

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p.160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีความคิดเห็นระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความคิดเห็นระดับมาก
4.50 – 5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของ
ลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง
ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลของลูกค้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลูกค้า

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของธุรกิจ		
1. เจ้าของคนเดียว	15	11.03
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด	80	58.82
3. บริษัทจำกัด	41	30.15
รวม	136	100.00
ตำแหน่งงาน		
1. เจ้าของกิจการ	12	08.82
2. ผู้จัดการ	10	7.35
3. หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	94	69.12
4. พนักงาน	20	14.71
รวม	136	100.00
ประเภทของธุรกิจ		
1. อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	55	40.44
2. ด้านการขนส่งเวชภัณฑ์ การแพทย์	14	10.29
3. อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ	17	12.50
4. อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์	32	23.53
5. อุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์	18	13.24
รวม	136	100.00
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		
1. ต่ำกว่า 4 เดือน	12	08.82
2. 4 เดือน – 1 ปี	34	25.00
3. มากกว่า 1 ปี	90	66.18
รวม	136	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	4	02.94
2. 20,000 – 50,000 บาท	45	33.09
3. 50,001 – 100,000 บาท	63	46.32
4. มากกว่า 100,000 บาท	24	17.65
รวม	136	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด ร้อยละ 58.82 รองลงมา บริษัทจำกัด ร้อยละ 30.15 และน้อยที่สุด เจ้าของคนเดียว ร้อยละ 11.03 ตำแหน่งงานเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 69.12 รองลงมาเป็นพนักงาน ร้อยละ 14.71 และน้อยที่สุดเป็นผู้จัดการ ร้อยละ 7.35 ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 40.44 รองลงมาอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 23.53 และน้อยที่สุด ด้านการขนส่ง เวชภัณฑ์ การแพทย์ ร้อยละ 10.29 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มากกว่า 1 ปี ร้อยละ 66.18 รองลงมา 4 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด ต่ำกว่า 4 เดือน ร้อยละ 8.82 ยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 46.32 รองลงมา 20,001- 50,000 บาท ร้อยละ 33.09 และน้อยที่สุด ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 2.94

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ -

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม

รายการ	n =136		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.20	มาก
2. ด้านราคา	3.96	0.09	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.12	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.14	มาก
ภาพรวม	3.93	0.06	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.98$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.96$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.91$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

รายการ	เจ้าของคนเดียว		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		บริษัทจำกัด		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. สินค้ามีคุณภาพ	4.60	0.51	4.31	0.67	3.76	0.70	4.18	0.72
2. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.93	0.26	3.83	0.38	3.83	0.38	3.84	0.37
3. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	3.93	0.26	4.19	0.39	4.00	0.00	4.10	0.33
4. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน	3.93	0.26	3.95	0.39	3.83	0.38	3.91	0.37
5. มีการรับประกันสินค้า	3.47	0.52	3.24	0.43	3.00	0.00	3.19	0.39
6. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย	3.98	0.15	3.89	0.20	3.74	0.17	3.85	0.20
รวม	4.00	0.00	3.84	0.49	4.00	0.00	3.90	0.38
ด้านราคา								
1. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน	4.00	0.00	4.00	0.00	3.73	0.45	3.92	0.27
2. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล	4.00	0.00	3.95	0.22	4.00	0.00	3.97	0.17
3. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตราหืออื่น	4.00	0.00	3.89	0.32	4.00	0.00	3.93	0.25
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
5. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
6. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า	4.05	0.08	3.94	0.10	3.95	0.08	3.96	0.09
รวม	4.27	0.46	3.83	0.38	4.00	0.00	3.93	0.36

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ (ต่อ)

รายการ	เจ้าของคนเดียว		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		บริษัทจำกัด		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา	4.27	0.46	3.99	0.25	4.00	0.00	4.02	0.26
2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง	3.47	0.52	3.86	0.35	3.93	0.26	3.84	0.37
3. มีการสำรวจสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง	4.13	0.35	4.06	0.24	4.00	0.00	4.05	0.22
4. ติดต่อด่วนแทนจำหน่ายได้สะดวก	3.80	0.41	3.96	0.43	4.00	0.00	3.96	0.36
5. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน	4.00	0.00	4.04	0.19	4.00	0.00	4.02	0.15
6. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น	3.94	0.10	3.98	0.14	3.99	0.04	3.98	0.12
รวม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.80	0.41	4.00	0.00	4.00	0.00	3.98	0.15
2. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า	3.87	0.35	3.94	0.24	4.00	0.00	3.95	0.22
3. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงานออกบูธต่าง ๆ	3.73	0.46	3.80	0.40	4.00	0.00	3.85	0.36
4. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ	3.80	0.41	3.97	0.16	4.00	0.00	3.96	0.19
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น	4.00	0.00	3.74	0.44	3.66	0.48	3.74	0.44
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	3.87	0.22	3.90	0.14	3.94	0.08	3.91	0.14
รวม	3.87	0.22	0.90	0.14	3.94	0.08	3.94	0.14
รวมทั้งหมด	3.96	0.05	3.93	0.06	3.91	0.07	3.93	0.06

จากตารางที่ 4.3 ลูกค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง บริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้า มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84 - 4.18$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. สินค้ามีคุณภาพ
2. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ
3. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน
4. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย
5. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรูปแบบของธุรกิจ พบว่ามีค่าสอดคล้องกับห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ยกเว้นเจ้าของคนเดียว รายการสินค้ามีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$)

ด้านราคา

ลูกค้า มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92 - 4.00$) ทุกรายการ คือ

1. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม
2. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม
3. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล
4. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า
5. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตรายี่ห้ออื่น
6. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน

เมื่อพิจารณาตามรูปแบบของธุรกิจ พบว่ามีค่าสอดคล้องกับเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้า มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84 - 4.06$) ทุกรายการ คือ

1. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง
2. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา
3. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน

4. สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น
5. ติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก
6. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง

เมื่อพิจารณาตามรูปแบบของธุรกิจ พบว่ามีค่าสอดคล้องกับห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ยกเว้นเจ้าของคนเดียว รายการการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้า มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74 - 3.98$) ทุกรายการ คือ

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
2. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ ฯลฯ
3. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า
4. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)
5. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงานออกบูธต่าง ๆ
6. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น

เมื่อพิจารณาตามรูปแบบของธุรกิจ พบว่ามีค่าสอดคล้องกับเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามตำแหน่งงาน

รายการ	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการ		หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ		พนักงาน		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. สินค้ามีคุณภาพ	3.92	0.67	4.20	0.79	4.18	0.72	4.30	0.73	4.18	0.72
2. บรรรูกัณฑ์มีความเหมาะสม	3.75	0.45	3.60	0.52	3.84	0.37	4.00	0.00	3.84	0.37
3. ทรายหือเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	4.33	0.49	4.20	0.63	4.09	0.28	4.00	0.00	4.10	0.33
4. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐานเหมาะสมกับการใช้งาน	4.33	0.49	4.00	0.00	3.86	0.35	3.85	0.37	3.91	0.37
5. มีการรับประกันสินค้า	3.09	0.29	3.10	0.32	3.26	0.44	3.00	0.00	3.19	0.39
6. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย	4.25	0.45	4.00	0.00	3.83	0.41	4.00	0.00	3.90	0.38
รวม	3.95	0.30	3.85	0.24	3.84	0.19	3.86	0.17	3.85	0.20
ด้านราคา										
1. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน	4.00	0.00	4.00	0.00	3.91	0.28	3.85	0.37	3.92	0.27
2. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล	4.00	0.00	4.00	0.00	3.96	0.20	4.00	0.00	3.97	0.17
3. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับทรายหืออื่น	4.00	0.00	4.00	0.00	3.90	0.30	4.00	0.00	3.93	0.25
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
5. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม	3.83	0.58	3.80	0.63	3.94	0.32	4.00	0.00	3.93	0.36
6. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
รวม	3.97	0.10	3.97	0.11	3.95	0.10	3.97	0.06	3.96	0.09

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามตำแหน่งงาน (ต่อ)

รายการ	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการ		หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ		พนักงาน		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
1. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา	3.83	0.39	3.90	0.32	4.06	0.25	4.00	0.00	4.02	0.26
2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง	4.00	0.00	4.00	0.00	3.86	0.35	3.55	0.51	3.84	0.37
3. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง	4.00	0.00	4.00	0.00	4.07	0.26	4.00	0.00	4.05	0.22
4. ติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
5. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่ายสังเกตเห็นชัดเจน	4.17	0.39	4.00	0.00	3.91	0.41	4.00	0.00	3.96	0.36
6. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.44
รวม	4.00	0.10	3.98	0.05	3.99	0.13	3.92	0.09	3.98	0.12
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.00	4.00	0.00	3.97	0.18	4.00	0.00	3.98	0.15
2. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า	3.75	0.45	3.90	0.32	3.97	0.18	4.00	0.00	3.95	0.22
3. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงานออกบูธต่าง ๆ	4.00	0.00	4.00	0.00	3.95	0.23	3.95	0.22	3.96	0.21
4. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ ฯลฯ	3.92	0.29	3.70	0.48	3.83	0.38	4.00	0.00	3.85	0.36
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น	3.83	0.39	4.00	0.00	3.97	0.18	4.00	0.00	3.96	0.19
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	3.58	0.51	3.60	0.52	3.76	0.43	3.85	0.37	3.74	0.44
รวม	3.85	0.21	3.87	0.19	3.91	0.13	3.97	0.07	3.91	0.14
รวมทั้งหมด	3.94	0.07	3.92	0.07	3.92	0.06	3.93	0.06	3.93	0.06

จากตารางที่ 4.4 ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัด
สมุทรปราการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75 - 4.33$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. ทรายหือเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ
2. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน
3. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย
4. สินค้ามีคุณภาพ
5. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามตำแหน่งงาน พบว่ามีค่าสอดคล้องกับตำแหน่งผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย
จัดซื้อ และพนักงาน

ด้านราคา

ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83 - 4.00$) ทุกรายการ คือ

1. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน
2. การปรับราคาตามสถานะตลาดอย่างสมเหตุสมผล
3. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับทรายหืออื่น
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม
5. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า
6. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาตามตำแหน่งงาน พบว่ามีค่าสอดคล้องกับตำแหน่งผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย
จัดซื้อ และพนักงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83 - 4.17$) ทุกรายการ คือ

1. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน
2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง
3. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง

4. ติดต่อด่วนแทนจำหน่ายได้สะดวก
 5. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น
 6. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา
- เมื่อพิจารณาตามตำแหน่งงาน พบว่ามีค่าสอดคล้องกับตำแหน่งผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย

จัดซื้อ และพนักงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58 - 4.00$) ทุกรายการ คือ

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
2. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงานออกบูธต่าง ๆ
3. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ ฯลฯ
4. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น
5. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)

เมื่อพิจารณาตามตำแหน่งงาน พบว่ามีค่าสอดคล้องกับตำแหน่งผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย
จัดซื้อ และพนักงาน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟรีชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

รายการ	อุตสาหกรรม อาหารและ เครื่องดื่ม		ด้านการ ขนส่ง เวชภัณฑ์ การแพทย์		อุตสาหกรรม สิ่งพิมพ์ การทอ		อุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์		อุตสาหกรรม ผลิตและซ่อม ยานพาหนะ และอุปกรณ์		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์												
1. สินค้ามีคุณภาพ	4.15	0.83	4.00	0.00	4.35	0.49	4.28	0.77	4.06	0.73	4.18	0.72
2. บรรจุภัณฑ์มี ความเหมาะสม	3.87	0.34	4.00	0.00	3.71	0.47	3.69	0.47	4.00	0.00	3.84	0.37
3. ตรายี่ห้อเป็นที่ รู้จัก มีความ น่าเชื่อถือ	3.98	0.13	4.29	0.47	4.24	0.44	4.16	0.37	4.11	0.32	4.10	0.33
4. ขนาดและรูปร่าง ได้มาตรฐาน เหมาะสม กับการใช้งาน	3.76	0.43	4.00	0.55	4.12	0.33	4.00	0.00	3.94	0.24	3.91	0.37
5. มีการรับประกัน สินค้า	3.35	0.48	3.00	0.00	3.00	0.00	3.13	0.34	3.17	0.38	3.19	0.39
6. บริษัทผู้จำหน่ายมี บริการหลังการ ขาย	3.85	0.36	4.21	0.43	4.06	0.24	3.81	0.40	3.83	0.38	3.90	0.38
รวม	3.83	0.21	3.91	0.18	3.91	0.20	3.85	0.22	3.85	0.15	3.85	0.20

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ต่อ)

รายการ	อุตสาหกรรม อาหารและ เครื่องดื่ม		ด้านการ ขนส่ง เวชภัณฑ์ การแพทย์		อุตสาหกรรม สิ่งพิมพ์ การทอ		อุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์		อุตสาหกรรม ผลิตและซ่อม ยานพาหนะ และอุปกรณ์		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านราคา												
1.ราคามีความ เหมาะสม เป็นไป ตามมาตรฐาน	3.80	0.40	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	3.92	0.27
2. การปรับราคาตาม สถานะตลาดอย่าง สมเหตุสมผล	3.93	0.26	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	3.97	0.17
3. ราคาไม่แพงถ้า เทียบกับตราหือ อื่น	3.85	0.36	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	3.94	0.24	3.93	0.25
4. ระยะเวลาและ เงื่อนไขในการ ชำระเงิน เหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
5. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่าย อื่น ๆ เช่น ค่า ขนส่ง) ที่ เหมาะสม	4.07	0.26	3.93	0.27	3.76	0.44	3.84	0.37	3.78	0.43	3.93	0.36
6. มีการแจ้งให้ลูกค้า ทราบล่วงหน้า ก่อนปรับขึ้นราคา สินค้า	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
รวม	3.94	0.12	3.99	0.05	3.96	0.07	3.97	0.16	3.95	0.08	3.96	0.09

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ต่อ)

รายการ	อุตสาหกรรม อาหารและ เครื่องดื่ม		ด้านการ ขนส่ง เวชภัณฑ์ การแพทย์		อุตสาหกรรม สิ่งพิมพ์ การทอ		อุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์		อุตสาหกรรม ผลิตและซ่อม ยานพาหนะ และอุปกรณ์		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย												
1. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา	4.07	0.26	4.00	0.00	3.82	0.39	4.06	0.25	4.00	0.00	4.02	0.26
2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง	3.80	0.40	4.00	0.00	3.65	0.49	3.84	0.37	4.00	0.00	3.84	0.37
3. มีการสำรวจสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง	4.09	0.29	4.14	0.36	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.05	0.22
4. ติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
5. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่ายสังเกตเห็นชัดเจน	3.89	0.42	4.29	0.47	4.00	0.00	3.97	0.18	3.83	0.38	3.96	0.36
6. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น	4.02	0.13	4.14	0.36	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.02	0.15
รวม	3.98	0.12	4.10	0.18	3.91	0.09	3.98	0.08	3.97	0.07	3.98	0.12

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ต่อ)

รายการ	อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม		ด้านการขนส่งเวชภัณฑ์ การแพทย์		อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ		อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์		อุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.95	0.23	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	3.98	0.15
2. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า	3.95	0.23	3.93	0.27	3.82	0.39	4.00	0.00	4.00	0.00	3.95	0.22
3. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงานออกบูธต่าง ๆ	3.91	0.29	3.93	0.27	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	3.96	0.21
4. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ	3.80	0.40	4.00	0.00	3.82	0.39	3.81	0.40	4.00	0.00	3.85	0.36
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษโดยมีของแถม เป็นต้น	3.95	0.23	3.86	0.36	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	3.96	0.19
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	3.69	0.47	3.71	0.47	3.76	0.44	3.81	0.40	3.78	0.43	3.74	0.44
รวม	3.87	0.13	3.90	0.16	3.90	0.19	3.94	0.12	3.96	0.07	3.91	0.14
รวมทั้งหมด	3.91	0.08	3.98	0.04	3.92	0.05	3.94	0.04	3.94	0.03	3.93	0.06

จากตารางที่ 4.5 ลูกค้ำที่มีประเภทของธุรกิจ ด้านอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้ำที่มีประเภทของธุรกิจ ด้านอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85 - 4.15$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. สินค้ามีคุณภาพ
 2. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ
 3. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม
 4. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย
 5. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน
- นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามประเภทของธุรกิจ พบว่ามีค่าสอดคล้องกับธุรกิจด้านการขนส่ง เวชภัณฑ์ การแพทย์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ และ อุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์

ด้านราคา

ลูกค้ำที่มีประเภทของธุรกิจ ด้านอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80 - 4.07$) ทุกรายการ คือ

1. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม
2. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม
3. มีการแจ้งให้ลูกค้ำทราบล่วงหน้าก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า
4. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล
5. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน
6. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตรายี่ห้ออื่น

เมื่อพิจารณาตามประเภทของธุรกิจ พบว่ามีค่าสอดคล้องกับธุรกิจด้านการขนส่ง เวชภัณฑ์ การแพทย์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ และ อุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจ ด้านอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80 - 4.09$) ทุกรายการ คือ

1. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง
2. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา
3. สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น
4. ติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก
5. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน
6. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง

เมื่อพิจารณาตามประเภทของธุรกิจ พบว่ามีค่าสอดคล้องกับธุรกิจด้านการขนส่ง เวชภัณฑ์ การแพทย์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ และอุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจ ด้านอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69 - 3.95$) ทุกรายการ คือ

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
2. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จักรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น
4. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงานออกบูธต่าง ๆ
5. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)

เมื่อพิจารณาตามประเภทของธุรกิจ พบว่ามีค่าสอดคล้องกับธุรกิจด้านการขนส่ง เวชภัณฑ์ การแพทย์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ และอุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟรีชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

รายการ	ต่ำกว่า 4 เดือน		4 เดือน - 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. สินค้ามีคุณภาพ	4.67	0.49	4.15	0.96	4.12	0.61	4.18	0.72
2. บรรจุกฎเกณฑ์มีความเหมาะสม	4.00	0.00	3.91	0.29	3.79	0.41	3.84	0.37
3. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.45	4.09	0.29	4.09	0.32	4.10	0.33
4. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน	3.83	0.58	3.85	0.36	3.94	0.35	3.91	0.37
5. มีการรับประกันสินค้า	3.00	0.00	3.03	0.17	3.28	0.45	3.19	0.39
6. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย	4.17	0.39	4.00	0.00	3.83	0.43	3.90	0.38
รวม	3.99	0.15	3.84	0.23	3.84	0.19	3.85	0.20
ด้านราคา								
1. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน	4.00	0.00	3.91	0.29	3.91	0.29	3.92	0.27
2. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล	4.00	0.00	4.00	0.00	3.96	0.21	3.97	0.17
3. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตราห้อยอื่น	4.00	0.00	4.00	0.00	3.90	0.30	3.93	0.25
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
5. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม	4.00	0.00	3.88	0.41	3.93	0.36	3.93	0.36
6. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
รวม	4.00	0.00	3.96	0.08	3.95	0.10	3.96	0.09

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท พีริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 4 เดือน		4 เดือน - 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา	4.00	0.00	4.00	0.00	4.03	0.32	4.02	0.26
2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง	3.58	0.51	3.74	0.45	3.91	0.29	3.81	0.37
3. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อ ทุกครั้ง	4.25	0.45	4.00	0.00	4.04	0.21	4.05	0.22
4. ติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
5. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน	4.33	0.49	3.88	0.33	3.93	0.33	3.96	0.36
6. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น	4.25	0.45	4.00	0.00	4.00	0.00	4.02	0.15
รวม	4.07	0.28	3.94	0.08	3.99	0.08	3.98	0.12
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.00	4.00	0.00	3.97	0.18	3.98	0.15
2. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า	4.00	0.00	4.00	0.00	3.92	0.27	3.95	0.22
3. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงาน ออกบูธต่าง ๆ	4.00	0.00	3.97	0.17	3.94	0.23	3.96	0.21
4. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ	4.00	0.00	3.97	0.17	3.79	0.41	3.85	0.36
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น	3.92	0.29	4.00	0.00	3.96	0.21	3.96	0.19
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	3.67	0.49	3.62	0.49	3.80	0.40	3.74	0.44
รวม	3.93	0.11	3.93	0.09	3.90	0.15	3.91	0.14
รวมทั้งหมด	4.00	0.04	3.92	0.06	3.92	0.06	3.93	0.06

จากตารางที่ 4.6 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำต่ำกว่า 4 เดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำต่ำกว่า 4 เดือน มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) จำนวน 1 รายการ คือ สินค้ามีคุณภาพ

นอกจากนี้อยู่ในระดับมาก และปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ พบว่ามีค่าสอดคล้องกับระยะเวลา 4 เดือน – 1 ปี และมากกว่า 1 ปี ยกเว้นรายการสินค้ามีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ และ 4.12 ตามลำดับ)

ด้านราคา

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำต่ำกว่า 4 เดือน มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ทุกรายการ คือ

1. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน
2. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล
3. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตราหืออื่น
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม
5. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม
6. มีการแจ้งให้ลูกค้ำทราบล่วงหน้าก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า

เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ พบว่ามีค่าสอดคล้องกับระยะเวลา 4 เดือน – 1 ปี และมากกว่า 1 ปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำต่ำกว่า 4 เดือน มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58 - 4.33$) ทุกรายการ คือ

1. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน
2. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง
3. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น
4. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา
5. ติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก
6. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้ำได้หลายช่องทาง

เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่ามีค่าสอดคล้องกับระยะเวลา 4 เดือน – 1 ปี และมากกว่า 1 ปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่ำกว่า 4 เดือน มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67 - 4.00$) ทุกรายการ คือ

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
2. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า
3. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงานออกบูธต่าง ๆ
4. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)

เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่ามีค่าสอดคล้องกับระยะเวลา 4 เดือน – 1 ปี และมากกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามขอคการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,000 – 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. สินค้ามีคุณภาพ	4.25	0.50	4.09	0.63	4.10	0.76	4.54	0.72	4.18	0.72
2. บรรรูกัณฑ์มีความเหมาะสม	4.00	0.00	3.64	0.48	3.92	0.27	3.96	0.20	3.84	0.37
3. ทรายหือเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	4.00	0.00	4.11	0.32	4.16	0.37	3.96	0.20	4.10	0.33
4. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐานเหมาะสมกับการใช้งาน	4.00	0.00	4.00	0.00	3.92	0.45	3.71	0.46	3.94	0.37
5. มีการรับประกันสินค้า	3.25	0.50	3.20	0.40	3.14	0.35	3.29	0.46	3.19	0.39
6. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย	4.00	0.00	3.80	0.40	3.94	0.44	4.00	0.00	3.90	0.38
รวม	3.92	0.17	3.81	0.16	3.86	0.22	3.91	0.21	3.85	0.20
ด้านราคา										
1. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน	4.00	0.00	3.98	0.15	3.89	0.32	3.88	0.34	3.92	0.27
2. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล	4.00	0.00	3.91	0.29	4.00	0.00	4.00	0.00	3.97	0.17
3. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับทรายหืออื่น	4.00	0.00	3.80	0.40	4.00	0.00	4.00	0.00	3.93	0.25
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
5. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม	4.25	0.50	3.89	0.32	3.86	0.35	4.13	0.34	3.93	0.36
6. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
รวม	4.04	0.08	3.93	0.11	3.96	0.07	4.00	0.09	3.96	0.09

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,000 – 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
1. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา	4.00	0.00	4.00	0.21	3.98	0.22	4.17	0.68	4.02	0.26
2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง	4.00	0.00	3.91	0.29	3.86	0.35	3.63	0.49	3.84	0.37
3. มีการสำรวจสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง	4.00	0.00	4.00	0.00	4.03	0.18	4.21	0.41	4.05	0.22
4. ติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
5. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน	4.00	0.00	3.91	0.29	4.00	0.36	3.92	0.50	3.96	0.36
6. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น	4.00	0.00	4.00	0.00	4.03	0.18	4.04	0.20	4.02	0.15
รวม	4.00	0.00	3.97	0.08	3.98	0.13	3.99	0.16	3.98	0.12
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	3.88	0.34	3.98	0.15
2. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า	4.00	0.00	3.98	0.15	3.95	0.21	3.88	0.34	3.95	0.22
3. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงานออกบูธต่าง ๆ	4.00	0.00	3.91	0.29	3.97	0.18	4.00	0.00	3.96	0.21
4. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ ฯลฯ	4.00	0.00	3.89	0.32	3.83	0.38	3.83	0.38	3.85	0.36
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น	4.00	0.00	4.00	0.00	3.97	0.18	3.88	0.34	3.96	0.19
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	4.00	0.00	3.80	0.40	3.67	0.48	3.79	0.41	3.74	0.44
รวม	4.00	0.00	3.93	0.13	3.90	0.13	3.87	0.18	3.91	0.14
รวมทั้งหมด	3.99	0.06	3.91	0.05	3.93	0.06	3.95	0.07	3.93	0.06

จากตารางที่ 4.7 ลูกค้ำที่มียอดการสั่งเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้ำที่มียอดการสั่งเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00 - 4.25$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. สินค้ามีคุณภาพ
2. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม
3. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ
4. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน
5. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามยอดการสั่งเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่าสอดคล้องกับลูกค้ำที่มียอดการสั่งซื้อ 20,000 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท ยกเว้นมากกว่า 100,000 บาท รายการสินค้ามีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$)

ด้านราคา

ลูกค้ำที่มียอดการสั่งเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00 - 4.25$) ทุกรายการ คือ

1. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม
2. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน
3. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล
4. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตรายี่ห้ออื่น
5. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงินเหมาะสม
6. มีการแจ้งให้ลูกค้ำทราบล่วงหน้าก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า

เมื่อพิจารณาตามยอดการสั่งเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่าสอดคล้องกับลูกค้ำที่มียอดการสั่งซื้อ 20,000 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ทุกรายการ คือ

1. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา
2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง
3. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง
4. ติดต่อบริการได้สะดวก
5. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน

6. สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาตามยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่าสอดคล้องกับลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อ 20,000 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ทุกรายการ คือ

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
2. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า
3. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงานออกบูธต่าง ๆ
4. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)

เมื่อพิจารณาตามยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่าสอดคล้องกับลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อ 20,000 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม
ลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนก
ตามรูปแบบของธุรกิจ

รายการ	เจ้าของ คนเดียว		ห้างหุ้นส่วน จำกัด		บริษัท จำกัด		F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. สินค้ามีคุณภาพ	4.60	0.51	4.31	0.67	3.76	0.70	13.01**
2. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.93	0.26	3.83	0.38	3.83	0.38	0.56
3. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	3.93	0.26	4.19	0.39	4.00	0.00	7.29**
4. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน	3.93	0.26	3.95	0.39	3.83	0.38	1.45
5. มีการรับประกันสินค้า	3.47	0.52	3.24	0.43	3.00	0.00	10.25**
6. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย	3.98	0.15	3.89	0.20	3.74	0.17	3.06*
รวม	4.00	0.00	3.84	0.49	4.00	0.00	13.65**
ด้านราคา							
1. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตาม มาตรฐาน	4.00	0.00	4.00	0.00	3.73	0.45	17.03**
2. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่าง สมเหตุสมผล	4.00	0.00	3.95	0.22	4.00	0.00	1.44
3. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตรายี่ห้ออื่น	4.00	0.00	3.89	0.32	4.00	0.00	3.47*
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงิน เหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.00
5. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	12.77**
6. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อน ปรับขึ้นราคาสินค้า	4.05	0.08	3.94	0.10	3.95	0.08	0.00
รวม	4.27	0.46	3.83	0.38	4.00	0.00	8.45**

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ (ต่อ)

รายการ	เจ้าของ คนเดียว		ห้างหุ้นส่วน จำกัด		บริษัท จำกัด		F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา	4.27	0.46	3.99	0.25	4.00	0.00	8.50**
2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง	3.47	0.52	3.86	0.35	3.93	0.26	10.14**
3. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง	4.13	0.35	4.06	0.24	4.00	0.00	2.27
4. ติดต่อด่วนตามจำนวนได้สะดวก	3.80	0.41	3.96	0.43	4.00	0.00	0.00
5. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน	4.00	0.00	4.04	0.19	4.00	0.00	1.72
6. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น	3.94	0.10	3.98	0.14	3.99	0.04	1.07
รวม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.88
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.80	0.41	4.00	0.00	4.00	0.00	14.79**
2. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า	3.87	0.35	3.94	0.24	4.00	0.00	2.27
3. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงานออกบูธต่าง ๆ	3.73	0.46	3.80	0.40	4.00	0.00	0.85
4. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ	3.80	0.41	3.97	0.16	4.00	0.00	5.60**
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น	4.00	0.00	3.74	0.44	3.66	0.48	7.13**
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	3.87	0.22	3.90	0.14	3.94	0.08	3.46*
รวม	3.87	0.22	0.90	0.14	3.94	0.08	1.90
รวมทั้งหมด	3.96	0.05	3.93	0.06	3.91	0.07	5.07**

$$*P \geq 0.05 \quad df_1 = 2 \quad df_2 = \alpha \quad F = 3.00$$

$$** P \geq 0.01 \quad df_1 = 2 \quad df_2 = \alpha \quad F = 4.61$$

จากตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรูปแบบของธุรกิจต่างกัน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. สินค้ามีคุณภาพ
2. ทรายหือเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ
3. มีการรับประกันสินค้า

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา

ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน
2. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับทรายหืออื่น

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา
2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
2. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษโดยมีของแถม เป็นต้น

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. สินค้ามีคุณภาพ ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นแตกต่างกับเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
2. ครายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความคิดเห็นแตกต่างกับเจ้าของคนเดียว และ บริษัทจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
3. มีการรับประกันสินค้า ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นแตกต่างกับเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นแตกต่างกับ และห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นแตกต่างกับห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ราคาเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นแตกต่างกับเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตราอื่น ลูกค้ำที่มีรูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นแตกต่างกับห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม ลูกค้ำที่มีรูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นแตกต่างกับเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และลูกค้ำที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นแตกต่างกับห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา ลูกค้ำที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้ำได้หลายช่องทาง ลูกค้ำที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ลูกค้ำที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

11. บริการลูกค้ำสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ ที่เหมาะสม ลูกค้ำที่มีรูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นแตกต่างกับเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

12. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น ลูกค้ำที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

13. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher) ลูกค้ำที่มีรูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นแตกต่างกับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามตำแหน่งงาน

รายการ	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการ		หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ		พนักงาน		F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. สินค้ามีคุณภาพ	3.92	0.67	4.20	0.79	4.18	0.72	4.30	0.73	0.72
2. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.75	0.45	3.60	0.52	3.84	0.37	4.00	0.00	3.02*
3. ทรายหือเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	4.33	0.49	4.20	0.63	4.09	0.28	4.00	0.00	3.15*
4. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน	4.33	0.49	4.00	0.00	3.86	0.35	3.85	0.37	6.76**
5. มีการรับประกันสินค้า	3.09	0.29	3.10	0.32	3.26	0.44	3.00	0.00	3.00*
6. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย	4.25	0.45	4.00	0.00	3.83	0.41	4.00	0.00	5.60**
รวม	3.95	0.30	3.85	0.24	3.84	0.19	3.86	0.17	0.95
ด้านราคา									
1. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตาม มาตรฐาน	4.00	0.00	4.00	0.00	3.91	0.28	3.85	0.37	1.08
2. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่าง สมเหตุสมผล	4.00	0.00	4.00	0.00	3.96	0.20	4.00	0.00	0.60
3. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับทรายหืออื่น	4.00	0.00	4.00	0.00	3.90	0.30	4.00	0.00	1.44
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงิน เหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.00
5. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่าย อื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม	3.83	0.58	3.80	0.63	3.94	0.32	4.00	0.00	0.99
6. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อน ปรับขึ้นราคาสินค้า	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.00
รวม	3.97	0.10	3.97	0.11	3.95	0.10	3.97	0.06	0.46

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามตำแหน่งงาน (ต่อ)

รายการ	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการ		หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ		พนักงาน		F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
1. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา	3.83	0.39	3.90	0.32	4.06	0.25	4.00	0.00	4.03**
2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง	4.00	0.00	4.00	0.00	3.86	0.35	3.55	0.51	6.24**
3. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง	4.00	0.00	4.00	0.00	4.07	0.26	4.00	0.00	1.09
4. ติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.00
5. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน	4.17	0.39	4.00	0.00	3.91	0.41	4.00	0.00	1.94
6. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.45
รวม	4.00	0.10	3.98	0.05	3.99	0.13	3.92	0.09	1.96
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.00	4.00	0.00	3.97	0.18	4.00	0.00	0.45
2. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า	3.75	0.45	3.90	0.32	3.97	0.18	4.00	0.00	4.25**
3. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงานออกบูธต่าง ๆ	4.00	0.00	4.00	0.00	3.95	0.23	3.95	0.22	0.40
4. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ	3.92	0.29	3.70	0.48	3.83	0.38	4.00	0.00	2.07
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษโดยมีของแถม เป็นต้น	3.83	0.39	4.00	0.00	3.97	0.18	4.00	0.00	2.36
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	3.58	0.51	3.60	0.52	3.76	0.43	3.85	0.37	1.31
รวม	3.85	0.21	3.87	0.19	3.91	0.13	3.97	0.07	2.33
รวมทั้งหมด	3.94	0.07	3.92	0.07	3.92	0.06	3.93	0.06	0.42

*P \geq 0.05 df₁ = 3 df₂ = α F = 2.60

** P \geq 0.01 df₁ = 3 df₂ = α F = 3.78

จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน
 2. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย
- และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. บรรจุก้อนมีความเหมาะสม
2. ทรายหือเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ
3. มีการรับประกันสินค้า

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา

ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา
 2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง
- นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. บรรจุกิจกรรมที่มีความเหมาะสม ลูกค้าที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ มีความคิดเห็นแตกต่างกับพนักงาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้เป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ตรีयीหือเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้เป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ และพนักงาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน ลูกค้าที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ และพนักงาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้เป็นผู้จัดการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. มีการรับประกันสินค้า ลูกค้าที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ มีความคิดเห็นแตกต่างกับพนักงาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย ลูกค้าที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้เป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา ลูกค้าที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ มีความคิดเห็นแตกต่างกับเจ้าของกิจการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้จัดการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง ลูกค้าที่มีตำแหน่งเป็นพนักงาน มีความคิดเห็นแตกต่างกับเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ และหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า ลูกค้าที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นแตกต่างกับหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ และพนักงาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

รายการ	อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม		ด้านการขนส่งเวชภัณฑ์ การแพทย์		อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ		อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์		อุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์		F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์											
1. สินค้ามีคุณภาพ	4.15	0.83	4.00	0.00	4.35	0.49	4.28	0.77	4.06	0.73	0.78
2. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.87	0.34	4.00	0.00	3.71	0.47	3.69	0.47	4.00	0.00	3.82**
3. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	3.98	0.13	4.29	0.47	4.24	0.44	4.16	0.37	4.11	0.32	4.23**
4. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน	3.76	0.43	4.00	0.55	4.12	0.33	4.00	0.00	3.94	0.24	4.54**
5. มีการรับประกันสินค้า	3.35	0.48	3.00	0.00	3.00	0.00	3.13	0.34	3.17	0.38	4.61**
6. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย	3.85	0.36	4.21	0.43	4.06	0.24	3.81	0.40	3.83	0.38	4.20**
รวม	3.83	0.21	3.91	0.18	3.91	0.20	3.85	0.22	3.85	0.15	0.93

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ต่อ)

รายการ	อุตสาหกรรม อาหารและ เครื่องดื่ม		ด้านการ ขนส่ง เวชภัณฑ์ การแพทย์		อุตสาหกรรม สิ่งพิมพ์ การทอ		อุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์		อุตสาหกรรม ผลิตและซ่อม ยานพาหนะ และอุปกรณ์		F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ด้านราคา											
1.ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน	3.80	0.40	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.88**
2. การปรับราคาตาม สภาวะตลาดอย่าง สมเหตุสมผล	3.93	0.26	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	1.53
3. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับ ตราขายี่ห้ออื่น	3.85	0.36	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	3.94	0.24	2.62*
4. ระยะเวลาและเงื่อนไข ในการชำระเงิน เหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.00
5. มีราคาโดยรวม (รวม ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม	4.07	0.26	3.93	0.27	3.76	0.44	3.84	0.37	3.78	0.43	4.88**
6. มีการแจ้งให้ลูกค้า ทราบล่วงหน้าก่อน ปรับขึ้นราคาสินค้า	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.00
รวม	3.94	0.12	3.99	0.05	3.96	0.07	3.97	0.16	3.95	0.08	1.00

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ต่อ)

รายการ	อุตสาหกรรม อาหารและ เครื่องดื่ม		ด้านการ ขนส่ง เวชภัณฑ์ การแพทย์		อุตสาหกรรม สิ่งพิมพ์ การทอ		อุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์		อุตสาหกรรม ผลิตและซ่อม ยานพาหนะ และอุปกรณ์		F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย											
1. การจัดส่งสินค้ามี ความรวดเร็วและตรง เวลา	4.07	0.26	4.00	0.00	3.82	0.39	4.06	0.25	4.00	0.00	3.57**
2. การติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าได้หลาย ช่องทาง	3.80	0.40	4.00	0.00	3.65	0.49	3.84	0.37	4.00	0.00	2.98*
3. มีการสำรองสินค้า เพียงพอต่อการสั่งซื้อ ทุกครั้ง	4.09	0.29	4.14	0.36	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	1.99
4. ติดต่อตัวแทน จำหน่ายได้สะดวก	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.00
5. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน	3.89	0.42	4.29	0.47	4.00	0.00	3.97	0.18	3.83	0.38	4.31**
6. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้ พักผ่อน เป็นต้น	4.02	0.13	4.14	0.36	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	2.89*
รวม	3.98	0.12	4.10	0.18	3.91	0.09	3.98	0.08	3.97	0.07	5.65**

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ต่อ)

รายการ	อุตสาหกรรม อาหารและ เครื่องดื่ม		ด้านการ ขนส่ง เวชภัณฑ์ การแพทย์		อุตสาหกรรม สิ่งพิมพ์ การทอ		อุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์		อุตสาหกรรม ผลิตและซ่อม ยานพาหนะ และอุปกรณ์		F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด											
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.95	0.23	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	1.13
2. การให้ข้อมูลและแนะนำ ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของพนักงานขาย ณ จุด ขายสินค้า	3.95	0.23	3.93	0.27	3.82	0.39	4.00	0.00	4.00	0.00	2.12
3. จัดกิจกรรมแสดงสินค้า แนะนำสินค้าในงาน ออกบูธต่าง ๆ	3.91	0.29	3.93	0.27	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	1.56
4. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทาง ช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ ฯลฯ	3.80	0.40	4.00	0.00	3.82	0.39	3.81	0.40	4.00	0.00	1.85
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น	3.95	0.23	3.86	0.36	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	1.91
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตร แลกซื้อ (voucher)	3.69	0.47	3.71	0.47	3.76	0.44	3.81	0.40	3.78	0.43	0.44
รวม	3.87	0.13	3.90	0.16	3.90	0.19	3.94	0.12	3.96	0.07	2.14
รวมทั้งหมด	3.91	0.08	3.98	0.04	3.92	0.05	3.94	0.04	3.94	0.03	4.62**

$$* P \geq 0.05 \quad df_1 = 4 \quad df_2 = \infty \quad F = 2.37$$

$$** P \geq 0.01 \quad df_1 = 4 \quad df_2 = \infty \quad F = 3.32$$

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม
 2. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ
 3. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน
 4. มีการรับประกันสินค้า
 5. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย
- นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา

ลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน
2. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตรายี่ห้ออื่น

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา

2. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง

2. สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. บรรจุกันที่มีความเหมาะสม ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจด้านการขนส่งเวชภัณฑ์ การแพทย์ และอุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจด้านการขนส่งเวชภัณฑ์ การแพทย์ และอุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจด้านการขนส่งเวชภัณฑ์ การแพทย์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ และอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ และอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับธุรกิจด้านการขนส่งเวชภัณฑ์ การแพทย์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. มีการรับประกันสินค้า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจด้านการขนส่งเวชภัณฑ์ การแพทย์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ และอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจด้านการขนส่งเวชภัณฑ์ การแพทย์ มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ และอุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ราคาไม่เหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจด้านการขนส่งเวชภัณฑ์ การแพทย์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ และอุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตราอื่น ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับธุรกิจด้านการขนส่งเวชภัณฑ์ การแพทย์ และอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. มีราคา โดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ และอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ และอุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจด้านการขนส่งเวชภัณฑ์ การแพทย์ และอุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกับ
ธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจด้านการขนส่ง
เวชภัณฑ์ การแพทย์ มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม
อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ และอุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ ที่
ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ ที่ระดับ
ความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น ลูกค้ำที่
มีประเภทธุรกิจด้านการขนส่งเวชภัณฑ์ การแพทย์ มีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจอุตสาหกรรม
อาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ การทอ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ และ
อุตสาหกรรมผลิตและซ่อมยานพาหนะและอุปกรณ์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

รายการ	ต่ำกว่า 4 เดือน		4 เดือน - 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. สินค้ามีคุณภาพ	4.67	0.49	4.15	0.96	4.12	0.61	3.17*
2. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.00	0.00	3.91	0.29	3.79	0.41	2.69
3. ทรายหือเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.45	4.09	0.29	4.09	0.32	1.33
4. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน	3.83	0.58	3.85	0.36	3.94	0.35	1.03
5. มีการรับประกันสินค้า	3.00	0.00	3.03	0.17	3.28	0.45	7.00**
6. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการ ขาย	4.17	0.39	4.00	0.00	3.83	0.43	5.82**
รวม	3.99	0.15	3.84	0.23	3.84	0.19	2.94
ด้านราคา							
1. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตาม มาตรฐาน	4.00	0.00	3.91	0.29	3.91	0.29	0.57
2. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่าง สมเหตุสมผล	4.00	0.00	4.00	0.00	3.96	0.21	1.05
3. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับทรายหืออื่น	4.00	0.00	4.00	0.00	3.90	0.30	2.50
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงิน เหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.00
5. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม	4.00	0.00	3.88	0.41	3.93	0.36	0.53
6. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า ก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.00
รวม	4.00	0.00	3.96	0.08	3.95	0.10	1.71

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 4 เดือน		4 เดือน - 1 ปี		มากกว่า 1 ปี		F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา	4.00	0.00	4.00	0.00	4.03	0.32	0.25
2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง	3.58	0.51	3.74	0.45	3.91	0.29	6.40**
3. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง	4.25	0.45	4.00	0.00	4.04	0.21	6.21**
4. ติดต่อด่วนเจ้าหน้าที่ได้สะดวก	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.00
5. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน	4.33	0.49	3.88	0.33	3.93	0.33	8.16**
6. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น	4.25	0.45	4.00	0.00	4.00	0.00	20.21**
รวม	4.07	0.28	3.94	0.08	3.99	0.08	6.57**
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.00	4.00	0.00	3.97	0.18	0.78
2. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า	4.00	0.00	4.00	0.00	3.92	0.27	1.90
3. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงานออกบูธต่าง ๆ	4.00	0.00	3.97	0.17	3.94	0.23	0.50
4. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ ฯลฯ	4.00	0.00	3.97	0.17	3.79	0.41	4.58**
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษโดยมีของแถม เป็นต้น	3.92	0.29	4.00	0.00	3.96	0.21	1.08
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	3.67	0.49	3.62	0.49	3.80	0.40	2.38
รวม	3.93	0.11	3.93	0.09	3.90	0.15	0.76
รวมทั้งหมด	4.00	0.04	3.92	0.06	3.92	0.06	9.36**

$$*P \geq 0.05 \quad df_1 = 2 \quad df_2 = \alpha \quad F = 3.00$$

$$**P \geq 0.01 \quad df_1 = 2 \quad df_2 = \alpha \quad F = 4.61$$

จากตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟรีซโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีการรับประกันสินค้า
2. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สินค้ามีคุณภาพ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง
2. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง
3. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน
4. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. สินค้ามีคุณภาพ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่ำกว่า 4 เดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่ เป็นลูกค้า มากกว่า 1 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่ เป็นลูกค้า 4 เดือน – 1 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. มีการรับประกันสินค้า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่ เป็นลูกค้า 4 เดือน – 1 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่ เป็นลูกค้าต่ำกว่า 4 เดือน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่ เป็นลูกค้า ต่ำกว่า 4 เดือน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่ เป็นลูกค้า 4 เดือน – 1 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มากกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่ เป็นลูกค้า ต่ำกว่า 4 เดือน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่ เป็นลูกค้า 4 เดือน – 1 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. มีการสำรวจสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ต่ำกว่า 4 เดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่ เป็นลูกค้า 4 เดือน – 1 ปี และมากกว่า 1 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่ำกว่า 4 เดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่ เป็นลูกค้า 4 เดือน – 1 ปี และมากกว่า 1 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่ำกว่า 4 เดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่ เป็นลูกค้า 4 เดือน – 1 ปี และมากกว่า 1 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่ เป็นลูกค้า 4 เดือน – 1 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่ เป็นลูกค้า ต่ำกว่า 4 เดือน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,000 – 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. สินค้ามีคุณภาพ	4.25	0.50	4.09	0.63	4.10	0.76	4.54	0.72	2.66*
2. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.00	0.00	3.64	0.48	3.92	0.27	3.96	0.20	7.12**
3. ทรายหือเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	4.00	0.00	4.11	0.32	4.16	0.37	3.96	0.20	2.37
4. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน	4.00	0.00	4.00	0.00	3.92	0.45	3.71	0.46	3.46*
5. มีการรับประกันสินค้า	3.25	0.50	3.20	0.40	3.14	0.35	3.29	0.46	0.87
6. บริษัทผู้จำหน่ายมีบริการหลังการขาย	4.00	0.00	3.80	0.40	3.94	0.44	4.00	0.00	1.88
รวม	3.92	0.17	3.81	0.16	3.86	0.22	3.91	0.21	1.64
ด้านราคา									
1. ราคามีความเหมาะสม เป็นไปตาม มาตรฐาน	4.00	0.00	3.98	0.15	3.89	0.32	3.88	0.34	1.28
2. การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่าง สมเหตุสมผล	4.00	0.00	3.91	0.29	4.00	0.00	4.00	0.00	2.87*
3. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับทรายหืออื่น	4.00	0.00	3.80	0.40	4.00	0.00	4.00	0.00	7.36**
4. ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงิน เหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.00
5. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม	4.25	0.50	3.89	0.32	3.86	0.35	4.13	0.34	4.90**
6. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อน ปรับขึ้นราคาสินค้า	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.00
รวม	4.04	0.08	3.93	0.11	3.96	0.07	4.00	0.09	4.47**

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,000 – 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
1. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา	4.00	0.00	4.00	0.21	3.98	0.22	4.17	0.68	3.26*
2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง	4.00	0.00	3.91	0.29	3.86	0.35	3.63	0.49	3.78**
3. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง	4.00	0.00	4.00	0.00	4.03	0.18	4.21	0.41	5.56**
4. ติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	0.00
5. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน	4.00	0.00	3.91	0.29	4.00	0.36	3.92	0.50	0.65
6. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ/เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น	4.00	0.00	4.00	0.00	4.03	0.18	4.04	0.20	0.59
รวม	4.00	0.00	3.97	0.08	3.98	0.13	3.99	0.16	0.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00	3.88	0.34	5.18**
2. การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้งของพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า	4.00	0.00	3.98	0.15	3.95	0.21	3.88	0.34	1.22
3. จัดกิจกรรมแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในงานออกบูธต่าง ๆ	4.00	0.00	3.91	0.29	3.97	0.18	4.00	0.00	1.22
4. บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ	4.00	0.00	3.89	0.32	3.83	0.38	3.83	0.38	0.53
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น	4.00	0.00	4.00	0.00	3.97	0.18	3.88	0.34	2.46*
6. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	4.00	0.00	3.80	0.40	3.67	0.48	3.79	0.41	1.46
รวม	4.00	0.00	3.93	0.13	3.90	0.13	3.87	0.18	1.62
รวมทั้งหมด	3.99	0.06	3.91	0.05	3.93	0.06	3.95	0.07	3.19*

$$*P \geq 0.05 \quad df_1 = 3 \quad df_2 = \alpha \quad F = 2.60$$

$$** P \geq 0.01 \quad df_1 = 3 \quad df_2 = \alpha \quad F = 3.78$$

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแข็งแห่ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สินค้ามีคุณภาพ
 2. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน
- นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา

ลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตราอื่น
2. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่าย อื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การปรับราคาตามสภาวะตลาดอย่างสมเหตุสมผล

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง
2. มีการสำรวจสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม เป็นต้น

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. สินค้ามีคุณภาพ ลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 20,000 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. บรรจุกันท์มีความเหมาะสม ลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ขนาดและรูปร่างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับการใช้งาน ลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 20,000 – 50,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การปรับราคาตามสถานะตลาดอย่างสมเหตุสมผล ลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ มากกว่า 100,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ราคาไม่แพงถ้าเทียบกับตราที่อื่น ลูกค้ำที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. มีราคาโดยรวม (รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง) ที่เหมาะสม ลูกค้ำที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 20,000 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้ำที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 20,000 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วและตรงเวลา ลูกค้ำที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 20,000 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้ำได้หลายช่องทาง ลูกค้ำที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 20,000 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. มีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อทุกครั้ง ลูกค้ำที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 20,000 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ลูกค้ำที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 20,000 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

11. มีการส่งเสริมการขาย เช่น จัดรายการพิเศษโดยมีของแถม เป็นต้น ลูกค้ำที่มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 20,000 – 50,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มียอดสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05