

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ บริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด  
อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย นางสาวศุภัทธา ภัทรธรรมภรณ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ดร.จันทวัลย์ สุนสวัสดิ์ 2) รศ.ภายณา สรเพชญ์พิสัย  
ปีการศึกษา 2557 จำนวน 143 หน้า คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด ลูกค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ บริษัทศรีภิญโญเบียร์ จำกัด และ 2) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าที่บริษัทศรีภิญโญเบียร์ จำกัด จำนวน 317 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น .83 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างการหาค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด ที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มี สถานภาพส่วนบุคคล ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็น รายชื่อ พบว่า ลูกค้าที่มี อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นว่า สินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง สินค้ามีมาตรฐานอุตสาหกรรม สินค้ามีการรับประกัน สามารถต่อรองราคาได้ ลดราคาให้แก่ สมาชิกหรือลูกค้าประจำ ทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวก ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ จัดรายการ และลด แลก แจก แถม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1..... 2.....

**Independent study title:** Marketing Mixes Customers Used in Purchasing Goods from Sripinyo Beer Co., Ltd  
Bang Bo District, Samutprakan.

**Researcher:** Mrs. Supatra Pataratammaporn. Degree: Master of Business Administration (General Management).  
Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisor: 1) Dr. Chanthawan Soonsawad 2) Assoc.  
Prof. Bhasana Sorapetphisai. Academic year: 2014. 143 pp. Keywords: marketing mixes, customers,  
used in purchasing

### Abstract

The purposes of this study were to 1) investigate marketing mixes customers used in purchasing goods from Sripinyo Beer Co., Ltd; 2) compare marketing mixes customers used in purchasing good according to personal factors. The samples were 317 customers making purchase at Sripinyo Beer Co., Ltd. Sample size was determined by using Krejcie and Morgan Table. The instrument used in the research was questionnaires with .83 reliability. Data was analyzed by frequency, percentage, means, and standard deviation. Comparison of means test used are t-test and ANOVA.

The findings of the study were: 1) marketing mixes customers used in purchasing goods were overall in high level. Considering each aspect, it was found that customers' opinion overall were in the high level of customers, i.e. product, price, place and promotion. 2) The comparison of means of opinions of marketing mixes customers used in purchasing goods according to personal factors was found that customers with different personal factors had no significantly difference of opinions overall. Considering each aspect, it was found that customers with different age, marital status, career and average income, had significant difference of opinions on well-known products, industrial standard products, guaranteed products, bargain able products, discount for member or regular customers, convenient shop location, and sales promotion on discount, exchange deal, free samples and items at the level of .05 and well lighting in shop at the level of .01.

Student's signature.....

Independent study Advisor' signatures 1..... 2.....