ภิญญเบียร์ จำกัด อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้บริหารควรพัฒนา และปรับปรุง ส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ลูกค้ำใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

-สินค้ามีมาตรฐานอุตสาหกรรม ผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุง หลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในด้าน มาตรฐานอุตสาหกรรมของสินค้า ทำให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกได้ถึงคุณภาพของสินค้าตรงตามความคาดหวัง หรือความต้องการของลูกค้ำ

-สินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ผู้บริหารควรพิจารณาสินค้าเป็นที่รู้จักดีของลูกค้ำ จะทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ำ

-สินค้ามีการรับประกัน ผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงการรับประกันของสินค้า จะทำให้ ลูกค้ำเกิดความรู้สึกว่า สินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของบริษัท ศรี ภิญญเบียร์ จำกัด

2. ด้านราคา

-ลดราคาให้แก่สมาชิกหรือลูกค้ำประจำ ผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงการให้ ความสำคัญแก่ ลูกค้ำที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้ำประจำ ได้มีส่วนร่วมจากการทำโปร โมชั่นสินค้า

-สามารถต่อรองราคาได้ ผู้บริหารควรพิจารณาให้ความสำคัญในการกำหนด ราคาสินค้า เพราะราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ำในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

-ทำเลที่ตั้งของร้าน ไปมาสะดวก ผู้บริหารควรพิจารณาสถานที่ตั้งของบริษัท ศรี ภิญญเบียร์ จำกัด ที่จะทำให้ ลูกค้ำ สามารถเข้าถึงได้สะดวก

-ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ ผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงภายใน ให้มีแสงสว่างเพียงพอ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้ามองเห็นสินค้า รวมถึงทางเดินต่าง ๆ ที่อยู่ภายในบริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด ได้ชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

-จัดรายการลดแลกแจกแถม ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ทำให้ลูกค้าได้ รับผลประโยชน์ เพิ่มจากการเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความรู้ เกี่ยวกับสินค้า และควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทางการตลาดให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของลูกค้าในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและควรศึกษากลยุทธ์ ทางการตลาดที่มี ผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่มีสถานภาพ ส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของและควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนิน กิจการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า