บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้าบริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลของลูกค้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งแห้ง ของบริษัท ฟรีซโก้ จำกัด ในจังหวัดสมุทรปราการ ปี 2558 จำนวน 210 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 136 คน

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ (percentage)

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของลูกค้า จำแนกตามลักษณะข้อมูลของลูกค้า โดยใช้ t-test และ F-test

เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของคะแนน ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะข้อมูลของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีรูปแบบของธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีตำแหน่งงานเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เครื่องดื่ม รองลงมาอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มากกว่า 1 ปี ยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของลูกค้า บริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง บริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้า มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84 – 4.18) จำนวน 3 อันดับแรก คือ

1. สินค้ามีคุณภาพ
2. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ
3. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ตำแหน่งงานผู้จัดการ หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ และพนักงาน ทุกกลุ่มประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 4 เดือน – 1 ปี และมากกว่า 1 ปี ยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท

ด้านราคา ลูกค้า มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92 – 4.00) ทุกรายการ 3 อันดับแรก คือ

1. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม
2. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม
3. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ทุกกลุ่มตำแหน่งงาน ทุกกลุ่มประเภทของธุรกิจ ทุกกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ทุกกลุ่มยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้า มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84 – 4.06) ทุกรายการ 3 อันดับแรก คือ

1. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง
2. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา
3. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ทุกกลุ่มตำแหน่งงาน ทุกกลุ่มประเภทของธุรกิจ ทุกกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ทุกกลุ่มยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้า มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74 – 3.98) ทุกรายการ 3 อันดับแรก คือ

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
2. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล์ ฯลฯ
3. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ทุกกลุ่มตำแหน่งงาน ทุกกลุ่มประเภทของธุรกิจ ทุกกลุ่มระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ทุกกลุ่มยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ สินค้ามีคุณภาพ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และมีการรับประกันสินค้า และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย

ลูกค้าที่มีตำแหน่งงาน ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน มีการรับประกันสินค้า และบริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้า สินค้ามีคุณภาพ และขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ด้านราคา ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจ ยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐานมีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม และราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตรายี่ห้ออื่น และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตรายี่ห้ออื่น การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล

ลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน และ มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตรายี่ห้ออื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจ ลูกค้าที่มีตำแหน่งงาน ลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง และมีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา

ลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง และสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจ ตำแหน่งงาน ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุด

ขายสินค้า บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่นโทรศัพท์ อีเมล์ ฯลฯ มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษโดยมีของแถม เป็นต้น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษโดยมีของแถม เป็นต้น มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้าบริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้าบริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85) เนื่องจาก กลุ่มลูกค้ามีความเชื่อถือในสินค้าว่ามีคุณภาพ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีการรับประกันสินค้า และทางบริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Kolter and Armstrong (2006, p.19) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พันธ์วิรา ชูสกุล (2558, หน้า 1) เรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลวิจัยพบว่าเหตุผลที่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สื่อที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคือข้อมูลจากนักธุรกิจอิสระ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของราคา มีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96) โดยเห็นว่าควรมีความเหมาะสมเป็นไปตามมาตรฐาน มีการปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล ต้องคำนึงถึงความต้องการและความสามารถในการตอบสนองลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Kolter and Armstrong (2006, p.19)

กล่าวถึงด้านการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้า (customer cost) เพราะรายรับของธุรกิจคือรายจ่ายของผู้ซื้อ กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (list price) ราคาที่ให้ส่วนลด (discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (payment period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (credit terms) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ของ กิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์ (2552, หน้า 1) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย มี การตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98) โดยมีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงเวลา อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน และมีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ การจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อของลูกค้า (convenience) ด้วยการเพิ่มจุดจำหน่าย การส่งสินค้าถึงบ้าน และการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ตเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Kolter and Armstrong (2006, p.19) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความ สำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากล ในจังหวัดเชียงราย ของ สุรัตนา กัวตระกูล (2555,หน้า 1) ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ประเภทของธุรกิจเป็นร้านมินิมาร์ท/ร้านขายของชำ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากล ทุกวัน ชนิดของน้ำแข็งที่สั่งซื้อ คือน้ำแข็งหลอดใหญ่ สั่งซื้อน้ำแข็งมากกว่า 4 กระสอบ/วัน

สาเหตุในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากล เนื่องจากน้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน และลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่ ไม่มีการซื้อน้ำแข็งจากที่อื่น (ซื้อจากโรงงานน้ำแข็งสากลเป็นหลัก)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91) โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่นโทรศัพท์ อีเมล์ ฯลฯ การส่งเสริมการขาย เช่น มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher) จัดรายการพิเศษโดยมีของแถม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Kolter and Armstrong (2006, p.19) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด ต้องคำนึงถึงการสื่อสารกับลูกค้า (communication) ด้วยการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงผลประโยชน์ที่พึงจะได้รับและความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ของกฤษณะ ฐานวรกูล (2550, หน้า 1) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่คิดว่าสำคัญที่สุดสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ยาคือ ประสิทธิภาพในการรักษาและบรรเทาอาการ ปัจจัยที่ชอบที่สุดในด้านราคายาคือ สินค้ามีราคาสมเหตุสมผลอาการ ปัจจัยที่ชอบที่สุดสำหรับสถานที่ขายยาคือ ความสะอาด วิธีการที่ชอบที่สุด ส่วนในด้านส่งเสริมการตลาดคือ การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร, ใบปลิว, การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ถ้าหากร้านขายยามีการจัดรายการสมนาคุณ ลด แลก แจก แถม วิธีการที่ชอบมากที่สุดคือ ลดราคาเป็นเงินสด ปัจจัยที่คิดว่าสำคัญที่สุดที่พนักงานขายยาพึงมีต่อลูกค้าคือ ความเอาใจใส่และสนใจต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าและนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาด้านต่าง ๆ ต่อไปโดยเฉพาะการให้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1.**ด้านผลิตภัณฑ์** บริษัทควรใช้กลยุทธ์ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ มาพัฒนาปรับปรุงเรื่องของคุณภาพเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าโดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้า มีการรับประกันสินค้าและมีบริการหลังการขาย

2.**ด้านราคา** บริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตรายี่ห้ออื่น โดยการให้ส่วนลดหรือผลตอบแทนอื่น ๆ การให้เครดิตลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น สร้างความพึงพอใจในราคาที่ผู้บริโภคพอใจ

3.**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** บริษัทควรมีการจัดการด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าควรมีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดและมีสถานที่จอดรถ มีการทำป้ายบอกทางให้เห็นได้ชัดเจน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดส่งสินค้าควรมีความรวดเร็วและตรงเวลา มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง

4.**ด้านการส่งเสริมการตลาด** บริษัทควรมีให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ควรทำอย่างสม่ำเสมอโดยการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษโดยมีของแถม พนักงานให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ณ จุดขายสินค้า กระตุ้นปริมาณและความถี่ในการสั่งซื้อ รวมถึงช่วงเวลาที่สั่งซื้อให้มีความแน่นอนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตน้ำแข็งแห้งของลูกค้า
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทอื่น ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี