

ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

อรรถพร แจ่มอุทัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ปีการศึกษา 2564

ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

อรรถพร แจ่มอุทัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด
ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี นายอรรถพร
แจ่มอุทัย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ



.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณนิภา เดชพล)

วันที่ 4 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอกาส เพี้ยนสูงเนิน)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพชร)



.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ภาสกร รอดแผลง)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพชร อาจารย์ ดร.ภาสกร รอดแผลง
ชื่อนักศึกษา	อรรณพร แจ่มอุทัย
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี และ 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเมื่อนำไปทดลองใช้ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.812 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวด้วยการทดสอบเอฟ และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน

ประกาศคุณูปการ

การค้นคว้าอิสระส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความเมตตาจากอาจารย์คณาจารย์และคณะบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพชร และอาจารย์ ดร.ภาสกร รอดแผลง ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิตชัย จุลสวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ่มสว่าง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรารัตน์ สมหวัง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม พร้อมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอภาส เพ็ญสูงเนิน ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ และอาจารย์ ดร.สุธิษา เขญูชาญ กรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เจ้าของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ หนังสือ ตำรา ที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงของท่าน

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบและขออุทิศ แต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้ศึกษาต่อไป

อรรถพร แจ่มอุทัย

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด.....	9
ประวัติความเป็นมาของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด.....	9
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด.....	10
นโยบายด้านส่วนประสมการตลาดของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนะ.....	11
ความหมายของทัศนะ.....	11
ความสำคัญของทัศนะ.....	12
องค์ประกอบของทัศนะ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	15
ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's).....	18
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์.....	19
ด้านผลิตภัณฑ์.....	19
ด้านราคา.....	24
ด้านการจัดจำหน่าย.....	27

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	30
ด้านบุคลากร.....	33
ด้านกระบวนการให้บริการ.....	37
ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
งานวิจัยในประเทศ.....	45
งานวิจัยต่างประเทศ.....	49
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	53
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	103
สมมติฐานการวิจัย.....	103
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	103
วิธีดำเนินการวิจัย.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	105
อภิปรายผล.....	109

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ)	
ข้อเสนอแนะ.....	113
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	120
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย.....	126
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย.....	128
ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ.....	132

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4 ตำบลในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี.....	52
ตาราง 2	วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	61
ตาราง 3	ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวม.....	63
ตาราง 4	ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
ตาราง 5	ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา.....	65
ตาราง 6	ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการจัดจำหน่าย.....	65
ตาราง 7	ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	66
ตาราง 8	ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร.....	67
ตาราง 9	ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ.....	68
ตาราง 10	ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	69
ตาราง 11	การเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัด สิงห์บุรี จำแนกตามเพศ.....	70
ตาราง 12	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัด สิงห์บุรี จำแนกตามอายุ.....	71
ตาราง 13	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาด ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	72

ตาราง 44	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาด ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
ตาราง 45	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาด ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
ตาราง 46	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาด ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	99
ตาราง 47	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาด ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	100
ตาราง 48	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาด ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
ตาราง 49	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาด ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจเป็นการดำเนินกิจการขององค์การหรือกลุ่มคนที่อาศัยความคิด แรงงาน ทุน เวลา และการจัดการที่เกี่ยวกับการผลิต (produce) การแลกเปลี่ยนซื้อขาย (exchange) การบริการ (service) ที่หวังกำไร (profit) และในขณะเดียวกันต้องมีการเสี่ยงภัย (risk) ต่อการขาดทุนด้วย ซึ่งแนวคิดในการประกอบธุรกิจที่คาดหวังและอยากจะได้ก็คือ การพยายามมุ่งไปสู่การจัดตั้งธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะมองว่าธุรกิจขนาดใหญ่ให้ผลตอบแทนในการลงทุนที่สูงกว่า มันคงกว่าและเกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต (economies of scale) ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงได้หันมาให้ความสำคัญกับแนวคิด วิธีการ และกลยุทธ์การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น แนวคิดทางการตลาดก็เช่นเดียวกันได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ทั้งธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ธุรกิจแต่ละประเภทจึงต้องแสวงหากลยุทธ์และยุทธวิธีต่างๆ ทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจเป็นผู้นำทางการตลาด (marketing leader) ส่วนธุรกิจที่มีความอ่อนแอทางการตลาดก็ต้องเป็นผู้แพ้หรือผู้ตาม (marketing follower) และบางครั้งอาจต้องล้มเลิกกิจการภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง (นุชนาฏ เนตรประเสริฐศรี, 2555, หน้า 1)

ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้เวลาระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกทางด้านจิตใจ เป็นต้น การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือก ตราयीหือ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายหรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นของคนไทยที่ดำเนินธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มมานานกว่า 80 ปี ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2453 โดยพระยาภิรมย์ภักดี มีนโยบายด้วยความพิถีพิถันเอาใจใส่ในขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้ "ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ" ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ยอมรับในประเทศและต่างประเทศ มีบริษัทในเครืออยู่ 9 แห่ง กระจายอยู่ใน 8 จังหวัดทั่วประเทศไทย ได้แก่

กรุงเทพมหานคร สุราษฎร์ธานี พระนครศรีอยุธยา ชลบุรี ปทุมธานี สุพรรณบุรี ขอนแก่น และสิงห์บุรี ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายสินค้าและอำนวยความสะดวกในการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงโดยบริษัท บุนรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานการผลิตสากล เช่น ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, Halal, GMP, HACCP เป็นต้น รวมถึงรางวัลอื่นๆ อีกมากมายที่ได้รับจากกระทรวง และสถาบันต่างๆ

บริษัท บุนรอดบริวเวอรี่ จำกัด เน้น 6 นโยบาย ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท บุนรอดบริวเวอรี่ จำกัด สาขาสิงห์บุรี ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองสิงห์บุรี มีโรงผลิตน้ำดื่มสิงห์ 1 โรงงานตั้งอยู่ที่ อำเภอพรหมบุรี กระจายสินค้า 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภออินทร์บุรี อำเภอพรหมบุรี อำเภอบางระจัน อำเภอกายบางระจัน และอำเภอท่าช้าง (บริษัท บุนรอด บริวเวอรี่ จำกัด, 2563, หน้า 1-3)

ธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าเอากลยุทธ์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด มาประยุกต์ใช้เพื่อให้องค์กรของตนสามารถพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าปลีกในอำเภอเมืองสิงห์บุรี (มงคล ตุงคสมิต, 2563) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำดื่มที่มีปริมาณเท่ากันผลิตภัณฑ์อื่นและราคาถูกกว่าผู้บริโภครักจะเลือกซื้อน้ำที่ราคาถูกกว่า และสัมภาษณ์ผู้ค้าปลีก (ภัทรราตรี ชนะกุล, 2563) พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทคู่แข่งคือเบียร์ช้างที่มีรสชาติที่เข้มข้นกว่า ส่วนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีรสนุ่มละมุน เป็นต้น สรุปจากการสัมภาษณ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะเป็นตัวเลือกน้อยกว่ายี่ห้ออื่นจึงส่งผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลงเมื่อเทียบไตรมาสในแต่ละปีทำให้บริษัทฯ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้มากขึ้น หรือมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในหลายๆ ชนิด ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยให้องค์กรพบวิธีการใหม่ๆ และดีกว่าในการกระทำการต่างๆ ที่มีอยู่เดิมล้ำสมัยไปได้ ซึ่งในภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนี้ ซึ่งมีกระบวนการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งต้องตัดสินใจในทางเลือกซื้อในหลายๆ ทางเลือกโดยมีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการพิจารณาในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

จากสภาพและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยในฐานะเป็นพนักงานของบริษัท บุนรอดบริวเวอรี่ จำกัด เห็นความสำคัญและจำเป็นต้องศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุนรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปดำเนินการพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับ

ความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และเรื่องสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้บริหารธุรกิจและพนักงานบริษัท สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับทัศนะของผู้บริโภคในความต้องการเลือกซื้อสินค้าของประชาชนอย่างมั่นใจ เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจประกอบการหรือธุรกิจการขาย ที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา จัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงอาศัยสูตรของครอชแรน (Cochran) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 46) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster random sampling) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี มีจำนวน 8 ตำบลประกอบด้วย ตำบลบางพุทรา ตำบลบางมัญ ตำบลโพทรวม ตำบลม่วงหมู่ ตำบลหัวไผ่ ตำบลต้นโพธิ์ ตำบลจักรสีห์ และตำบลบางกระบือ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลากรายชื่อตำบล ผลการจับฉลากได้ตำบล 4 ตำบล เพื่อเลือกตัวอย่างได้แก่ ตำบลบางมัญ ตำบลม่วงหมู่ ตำบลหัวไผ่ และตำบลจักรสีห์ (สำนักบริหารทะเบียนจังหวัดสิงห์บุรี กรมการปกครอง, 2563, หน้า 2)

2. ตัวแปรที่จะศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

2.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

2.1.2 อายุ

- 1) น้อยกว่า 30 ปี
- 2) 30 – 40 ปี
- 3) 41 – 50 ปี
- 4) มากกว่า 50 ปี

2.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/แยกกันอยู่

2.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษา / ปวช.
- 3) อนุปริญญา/ปวส.
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.5 อาชีพ

- 1) เกษตรกร/รับจ้าง
- 2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 3) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน
- 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5) อื่นๆ

2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,000 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) มากกว่า 30,000 บาท

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วย

- 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2.2 ด้านราคา
- 2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.2.5 ด้านบุคลากร
- 2.2.6 ด้านกระบวนการ
- 2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทัศนะของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในการเลือกซื้อสินค้า หรือต้องตัดสินใจในทางเลือกซื้อในหลายๆ ทางเลือกโดยมีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของที่สามารถจัดต้องได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน นำมาเสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความอยากได้การใช้หรือการบริการ ที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น น้ำดื่มตราสิงห์ โซดาตราสิงห์ น้ำแร่เพอร์รา เปียร์สิงห์ เปียร์สิงห์ไลท์ เปียร์ลีโอ เป็นต้น

1.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาต้นทุนบวกกำไร ในการผลิต ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อมีความเหมาะสมก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการนำผลิตภัณฑ์บริการของผู้ประกอบการบริการออกสู่ตลาดเพื่อเสนอต่อผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางต่างๆ หรือคนกลาง เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้กระจายผลิตภัณฑ์ไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและกระจายครอบคลุมพื้นที่ ต่างๆ อย่างทั่วถึง

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือให้กับธุรกิจ และนักการตลาดในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและมีพฤติกรรมตามที่ต้องการของเจ้าของธุรกิจ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข

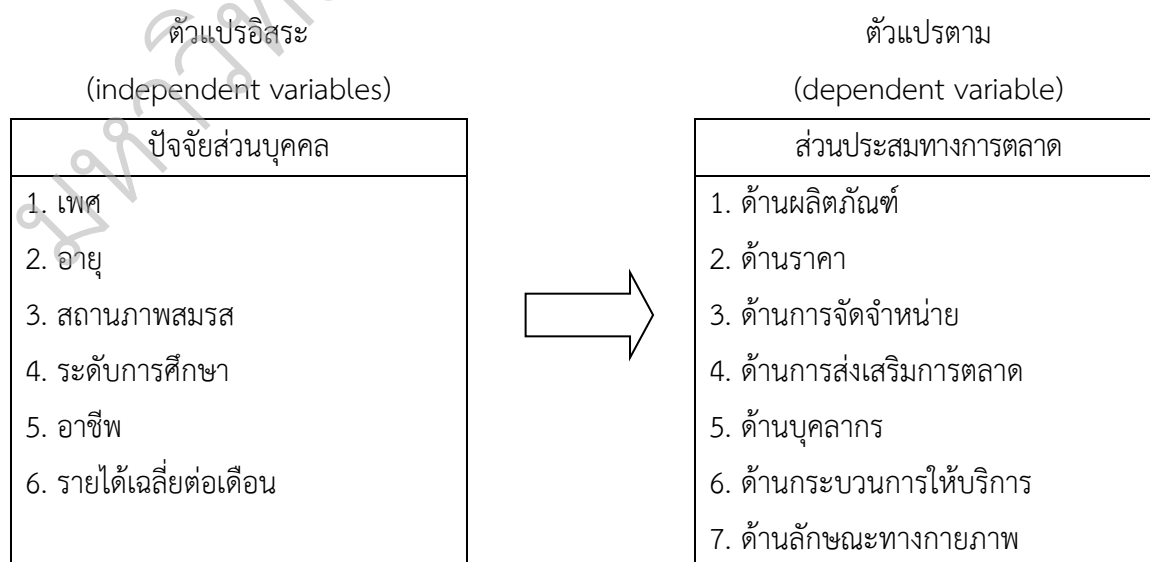
1.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานทั้งหมดของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่มีหน้าที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุคลากรบริวเวอรี่ จำกัดและให้บริการด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีความกระตือรือร้น มีจิตสำนึกในงานบริการการปฏิบัติงานบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย ให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเอง

1.6 กระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีการกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้บริโภคมีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

1.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันทันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุที่ใช้ในงานบริการ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการจะอาศัยสิ่งเหล่านี้ปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้วิจัยได้ยึดกรอบแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจของธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557, หน้า 92) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

2. ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$$

3. ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

4. ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$$

5. ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$$

6. ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$$

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี และเพื่อเป็นการศึกษาวิจัย ให้เป็นไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยจึงกำหนดลำดับหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
 - 1.3 นโยบายด้านส่วนประสมการตลาดของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนะ
 - 2.1 ความหมายของทัศนะ
 - 2.2 ความสำคัญของทัศนะ
 - 2.3 องค์ประกอบของทัศนะ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.3 ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 4.2 ด้านราคา
 - 4.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.5 ด้านบุคลากร
 - 4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

ใน พ.ศ. 2476 พระยาภิรมย์ภักดีได้ก่อตั้งบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ขึ้นเป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์รายแรกของประเทศไทยซึ่งทางบริษัทฯ ได้ผลิตเบียร์ออกมาหลายยี่ห้อ เช่น ตราสิงห์ ตราว่าว ตราพระปรางค์ ตรารถ ตรากุญแจ และตราหมีโดยในงานของสโมสรคณะราษฎร เมื่อ พ.ศ. 2477 พระยาภิรมย์ภักดี ได้นำเบียร์สดของบริษัทฯ มาให้ผู้คนในงานได้ชิมปรากฏว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทำให้มีการสั่งจองเบียร์จากทางบริษัทโดยเฉพาะตราสิงห์ได้รับความนิยมมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ทำให้ทางบริษัทบุญรอดตัดสินใจหยุดผลิตเบียร์ยี่ห้ออื่นเหลือเพียงตราสิงห์เท่านั้น บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นของคนไทยที่ดำเนินธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มมานานกว่า 80 ปี ด้วยความพิถีพิถันเอาใจใส่ในขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้ "ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ" ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นที่ยอมรับในประเทศ และ ต่างประเทศ บริษัทฯ มีบริษัทฯ สาขากระจายอยู่ใน 9 จังหวัดทั่วประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าไปยังมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงทุกบริษัทผลิตในเครือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานการผลิตสากล เช่น ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, Halal, GMP, HACCP เป็นต้น รวมถึงรางวัลอื่นๆ อีกมากมายที่ได้รับจากกระทรวง และสถานบันต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจใน "ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ" ภายใต้แบรนด์ "สิงห์" ที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน บริษัทฯ มีนโยบายดังนี้ (บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, 2563, หน้า 1-3)

1. ด้านนวัตกรรม บริษัทฯ ได้สนับสนุนการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในขบวนการผลิต พร้อมเปิดรับฟังข้อคิดเห็นจากพนักงานในบริษัท หรือบุคคลทั่วไป ที่ต้องการเสนอ นวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิตและด้านอื่นๆ
2. ด้านคุณภาพ บริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทั้งคุณภาพ และบริการ และยังยินดีรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อนำมาแก้ไข และปรับปรุงเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดียิ่งขึ้น
3. ด้านประสิทธิภาพ บริษัทฯ ได้มีการใช้พลังงานในรูปแบบต่างๆ เช่น ไฟฟ้า ลม น้ำ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในทุกขบวนการผลิต
4. ด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทฯ มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรซึ่งถือเป็นทรัพยากรสูงสุดของบริษัท สร้างความรัก และความสามัคคีภายในองค์กรให้บุคลากรทำงานอย่างมีความสุข
5. ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้า ที่ได้คุณภาพ และตรงต่อเวลารวมถึงการบริการที่สุภาพ เป็นมิตรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และผู้บริโภค

6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในขบวนการผลิตทุกขั้นตอน จะไม่สร้างมลภาวะ ให้เป็นที่เดือดร้อน และสร้างความรำคาญต่อชุมชนโดยรอบ และยังมีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับ ชุมชนโดยรอบ มีช่วยเหลือ สนับสนุน และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชน

2. ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

เกี่ยวกับผลผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ได้ผลิตผลผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบด้านคุณภาพ ด้านความสะอาด และทุกขั้นตอนตามหลักมาตรฐานการผลิตสากลได้แก่

1. น้ำดื่มตราสิงห์ ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีคุณภาพผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ ด้วยโอโซนและรังสียูวี แล้วจึงปิดผนึกด้วยวิธีไมโครฟิลเตอร์เพื่อรับประกันความบริสุทธิ์ สะอาดอย่าง แท้จริง

2. โซดาตราสิงห์ จากแหล่งน้ำธรรมชาติ ผ่านกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน แล้วจึงเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ให้พรายฟองซ่าช่วยเพิ่มรสชาติให้เครื่องดื่มอร่อยซาบซ่ายิ่งขึ้น

3. เพอร์รี่ จากแหล่งน้ำธรรมชาติได้ดินอุดมสมบูรณ์ที่สะสมแร่ธาตุยาวนาน จึงเป็น น้ำแร่ที่เปี่ยมด้วยแร่ธาตุที่เป็นคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

4. เบียร์สิงห์ เบียร์ลาเกอร์ระดับพรีเมียมที่ผลิตจากวัตถุดิบชั้นเยี่ยม จึงเป็นเบียร์ที่ให้ รสชาติดี มีความเข้มข้นของบาร์เลย์ และฮอปแท้

5. เบียร์สิงห์ไลท์ ผลผลิตไลท์เบียร์จากสิงห์ คอร์เปอเรชั่น เบียร์คุณภาพที่ผ่าน ขั้นตอนการคิดสรรวัตถุดิบและการผลิตอันพิถีพิถันครั้งแล้วครั้งเล่า จนเกิดเป็นสิงห์ไลท์ เบียร์ที่เป็น ตัวแทนของความสนุก สดชื่น และมีชีวิตชีวาด้วยปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 4 รสชาตินุ่มดื่มง่าย แคลอรีต่ำ

6. เบียร์ลีโอ เบียร์ลาเกอร์ที่เปี่ยมไปด้วยรสชาตินุ่มอย่างลงตัวนับเป็นอีกสไตล์ที่ถูกรัก คอเบียร์

3. นโยบายด้านส่วนประสมการตลาดของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (2563, หน้า 5) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ ผู้ผลิตและ จัดจำหน่ายเบียร์สิงห์ บริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทสิงห์ เอเชีย โฮลดิ้ง ซึ่งปัจจุบันจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์สิงคโปร์ เพื่อขยายธุรกิจแอลกอฮอล์ และนินแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเจรจาซื้อกิจการ ในภูมิภาคอาเซียน ก่อนหน้านี้ได้เข้าไปซื้อหุ้นของกลุ่มเมฆาน คอนซูเมอร์ โฮลดิ้ง และเมฆาน บริวเวอรี่ ทั้งนี้ บริษัทฯ กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาซื้อกิจการเพื่อต่อยอดทางธุรกิจทั้งในประเทศไทยและ ต่างประเทศ แต่หลักการซื้อกิจการต้องมองถึงโอกาสที่มากกว่าจะเป็นแค่โอกาส การหาพันธมิตร ต้องสร้างธุรกิจร่วมกัน เช่น การซื้อหุ้นเมฆาน มองว่าเป็นสปริงบอร์ดไปสู่อาเซียน รวมทั้งการนำสินค้า มีศักยภาพเปิดตลาดในไทย ล่าสุดบริษัทฯ นำเข้าน้ำปลาตราหยดทองเข้ามาทำตลาดแล้ว ซึ่งปัจจุบัน ภาวะเศรษฐกิจโลกไม่มีความแน่นอนคาดเดาได้ยาก โดแนลด์ ทรัมป์ ได้เป็นประธานาธิบดีคนที่ 45 ของ

อเมริกา หรือกระทั่งอังกฤษแยกตัวจากสหภาพยุโรป แม้กระทั่งเอเชียเองก็ตาม แต่อาเซียนเป็นประเทศเพื่อนบ้าน สภาพเศรษฐกิจขยายตัว ประกอบกับที่ผ่านมาธุรกิจกลุ่มเบียร์สิงห์ น้ำดื่ม และโซดา รวมทั้งกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ เข้าไปทำตลาดกับคู่ค้ามานาน เช่น เมียนมา กัมพูชา เหตุผลที่บริษัทมุ่งเน้นตลาดอาเซียน เนื่องจากเป็นตลาดที่มีประชากรกว่า 600 ล้านคน มีโอกาสทางการตลาดสูง โดยพบว่าอัตราการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในอาเซียนยังต่ำกว่า 15 ลิตร/คน/ปี เทียบกับไทยอยู่กว่า 32-33 ลิตร/คน/ปี และเมื่อเทียบกับสหรัฐ อยู่ที่ 50 ลิตร/คน/ปี อีกทั้งส่วนใหญ่ยังชื่นชอบสินค้าไทยมีภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม ซึ่งการแข่งขันในภูมิภาคมีความรุนแรงจากคู่แข่ง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนະ

1. ความหมายของทัศนະ

ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 180) กล่าวว่า ทัศนະ หมายถึง เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ซึ่งปวงชี้ว่านั่นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย

เต็มศักดิ์ คทวณิช (2555, หน้า 312) กล่าวว่า ทัศนະ หมายถึง ความคิดความเข้าใจที่บุคคลมีต่อบุคคล กลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ได้รับรู้จนก่อให้เกิดความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมตามความคิด ความเข้าใจและความรู้สึกที่มีอยู่

จิตตพันธ์ นันทไพบูลย์ (2556, หน้า 64) กล่าวว่า ทัศนະ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติตนไปในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ทัศนະของบุคคลแต่ละคนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็จะเกิดเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล ที่ส่งผลย้อนกลับไปสู่ทัศนະต่อเนื่องกันไป

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556, หน้า 216) กล่าวว่า ทัศนະ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะของการประเมินค่าว่า ดีหรือเลว มีค่าหรือไม่ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น ทัศนคติจะทำให้บุคคลเกิดความพร้อมที่จะโต้ตอบและแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 62) กล่าวว่า ทัศนະ หมายถึง เป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้านบวกและลบ เช่น ในการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนະที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 35) กล่าวว่า ทัศนະ หมายถึง เจตคติหรือการแสดงออกรวมถึงการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่สิ่งรอบตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแสดงออก รวมถึงการตัดสินใจของบุคคลด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2562, หน้า 83) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก ทักษะของบุคคลและแนวโน้มพฤติกรรมต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุปได้ว่า ทักษะ หมายถึง ความคิดความเข้าใจ ความรู้สึก ความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อบุคคล กลุ่มบุคคล วัตถุประสงค์ของ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือตามสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่แสดงออกมาทางพฤติกรรมของแต่ละคนที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในลักษณะของการประเมินว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ

2. ความสำคัญของทักษะ

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2554, หน้า 177) กล่าวว่า โดยปกติบุคคลจะพยายามที่จะมีทักษะเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปโดยง่ายและจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทักษะด้วย คือ หากทักษะดีหรือเป็นบวกพฤติกรรมก็จะดีด้วย ดังนั้นผู้บริหารจึงพยายามให้พนักงานมีทักษะที่ดีต่องานและองค์กร อย่างไรก็ตามบุคคลอาจมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะ หรือไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติหลายๆ ด้าน ซึ่งองค์การธุรกิจจำนวนมากได้ทำการสำรวจทักษะของพนักงานโดยใช้คำถามเพื่อให้ทราบทักษะของพนักงานที่มีต่องาน ต่อเพื่อนร่วมงานในการทำงาน ต่อหัวหน้างาน และทักษะต่อองค์กร

จิตตพันธ์ นันทไพบูลย์ (2556, หน้า 65) กล่าวว่า ทักษะ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์สำหรับการดำเนินชีวิตของบุคคลมา เพราะช่วยให้บุคคลค้นพบความต้องการที่ตนเองมีอยู่ และกระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่ตนต้องการหรือไม่ต้องการได้ตามความพอใจส่วนบุคคล ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือผู้ให้บริการย่อมมีทักษะต่อการบริการในแง่มุมมองต่างๆ กัน ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด จากประสบการณ์การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อการบริการที่ได้รับในการดำเนินชีวิตประจำวัน

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 35) กล่าวว่า ทักษะเป็นความรู้สึกอารมณ์และความเชื่อที่สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ที่เคยผ่านมา สถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว ดังนั้นถ้าต้องการให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทักษะก่อน แต่ในความเป็นจริงทักษะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นการถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของบุคคลย่อมทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจความพยายาม และระยะเวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2562, หน้า 83) กล่าวว่า ทักษะและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อถึงการรับรู้ของบุคคล และพฤติกรรมในการกระทำ ทักษะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทักษะที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทักษะยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสาร และส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคลได้

สรุปได้ว่า ความสำคัญของทัศนคติ ทัศนคติเป็นเรื่องความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็นที่ฝังใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรับรู้ และประเมินค่าจากสิ่งนั้นเกิดจากอารมณ์ ตามความคาดหวังควบคู่กันไปกับการรับรู้ และเมื่อผลต่อความคิด รวมทั้งเกิดปฏิกิริยาในใจของบุคคล ดังนั้นทัศนคติจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมภายนอกของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. องค์ประกอบของทัศนคติ

ซูซีย์ สมิตีไกร (2554, หน้า 181) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 แนวคิด ดังนี้

1. ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ
 - 1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา คือ ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ
 - 1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกด้านบวก-ลบ เช่น ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ
 - 1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ ต่อที่หมายของทัศนคติ
2. ทัศนคติมีสององค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ
 - 2.1 องค์ประกอบด้านปัญญา คือ ความเชื่อของบุคคลว่าที่หมายของทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆ ของบุคคล
 - 2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของทัศนคติ
3. ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

วีรัช สงวนวงศ์วาน (2554, หน้า 176) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

1. ความเข้าใจ เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ หรือข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้นั้นมีอยู่อาจชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดจากความรู้ความเข้าใจนั้น
2. อารมณ์หรือความรู้สึก เช่นการที่มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดอาจเป็นเพราะเกิดจากอารมณ์หรือความรู้สึก
3. พฤติกรรม เป็นทัศนคติส่วนที่เกิดจากความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมอย่างนั้น เช่นไม่รับประทานเนื้อสัตว์เพราะมีความตั้งใจจะเป็นมังสวิรัต

เติมศักดิ์ คทวนิช (2555, หน้า 312) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ประชาชนมีทักษะที่ไม่ดีต่อการเมืองของไทย เพราะประชาชนมีประสบการณ์จากนักการเมืองว่าชอบซื้อเสียง มีการทุจริต เป็นต้น

2. เป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสถานการณ์ ทั้งนี้ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วถ้าบุคคลมีทักษะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด บุคคลนั้นก็ย่อมจะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกับทักษะที่มีอยู่ด้วย

3. เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทักษะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ด้วยเหตุนี้ถ้าบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดเพิ่มขึ้น หรือถ้าได้รับประสบการณ์ใหม่ย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะที่มีอยู่เดิมนั้นได้ด้วย

4. สามารถถ่ายทอดได้ โดยทั่วไปการถ่ายทอดทักษะมักเกิดจากการเลียนแบบ หรือเอาอย่างจากการบอกเล่าของคนใกล้ชิดหรือจากบุคคลที่ได้รับความศรัทธาเชื่อถือ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของทักษะ มีดังนี้ 1) ทักษะเกิดจากสติปัญญา ความนึกคิด ความเชื่อของบุคคล เป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด 2) เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ 3) สามารถถ่ายทอดทักษะได้ซึ่งจะเกิดจากการเลียนแบบ การเรียนรู้จาก พ่อ แม่ หรือจากบุคคลที่ได้รับความศรัทธาเชื่อถือ 4) เป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล และ 5) ทักษะต้องมีสิ่งเร้าจึงจะมีการตอบสนองซึ่งจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 3) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2562, หน้า 18) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถ

บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจและยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.98) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการด้วยการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

2. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557, หน้า 27) กล่าวว่า ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ถือว่าเป็นหัวใจของการบริการการตลาด จึงทำให้ดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือสี่พี (4P's) ยังไม่เพียงพอ ไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นอีก 3 ส่วน คือ บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 3) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนประกอบสำคัญในการส่งเสริมการขาย เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การสร้างตราสินค้า จุดที่จัดทำประกันภัย การขายตรง การขายส่วนบุคคล การทดแทนสินค้า การส่งเสริมการขาย การโฆษณาตามเพศ ความจงรักภักดีในตลาด การตลาดเพื่อสาธารณะ การตลาดผ่านมือถือ การตั้งราคาสินค้า สินค้าลูกค้าระดับสูง การให้รางวัล

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 33) กล่าวว่า ในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (the services marketing mix) ที่รู้จักกันใน ชื่อ สี่พี (4P's) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบยังไม่ครอบคลุมในบางปัจจัยของการบริหารจัดการด้านการบริการ และไม่สมบูรณ์ที่จะนำมาใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือสี่พี (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งองค์ประกอบอีกสามพี (3P's) เพิ่มเข้ามา ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 95) กล่าวว่า หลักจากที่นักการตลาดทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแล้ว งานสำคัญอันดับต่อมาคือ การหาทางตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคซึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดได้มีการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาด หรือสี่พี (4P's) ขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ซีธามิ, และบิทเนอร์ (Zeithami, & Bitner, 2006, p. 15) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ หากผู้ประกอบการใช้อย่างเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจต้องใช้อุสหากรรรม คือ ตลาดภายนอก ตลาดภายใน และตลาดปฏิสัมพันธ์

สรุปได้ว่า ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด เป็นหัวใจของการบริการการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และเป็นเครื่องมือในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้วยการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายโดยมีบุคคล กระบวนการและและหลักฐานทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการด้วย

3. ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด

อรจันท์ ศิริโชติ (2556, หน้า 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด สี่พี (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ใช้งานได้ดีกับธุรกิจผลิตสินค้า ในขณะที่ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเพิ่มเติม เพื่อใช้กับการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ และบุคคล การให้บริการส่วนใหญ่ปฏิบัติการโดยใช้บุคคล ดังนั้น การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งสามารถสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557, หน้า 27) กล่าวว่า ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าปัจจุบันนักวิชาการด้านการตลาดบริการได้วิจารณ์ส่วนผสมการตลาดที่รู้จักในชื่อ สี่พี (4P's) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นในทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม สี่พี (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย รวมองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วนคือ บุคคลกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ โดยในที่นี้จะกล่าวถึง 3 ส่วนส่วนหลัง ดังนี้

1. บุคคล หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าอื่นๆ ที่มาใช้บริการด้วยจากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่าการแบ่งแยกไม่ได้ พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตและ

การให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วลูกค้าเองรวมถึงลูกค้ารายอื่นๆ มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

2. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการให้บริการระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

3. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการบริการสถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 21) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีลักษณะ ดังนี้

1. สินค้า อาจผลิตสินค้าหรือบริการให้มีความโดดเด่นด้านคุณภาพ การใช้งาน หรือความมีประสิทธิภาพ เป็นการกระตุ้นจากลักษณะของสินค้าหรือบริการเอง

2. ราคา ขาดังราคาให้เป็นสิ่งล่อใจให้ลูกค้าเข้าร้าน เช่น 99 บาท หรือร้านได้โชว์ราคาสินค้า 60 บาททุกชิ้น ร้านขนมปังเวียเฮีย 20 บาททุกชิ้น

3. การจัดจำหน่าย สำหรับสินค้าหรือช่องทางในการให้บริการอาจขยายสาขาหรือทำเลที่ตั้งเป็นจุดขายด้านความสะดวกสบาย

4. การส่งเสริมการตลาดอาจมีการจัดการส่งเสริมการขายเช่นมีของแถมการกำหนดช่วงเวลาเวลาที่ทอง การให้สิทธิ์พิเศษแก่สมาชิกหรือการกำหนดวันให้ส่วนลด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2562, หน้า 18) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ แสดงส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไปส่วนผสมทางการตลาดจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือเรียกว่า สี่พี (4P's)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 95) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ สำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการรวมถึงแนวคิดบุคคลองค์กรและอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่ง จัดหาผลิตภัณฑ์ เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา ผลិតภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้นนั้นจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคา ที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้วนักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และที่สำคัญคือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่ จัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด แม้ว่าองค์ประกอบทั้งสามประการข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระดับราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ การกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้วย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้นจึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนผสม ทางการตลาด

สรุปได้ว่า ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนผสมทางการตลาดจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือเรียกว่า สี่พี (4P's) รวมทั้งองค์ประกอบอีกสามพี (3P's) เพิ่มเข้ามา ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

4. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556, หน้า 20) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ เจ็ดพี (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ และ บุคคล เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องบูรณาการให้ร่วมกันเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 92) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก เจ็ดพี (7Ps) ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสาร บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 3) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอื่นๆ
3. สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า
4. การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สื่อส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์ และกระจาย สื่อผ่านออนไลน์เคเบิลทีวี การประชาสัมพันธ์นอกบ้าน อินเทอร์เน็ต จุดขายหน้าร้าน การจัดการสินค้า การตลาดยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ในเกม การสาธิตสินค้า การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก การมีตัวแทนผลิตภัณฑ์
5. บุคคล ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร
6. สถานที่ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพคเกจ บรรยากาศภายในร้าน
7. กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 33) กล่าวว่า ลักษณะส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมทางการตลาด 5) บุคคล 6) กระบวนการ และ 7) หลักฐานทางกายภาพ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ประกอบด้วย ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมทางการตลาด 5) บุคคล 6) กระบวนการ และ 7) หลักฐานทางกายภาพ

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

จิรวรรณ ดีประเสริฐ (2553, หน้า 138) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นระดับในแต่ละระดับสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 10) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556, หน้า 62) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถที่บริษัทนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป้าหมาย

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 93) กล่าวว่า ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 33) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสพการณ์ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารแนวคิด หรือในหลายๆ อย่างประกอบกันก็ได้ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือองค์กรต่างๆ และต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 97) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ในความหมายทั่วไปแต่หมายถึงกลุ่มขององค์ประกอบหรือลักษณะเฉพาะสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความหมายดังกล่าวนี้การตลาดเห็นว่า เป็นความหมายอย่างแคบ จึงให้นิยามของผลิตภัณฑ์ว่า สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เอทเซล (Etzel, 2001, p.9) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้อื่น ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าตลอดจนบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.98) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย ขนาด รูปร่าง ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อ การรับประกันสินค้า และลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของที่สามารถจัดตั้งได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน นำมาเสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความอยากได้การใช้หรือการบริการ ที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ขนาด รูปร่าง ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ มีความคงทนมีการรับประกันสินค้า เป็นต้น

1.2 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 52) กล่าวว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคได้

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 93) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนโครงสร้างของอะตอมในวิชาวิทยาศาสตร์ซึ่งจะประกอบด้วยส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลาง และส่วนประกอบย่อยอื่นๆ ซึ่งจะเรียงรายอยู่โดยรอบ ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงนั้นจากการซื้อสินค้าและบริการ

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 159) กล่าวว่า องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมากคือผลิตภัณฑ์หรือสินค้า คือสิ่งที่บริษัทนำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคสินค้า จะต้องมีการแบ่งประเภทเพื่อการวางแผนที่เหมาะสมกับการตลาด

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 96) กล่าวว่า การกำหนดแผนผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบจะเป็นข้อได้เปรียบของกิจการ ซึ่งการวางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ รวมทั้งระดับของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการบริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจอย่างถูกต้องว่า อันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ความต้องการจะซื้อตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะจากข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายมากกว่า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 97) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด ทุกคน องค์กรและอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในนี้อาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ การบริการหลังการขายและพนักงานขาย

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีพึงพอใจและประโยชน์ในการใช้สอย โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งหวังต้องการผลประโยชน์มากที่สุดจากเงินที่จ่ายไป

1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 94 - 95) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (the total product) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (core benefit) คือ ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่จะตอบคำถามว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรที่แท้จริง
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานนี้มักจะประกอบด้วยลักษณะ 5

ประการคือ คุณภาพ (quality) คุณลักษณะ (feature) การออกแบบ (design) ตราสินค้า (brand name) และการบรรจุภัณฑ์ (packaging)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) คือ กลุ่มของคุณลักษณะและเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (augmented product) ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อไว้ด้วย

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (potential product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 159) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์อาจจะมีการแบ่งตามลักษณะทางกายภาพเช่น ความคงทน ความสวยงาม การบริการ หรืออาจแบ่งสินค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสะดวกในการวางแผนการตลาดเช่นสินค้าเพื่อบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม การจำแนกประเภทของสินค้า โดยทั่วไปสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคผู้ซื้อไปบริโภคเองไม่ได้จะใช้ในเชิงการค้าหรือไม่ได้ขายต่อสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 สินค้าสะดวกซื้อเป็นสินค้าของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง การตัดสินใจซื้อ ใช้เวลาไม่นาน ความซับซ้อนของสินค้ามีไม่มาก

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้านำราคาสูงมีความคงทนถาวรความถี่ในการซื้อไม่บ่อยนักใช้เวลาในการตัดสินใจ จะมีการเปรียบเทียบหลายร้านหลายยี่ห้อ เปรียบเทียบในเรื่องของสมรรถนะ รูปร่าง ราคา คุณภาพ การออกแบบ สี ขนาด ส่วนลด ของแถม

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ มีความพอใจหรือชื่นชมเป็นพิเศษจะซื้อยี่ห้อที่เท่านั้น มีความตั้งใจมีความจงรักภักดีสูง เช่นโทรศัพท์มือถือไอโฟน นาฬิกาเล็กซ์ รถสปอร์ตนำเข้า

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาดหรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ หรือเป็นสินค้าที่ไม่ต้องการซื้อ เช่น โฉงศพ หรือสินค้าที่ไม่เห็นถึงความสำคัญ หรือความจำเป็นของสินค้าตัวนั้นมากนัก

สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อขายต่อหรือหากำไรจากการซื้อในครั้งนั้นแบ่งเป็น 5 ประเภทดังนี้ วัตถุประสงค์และขึ้นประกอบ สิ่งติดตั้ง อุปกรณ์เสริมและวัสดุสิ้นเปลือง

2. ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือบริการ เช่น ธุรกิจเสริมสวยคลินิก ธุรกิจนวดสปา ธนาคาร เป็นต้น

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 96) กล่าวว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อเสนอทั้งหมดที่กิจการต้องการมอบให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องตรงกับความ ต้องการของลูกค้าด้วย ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าที่จะเพาฉะนั้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบย่อยอื่นๆซึ่งโดยรวมในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะมีองค์ประกอบ 5 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการ อย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักของการใช้บริการโรงแรม คือ เพื่อการเข้าพักผ่อน ซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการมีหลักประกันที่มั่นคงในชีวิต

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการบริการสร้างขึ้นโดยการเปลี่ยน ผลประโยชน์หลัก ให้อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอ และสามารถตอบสนอง ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของโรงแรมโดยทั่วไปมักจะประกอบไปด้วย ตัวอาคาร รูปแบบของโรงแรมห้องพัก เตียงนอน ตู้เสื้อผ้าเครื่องปรับอากาศ และห้องน้ำ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของโรงแรมมักจะประกอบไปด้วยห้องพักที่สะอาด มีความสงบ ปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก เตียงนอนและที่นอนผ้าห่มปราศจากกลิ่นอับ ห้องน้ำที่ใช้ ในห้องน้ำที่สะอาด ถ้าซื้อประกันก็คาดหวังว่าเมื่อประสบอุบัติเหตุจะได้รับความสะดวกและรวดเร็ว ในการรับเงินชดเชย

4. ผลิตภัณฑ์เสริม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมเป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของ ผู้ประกอบการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่คาดหวังจะได้รับ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริม ของโรงแรม อาจจะประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มเติมในห้องพักเช่น มีเครื่องรับโทรทัศน์ สีจอแบน เคเบิลโทรทัศน์ เครื่องเป่าผม เครื่องทำกาแฟ

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมด ที่ผู้ประกอบการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ กับ ลูกค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของ ลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ โดยทั่วไปลูกค้ามัก จะไม่คาดหวังจะ ได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังนี้จะไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าด้วยและที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ จะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความปิติยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงที่สุดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ พิเศษให้แก่ลูกค้าได้นั่นเอง

คอตเลอร์ (Kotler, 2007, pp. 98-99) กล่าวว่า พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประกอบ วัสดุที่ใช้และกระบวนการผลิต
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างผลิตภัณฑ์ และประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์
4. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ พนักงานขายจะต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ขายอยู่นั้น ประกอบด้วยกี่สายผลิตภัณฑ์ และในแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยกี่สายรายการผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้นเป็นอย่างไร
5. วิธีการใช้ ข้อที่ควรระมัดระวัง และวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
6. ลักษณะเด่นและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
7. ความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมอื่นๆ ทางการตลาดที่จะมีผลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น นโยบายเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า การขยายระยะเวลาสินค้า หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ทำกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือหัวใจผลิตภัณฑ์ 2) ตัวตนของผลิตภัณฑ์ 3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4) ราคาสินค้า 5) บรรจุภัณฑ์ 6) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และ 7) วิธีการใช้ ข้อที่ควรระมัดระวัง และวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

2.1 ความหมายของราคา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 65) กล่าวว่า ราคา หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ คือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้

สมคิด บางโม (2555, หน้า 106) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ผู้ซื้อเต็มใจให้เป็นค่าสินค้าหรือบริการ ถ้ามองในด้านผู้ขาย ราคา คือ มูลค่าที่ผู้ขายกำหนดไว้สำหรับสิ่งที่เสนอขาย

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556, หน้า 83) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 104) กล่าวว่า ราคา หมายถึง เป็นเครื่องมือในการกำหนดสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด และเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 120) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้าซึ่งลูกค้าได้ใช้เปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนในรูปของเงินตรา ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 153) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาเป็นรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ

อาร์มสตรอง, และคอตเลอร์ (Armstrong, & Kotler, 2003, p.6) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บ เป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ราคาหมายถึง คุณค่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาต้นทุนบวกกำไรในการผลิต ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อมีความเหมาะสม ก็จะตัดสินใจซื้อ

2.2 องค์ประกอบของราคา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 68) กล่าวว่า องค์ประกอบของการตั้งราคาประกอบไปด้วย 2 วิธี คือ

1. การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็ค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและให้บริการ

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงกันข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเฉียดหูหน้าการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556, หน้า 101-102) กล่าวว่า ราคา อาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากงานบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากลูกค้ารู้สึกว่ามีเพียงสถานบริการนั้นๆ เพียงรายเดียวที่สามารถให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ก็จะยิ่งทำให้คุณค่าของงานบริการมีราคาสูงตามไปด้วย กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า ได้แก่

1. การตั้งราคาเพื่อภาพลักษณ์หมายถึง การตั้งราคาในระดับสูงเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูง

2. การตั้งราคาเริ่มแรกสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด โดยการสร้างอุปสงค์ด้วยการตั้งราคาพร้อมไปกับการใช้งานส่งเสริมการขายจำนวนมาก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของยอดขายและรายได้ระดับสูงสุดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อ ความเต็มใจซื้อและอำนาจซื้อกลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับ ใช้กรณีที่บริการมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557, หน้า 104) กล่าวว่า ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทฯ ในหลายๆ ประเด็นซึ่งมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท
2. ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของสินค้าที่บริษัทนำเสนอ
3. ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 153-155) กล่าวว่า ราคา เป็นส่วนหนึ่งในส่วนผสมการตลาดนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ราคามีลักษณะพิเศษกว่าส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นที่เป็นตัวเลขแน่นอน สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย สามารถถูกถอดเปลี่ยนแบบได้ง่ายจากคู่แข่ง และยังเป็นที่จับใจหลักอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเกือบทุกชนิด ในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการนั้น มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการของตลาด โดยปกติปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการจะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือเมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น
2. ราคาคู่แข่งขัน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง อาจตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของสินค้ากับคู่แข่งหลักในความคิดของผู้บริโภค
3. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมราคามีให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด

4. ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ตัวอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น ต้องเป็นไป ทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. ต้นทุน จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์กรต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ดังนั้นต้นทุนมักจะถูกนำมาใช้เป็นฐานหรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของราคา ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการมีดังนี้ 1) ราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ 2) คุณภาพตราสินค้า และช่วงระยะเวลา 3) ราคาตามคู่แข่งชั้น 4) รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากสินค้าบางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ และ 5) ต้นทุนในการผลิต

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 ความหมายของการจัดจำหน่าย

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556, หน้า 101-102) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนที่ของสินค้าไปยังร้านค้าหรือไปยังช่องทางการขายรูปแบบอื่นๆ จนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้ารายสุดท้าย

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 119) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกเสนอสินค้าหรือบริการในเรื่องของทำเลที่ตั้งของกิจการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลัก

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 141) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์บริการของผู้ประกอบการบริการออกสู่ตลาดเพื่อเสนอต่อลูกค้า โดยการจัดหาสถานที่จำหน่ายหรือใช้บุคคลผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่สัมพันธ์และเกี่ยวข้องเพื่อช่วยในการนำเสนอและบริการไปสู่ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 185) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค กระบวนการดังกล่าวมีผู้ผลิตอยู่ต้นทางของกระบวนการ และผู้บริโภคอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้ายติดในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยในระหว่างทางของกระบวนการนี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้กระจายผลิตภัณฑ์ไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นก็ได้

ซินโกทา, และคนอื่นๆ (Czinkota, et al., 2000, p.334) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายขององค์การที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของสำหรับผู้บริโภคและผู้ใช้ทางธุรกิจ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการนำผลิตภัณฑ์บริการของผู้ประกอบการบริการออกสู่ตลาดเพื่อเสนอต่อลูกค้าโดยผ่านช่องทางต่างๆ หรือ

คนกลาง เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้กระจายผลิตภัณฑ์ไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและกระจายครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง

3.2 ความสำคัญของการจัดจำหน่าย

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 116) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ ซึ่งมีหลักสำคัญ คือ การเข้าถึงได้ เป็นการง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อในการใช้หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการนั้นสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ คือระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ประเด็นสำคัญคือ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 141) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการจำหน่าย เนื่องจากไม่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะมีคุณค่าเพียงใด แต่ถ้าวิธีการจัดจำหน่ายบริการไม่มีประสิทธิภาพลูกค้าไม่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เข้าไม่ถึง การจัดจำหน่ายก็ไม่ประสบผลสำเร็จ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 198) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่นำสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยผ่านตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลางกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ และสถาบันการเงินโดยโครงสร้างหลักๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายอาจแยกได้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หรือแยกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจและช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ

สรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายมีความสำคัญ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร ผู้บริหารจะมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุด และเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านตัวกลางทางการตลาด

3.3 องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 70) กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านขายของชำ ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อบริการผู้บริโภค

2. การให้บริการถึงที่บ้านผู้บริโภคหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของผู้บริโภค

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการผลิตภัณฑ์

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อทำให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 118) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (the service providers) คนกลาง (intermediaries) และลูกค้า (customers) หน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของสมาชิกในช่องทางการจำหน่าย คือ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง แต่เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้หน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การเก็บสินค้าในคลังสินค้า

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 142) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีประสิทธิภาพ จะประกอบไปด้วยกิจกรรมหลักเพื่อให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพ 2 กิจกรรม ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสู่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยอาจใช้หรือไม่ใช้คนกลางก็ได้ ถ้าไม่ใช้คนกลางเรียกว่าช่องทางตรง ถ้าใช้คนกลางเรียกว่า ช่องทางอ้อม

2. ทำเลที่ตั้งสถานที่จัดการจำหน่าย เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการสำเร็จพร้อมบริการแล้วไม่สามารถจะจัดจำหน่ายในรูปแบบของการเคลื่อนย้ายกระจาย หรือเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ เหมือนสินค้าทั่วไปเนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการไม่มีตัวตนจะต้องไม่ได้แบ่งแยกไม่ได้ และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ดังนั้น การที่จะนำผลิตภัณฑ์บริการสามารถจัดจำหน่ายโดยครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวางนั้นจึงต้องพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายบริการอย่างรอบคอบ และรอบด้านอยู่ในทำเลที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและเป็นทำเลที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่หรือสามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับการลงทุน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ประกอบได้ด้วย 1) การจัดการเกี่ยวกับระบบข้อมูลทางการตลาด 2) การขายและการส่งเสริมการตลาด 3) การเจรจาต่อรองและการจ่ายเงิน 4) ลักษณะของสภาพแวดล้อมคู่แข่ง 5) การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ และ 6) การกระจายสินค้า มีบทบาทสำคัญในการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการขาย และการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 71) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 96) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อและทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 131) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด และแนวทางการจัดการสำหรับการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 165) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยการมุ่งสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 198) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายแลกเปลี่ยนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเวลาที่เร็วขึ้น ด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน

เบลซ์, และเบลซ์ (Belch, & Belch, 2001, p.10) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสารและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด

ซีมีนิค (Semenik, 2002, p. 563) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาด ซึ่งใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคล

จากความหมายของต้น สรุปลได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือให้กับธุรกิจและนักการตลาดในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและมีพฤติกรรมตามที่ความต้องการของเจ้าของธุรกิจ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข

4.2 องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

อรจันท์ ศิริโชติ (2556, หน้า 123) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดรวมกันหลายวิธีเพื่อสื่อสารกับบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดบริการที่สำคัญประกอบด้วย 1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล 2) การโฆษณา 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 5) เครื่องมือแนะนำบริการ และ 6) การออกแบบของค์กร

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557, หน้า 125-126) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งจำทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ ช่วยให้เห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับการบริการของคู่แข่งขั้นทางการค้า
2. การขายโดยใช้พนักงาน การขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงถือว่ามีผลสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ
3. การส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ ลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย ดังนี้ ลูกค้า เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับลูกค้า คือการเสนอบริการให้เปล่า การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิต คนกลาง เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับคนกลางได้แก่ สินค้าให้เปล่า การให้ส่วนลด การให้ส่วนลดในการโฆษณา การแข่งขันจัดจำหน่าย การให้รางวัล และพนักงานขาย เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับพนักงานขาย ได้แก่ การให้เงินพิเศษ การให้รางวัล การแข่งขันและรางวัลพิเศษสำหรับพนักงานขายที่มีผลงานที่ดีเยี่ยมที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชน
5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมีการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจจะเป็นได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ
6. การตลาดทางตรง เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาว่างน้อยลง

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 171) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลและชักชวนลูกค้า ให้รู้จักผลิตภัณฑ์นั้น เป็นช่องทางคล้ายกับที่นักสื่อสารมวลชนใช้ซึ่งเครื่องมือหลักของนักสื่อสารการตลาดมีทั้งหมด 5 ช่องทาง คือ

1. การโฆษณา หมายถึง กิจกรรม ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยที่การเผยแพร่ดังกล่าวนี้กิจการต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อในการเผยแพร่

2. การประชาสัมพันธ์ จะนำมาใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์บุคลากร สถานที่แนวคิด และกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ของกิจการ เพื่อการสร้าง ความสนใจให้กับลูกค้า การใช้ การประชาสัมพันธ์ในการจูงใจนักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนในประเทศหรือการที่กิจการ ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการจัดการกับวิกฤตที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการใช้พนักงานขาย หรือวิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ ส่งเสริมการขาย จากการกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและส่งเสริมประสิทธิภาพ การขายของตัวแทนการจัดจำหน่าย

4. ขายโดยพนักงานขาย หรือเรียกว่าการสื่อสารส่วนบุคคล เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบใช้พนักงานพบปะระหว่างบุคคล และใช้ความพยายามในการให้ความรู้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความชอบ ยอมรับ และตัดสินใจซื้อบริการให้เร็วที่สุด ถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ สูงสุด ที่จะก่อให้เกิดการขายเนื่องจากพนักงานมีความสามารถโน้มน้าวชักจูง ได้ตอบ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

5. การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ละรายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที แม้จะต้องทุ่มเทความพยายามในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ในระยะเวลายาวนานต่อไป

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 198) กล่าวว่า เครื่องมือหลักที่ใช้สำหรับงานด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด โดยในแต่ละกิจกรรมให้ผลต่างกันตามลักษณะเฉพาะของเครื่องมือแต่ละตัวผู้เกี่ยวข้องในงานด้านการส่งเสริมการตลาด จึงต้องทำความเข้าใจในเรื่อง วัตถุประสงค์ และปัจจัยที่มีผลในการกำหนดส่วนประสมกับการตลาด ได้แก่ ลักษณะของตลาดเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และงบประมาณ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้ 1) เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดต้องเลือกให้ในสัดส่วนที่เหมาะสม 2) เพื่อนำสินค้าให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภครู้จัก 3) สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเพื่อเป็นการจูงใจให้กับลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์

และบริการ 4) เป็นการกระตุ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณา ฉลากสินค้า และ
5) เครื่องหมายการค้าก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคลากร

5.1 ความหมายของบุคลากร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 26) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการบริการ ทั้งนี้บุคลากรจะรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัท ภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554, หน้า 32) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตบริการ แล้วยังต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557, หน้า 134) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ

ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์ (2562, หน้า 74) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานต่างๆ ที่ทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 188) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง ผู้ที่ได้รับคัดเลือกมาทำหน้าที่เสนอผลิตภัณฑ์บริการ กระตุ้น จูงใจ ช่วยแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด รวมถึงการติดต่อบริการหลังการขายด้วยความสุภาพ วางตัวเหมาะสม มีบุคลิกภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นมิตรกับลูกค้ามีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความเต็มใจจริงใจในการให้ความช่วยเหลือลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับการบริการและสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานทั้งหมดของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่มีหน้าที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุคลากรบริวาร จำกั และให้บริการด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความกระตือรือร้น มีจิตสำนึกในงานบริการ การปฏิบัติงานบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย ให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเอง

5.2 ความสำคัญของบุคลากร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 75) กล่าวว่า บุคลากรในองค์กรให้บริการ มีความสำคัญ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับผู้บริโภคโดยตรง กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน เพื่อให้พนักงานส่วนหน้าให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพให้ผู้บริโภค ดั่งคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า หน้าทีหลัง หลังทีหน้า จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดประสานกัน อย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะไม่ประสานกัน

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล (2555, หน้า 117) กล่าวว่า พนักงานเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ ของงานบริการที่สำคัญที่สุด เพราะธุรกิจบริการจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากพนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้ายกพนักงานเป็นผู้ที่มีคุณค่าที่สุดในธุรกิจบริการ เป็นผู้สร้างมูลค่าเพิ่มต่างๆ ในธุรกิจ เพราะ รูปแบบธุรกิจบริการจะใช้เครื่องจักรหรือเครื่องมือเป็นเพียงสิ่งที่ช่วยเสริมงานซึ่งหาซื้อที่ไหนก็ได้ แต่พนักงานในองค์กรไม่สามารถใช้เงินซื้อได้ต้องคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติมาทำงาน ฝึกฝนและพัฒนา ความรับผิดชอบในงานที่สูงขึ้น และการดูแลพนักงานให้ รักษองค์กรและอยู่กับการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556, หน้า 163) กล่าวว่า กระบวนการผลิต การบริการ ต้องการพนักงานในฐานะปัจจัยนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริการต่อร่างกายลูกค้า พนักงาน บริการจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของข้อเสนอบริการทั้งหมด การบริหารจัดการปัจจัยนำเข้า ในประเด็นการคัดสรรบุคลากรที่เป็นเลิศการฝึกอบรมการจูงใจการให้รางวัลและการควบคุมบุคลากร เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ พนักงานบริการในธุรกิจบริการ ที่จัดการ ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญที่สุดในองค์กรจะมีต้นทุนด้านพนักงานในสัดส่วนที่สูงขึ้น และความรู้ ของลูกค้าและธุรกิจบริการดังกล่าว การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญมากที่สุด ในกรณี ตรงกันข้ามหากต้นทุนด้านพนักงานมีสัดส่วนน้อยในโครงสร้างต้นทุนของบริษัท จะมีพนักงานหลัก เพียงไม่กี่คนที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการแต่ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริการส่วนหน้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์และวิศวกรผู้ให้บริการจะมีผลกระทบอย่างมากต่อ การประเมินคุณภาพของบริษัท

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557, หน้า 134) กล่าวว่า บุคคลในการให้บริการ มีความสำคัญและเป็นองค์ประกอบที่ 5 ในส่วนประสมการตลาดบริการ พนักงาน (หรือลูกค้าภายใน องค์กร) เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ การวิจัยที่ผ่านมาสรุปว่า สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ การบริการของกิจการต่างๆ ล้มเหลว (คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของ ลูกค้า) ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ และยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบันที่กล่าว ว่าเป็นยุคที่ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่มีความจงรักภักดีต่อรายี่ห้อและ

กิจการน้อยลง เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจ และมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้ ดังนั้น ความสามารถของกิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า บุคลากรในองค์กรให้บริการมีความสำคัญ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ ความสำเร็จของกิจการก็ขึ้นอยู่กับบริการของบุคคล ดังนั้นบุคคลจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่สามารถต้องการของลูกค้าให้ได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าหวังไว้เป็นสำคัญ

5.3 องค์ประกอบของบุคลากร

จิตตพันธ์ นันทไพบุลย์ (2555, หน้า 52) กล่าวว่า องค์ประกอบของบุคคลชายมีดังนี้

1. เป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจใส่นอกจากนี้ บุคคลที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันเหตุการณ์

2. บุคลิกภาพและลักษณะ การแต่งกายต้องสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึง อากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การทักทาย การพูดคุย การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติออกมาจากใจ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 188) กล่าวว่า องค์ประกอบของพนักงานที่ดีลูกค้าพึงปรารถนา มีดังนี้

1. ซื่อสัตย์สุจริต ลูกค้าต้องการให้บุคคลมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเอง ตอบลูกค้าในการเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยไม่หลอกลวง

2. ความจริงใจ ลูกค้าต้องการให้บุคคลมีความจริงที่จะช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ด้วยความจริงใจอยู่เสมอ

3. การบริการด้วยใจ ลูกค้าต้องการให้บุคคลบริการด้วยความเต็มใจทั้งบริการเสนอขาย ระหว่างเสนอขาย และหลังการขาย เป็นต้น

4. การตรงต่อเวลา มีความสำคัญต่อบุคคลบริหารเป็นอย่างมากเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ โดยตรงต่อเวลาตามที่นัดหมายหรือสัญญาไว้

5. มีความรู้สึกที่ดีต่องาน บุคคลขายบริการต้องมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ สร้างความรัก และศรัทธาในงานอาชีพของตนเองถ้าบุคคลเชื่อถือในอาชีพก็จะทำให้ลูกค้าเชื่อถือ

6. มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี การที่บุคคลบริการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าสร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับบุคคลขาย

7. มีบุคลิกภาพที่ดี โดยส่วนมากการแต่งกายที่ดีบุคลิกที่ดีที่มีความสุภาพอ่อนน้อม จะทำให้ลูกค้าพบปะคุยด้วยและให้บริการลูกค้าได้

8. ความสามารถในการใช้คำถามและคำตอบ ในขณะที่เสนอขายผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความถูกต้องของลูกค้าได้ ดังนั้นบุคคลบริการจึงต้องใช้คำที่มีความสุภาพอ่อนน้อม เพื่อให้ลูกค้ายินดีที่จะมีส่วนร่วมในการตอบคำถามนั้นๆ ได้อย่างดี

9. ความสามารถในการสนทนาบุคคลขายบริการที่ดีต้องมีความสามารถในการสนทนาได้ดีกับลูกค้า และพร้อมที่จะสนทนากับลูกค้าได้ทุกเรื่อง

10. ความมั่นใจในตนเอง บุคคลขายที่มีความมั่นใจในตนเองดีจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือในตัวบุคคลขาย และนำไปสู่ความเชื่อถือของสินค้าและบริการอีกด้วย

11. การยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากการที่บุคคลขายปฏิบัติงานขายในวัยหน้าที่มีรอยยิ้ม

12. ความเป็นผู้นำ หมายถึง ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจในงานขาย เมื่อลูกค้ามีข้อซักถามบางอย่างในบริการนั้นสามารถตอบและแก้ปัญหาให้ได้

13. การมีจรรยาบรรณที่ดีต่อลูกค้าบุคคลขายจะต้องระลึกอยู่เสมอว่าลูกค้า คือ บุคคลสำคัญที่สุดที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้

อาร์มสตรอง (Armstrong, 2009, p. 617) กล่าวว่า องค์ประกอบของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมี ดังนี้

1. บุคลิกภาพ การมีบุคลิกภาพที่ดีคือการแต่งกายดีเข้ากับสังคมได้เหมาะสมเป็นที่น่าเชื่อถือ จริงใจมีไหวพริบดีมีความจำเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี

2. ไม่โจมตีผู้อื่นหรือผู้แข่งขัน มีจรรยาบรรณต่ออาชีพที่ต้องทำงานกับเพื่อนร่วมงานทุกระดับได้ด้วยดี มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

3. สร้างความเป็นมิตรกับทุกคน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร

4. กล้ารับผิดชอบในสิ่งที่กระทำลงไป แม้ผลการกระทำนั้นจะเป็นด้านลบหรือบวกก็ตาม

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของบุคลากร ต้องมีความซื่อสัตย์ มีความรู้เกี่ยวกับการบริการเป็นอย่างดี มีความสามารถและรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีวุฒิภาวะที่สามารถควบคุมอารมณ์และจิตใจได้ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อ การให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่องานและอาชีพบริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

6.1 ความหมายของกระบวนการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 76) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ การให้บริการจะประกอบด้วย หลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจของลูกค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 16) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบของกระบวนการของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 152) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการ (process) เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการนั่นเอง

พนิตสุภา ธรรมประมวธ (2563, หน้า 171) กล่าวว่า วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการให้กับลูกค้าอย่างเป็นระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งการจัดระบบของบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้มีคุณภาพ เชื่อถือได้ ถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็ว

ซีธามล์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2006, p.25) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอน กลไก และการไหล (flow) ของกิจกรรมการบริการ และการปฏิบัติงาน

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีการ กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

6.2 องค์ประกอบของกระบวนการให้บริการ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 322) กล่าวว่า องค์ประกอบของกระบวนการให้บริการ มีดังนี้

1. สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการให้บริการ แต่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการที่สำคัญ ได้แก่

1.1 การเดินทางที่ง่าย และสะดวกในการเดินทางมาติดต่อขอรับบริการ

1.2 สถานที่ของหน่วยบริการ ได้แก่ ตัวอาคาร สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ สถานที่รับบริการ และสภาพห้องน้ำ ซึ่งสถานที่เหล่านี้ของหน่วยบริการต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัย รวมทั้งจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้ที่มารับบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้มารับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้เงื่อนไข รู้ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติตนในการติดต่อขอรับบริการ

3. กระบวนการบริการความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการขึ้นกับกระบวนการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้องโปร่งใส และสะดวก

4. พฤติกรรมและวิธีการของบุคลากรเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดใน การสร้างความพึงพอใจในการบริการเพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับบุคลากร ซึ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร มีดังนี้ 1) บุคลิกภาพและการปรากฏของบุคลากร ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และ 2) การพูดจาและการตอบคำถามของบุคลากร

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557, หน้า 152) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการมีองค์ประกอบดังนี้

1. ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการ

2. สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอสินค้า ในกรณีที่กระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะของกิจการ เช่นร้านซักแห้ง จะแตกต่างจากในกรณีที่กระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่ของลูกค้า เช่น กรณีบริการกำจัดปลวก

3. ประเภทของบริการ จะต้องพิจารณาว่าบริการนั้นใช้บุคคลเป็นหลักในการให้บริการ เช่น บริการที่ปรึกษาด้านการจัดการธุรกิจ หรือว่าใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ

4. ระดับของการติดต่อระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย ระดับการบริการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อยมีผลกระทบต่อรูปแบบของกระบวนการ

5. ระดับของความเป็นมาตรฐาน ในการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมของกระบวนการควรพิจารณาว่า การนำเสนอบริการนั้น มีรูปแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง เพื่อการควบคุมคุณภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน

6. ระดับของความซับซ้อนของกระบวนการ จะเกี่ยวข้องกับจำนวนของลำดับขั้นตอนหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ กระบวนการให้บริการที่มีความซับซ้อนมาก เช่น บริการจัดงานแต่งงาน เป็นต้น

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 214) กล่าวว่า องค์ประกอบของกระบวนการบริการจะเกี่ยวข้องกับบุคลากร ดังนี้

1. พฤติกรรมบุคลากรหน่วยงานที่ให้บริการ
2. สภาพแวดล้อมในการบริการ
3. ผู้รับบริการ โดยกระบวนการให้บริการจะต้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการ

โดยหน่วยงานให้บริการต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสมพร้อมให้บริการ มีความกว้างขวาง สะอาดเป็นระเบียบ และปลอดภัย รวมทั้งจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการ และบุคลากรต้องแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมทั้งในด้านการให้ข้อมูลความสุภาพอ่อนน้อม การพูดจาให้ความเป็นมิตรความช่วยเหลือและแก้ปัญหา

ฮิลการ์ด, และแอ็ทคินสัน (Hilgard, & Atkinson, 2001, p.535) กล่าวว่า องค์ประกอบของกระบวนการให้บริการ มีดังนี้

1. หน่วยงานที่ให้บริการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำการผลิตและมอบบริการนั้นไปสู่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคบริการ ซึ่งความรับผิดชอบในการส่งมอบกระบวนการให้บริการของแต่ละหน่วยงานก็แตกต่างกันไป
2. บริการ คือ ประโยชน์ที่หน่วยงานได้ส่งมอบต่อผู้รับบริการ โดยประโยชน์และคุณค่าของบริการเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามระดับคุณภาพของบริการซึ่งตัดสินด้วยต้นทุนของการจัดหาและส่งมอบบริการนั้น
3. ผู้รับบริการ คือ ผู้ใช้บริการและผู้รับประโยชน์จากบริการ โดยผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของกระบวนการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับบุคลากร ดังนี้

- 1) พฤติกรรมบุคลากร หน่วยงานที่ให้บริการ
- 2) สภาพแวดล้อมในการให้บริการ และ
- 3) ผู้รับบริการ

โดยกระบวนการให้บริการจะต้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยหน่วยงานให้บริการต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัย รวมทั้งจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้ที่มารับบริการ และบุคลากรต้องแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม การพูดจา

6.3 ประเภทของกระบวนการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 23-24) กล่าวว่า ประเภทของการให้บริการแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

1. การบริการหลักการบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้ธุรกิจมากที่สุดแต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักก็มักจะมีข้อขัดข้องในการให้บริการ

หรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีกสองประเภทตามที่กล่าวข้างต้น เช่น ในธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ในมหาวิทยาลัย การสอนที่ดี มีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นบริการเหล่านี้ผู้บริการจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริมการบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่ บุคคลภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม บริการเสริมเหล่านี้เป็นเหมือน สีสันให้กับธุรกิจนั้นๆ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริม ได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมีเช่นนั้นแล้ว บริการเสริมจะ กลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้น

3. การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็น บริการที่ขาดไม่ได้เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่าง สะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย ผู้บริหารควรลด ค่าใช้จ่ายประเภทนี้แต่ต้องไม่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ เช่น การจ้าง บริษัทรักษาความปลอดภัยจากบริษัทภายนอก แทนการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทเอง

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 215) กล่าวว่า ประเภทของกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย กระบวนการให้บริการทางตรง เป็นการให้บริการแก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า และ กระบวนการบริการทางอ้อมเป็นการให้บริการที่ไม่ได้สัมผัสหรือเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งกระบวนการทางอ้อมยังแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. บริการก่อนขาย เป็นงานที่ต้องให้ความต้องการของผู้เข้ารับบริการและรับ การตอบสนอง
2. การบริการระหว่างขายเป็นงานที่ช่วยให้ผู้เข้ามาใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ
3. บริการหลังการขายเป็นงานที่ช่วยผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกเนื่องจาก เกิดความประทับใจในการบริการและการบริการอื่นๆ เป็นการให้บริการด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ เช่น การให้บริการสถานที่จอดรถ การให้บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

สรุปได้ว่า ประเภทของกระบวนการให้บริการ มีดังนี้ 1) บริการก่อนขาย เป็นงาน ที่จะต้องทำให้ความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการได้รับการตอบสนอง 2) การบริการระหว่าง การขาย เป็นงานที่ช่วยให้ผู้เข้ามาใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 3) การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกเนื่องจากเกิดความประทับใจในการบริการ และ

4) การบริการอื่นๆ เป็นการให้บริการในด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ เช่น การให้บริการสถานที่จอดรถ การให้บริการรักษาความปลอดภัย

6.4 ความสำคัญของกระบวนการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 76) กล่าวว่า กระบวนการในการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าได้

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557, หน้า 152) กล่าวว่า ความสำคัญของกระบวนการว่า กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการบริการและลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. สำหรับกิจการ

1.1 ช่วยให้เห็นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง

1.2 ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวาง

ตำแหน่งบริการ

1.3 ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น

1.4 ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.5 ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

2. สำหรับลูกค้า

2.1 โดยทั่วไปลูกค้ามักมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย

2.2 กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการ

ที่มีคุณภาพ

2.3 การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์ (2562, หน้า 74) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี มีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการ ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สรุปได้ว่า กระบวนการบริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญของธุรกิจ ดังนี้ 1) เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้ใช้บริการได้ 2) ทำให้กิจการลดต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการ 3) ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์สร้างข้อได้เปรียบในการแข่ง และ 4) ช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

7.1 ความหมายลักษณะทางกายภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 79) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งช่องทางการจำหน่าย ลานจอดรถ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554, หน้า 32) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างลักษณะทางกายภาพ สร้างบรรยากาศหรือการเลือกใช้สี แสง เป็นต้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 55) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้กฎเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 168) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ จากนิยามดังกล่าวหลักฐานทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ ที่ช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 234) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเป็นหลักฐานเสริมให้กับผลิตภัณฑ์บริการที่จับต้องไม่ได้เป็นรูปธรรมทั้งภายในและภายนอกกิจการที่สามารถสัมผัสได้ แสดงถึงการออกแบบ รูปแบบ การตกแต่ง การจัดวาง การให้สี การจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนที่ใช้นางานบริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์

เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในการบริการสามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน

จากความหมายของต้น สรุปลได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุใช้งานบริการ สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการจะอาศัยสิ่งเหล่านี้ปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

7.2 ลักษณะทางกายภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 80) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นลักษณะของการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้น เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรกดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือจะไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หุหุรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลางร้านอาจจะต้องหุหุรามากนัก แต่ต้องดูโปร่งใส และสะอาด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 169) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั้งไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการและลูกค้าในหลายด้าน คือ ในด้านการทำหน้าที่เป็นบรรจุมณ์ท์สำหรับบริการ การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ การสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และการทำหน้าที่ทางสังคม

สรุปลได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การนำเสนอหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ แสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการ ทั้งในด้านการให้ความสำคัญในการออกแบบการจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เนื่องจากมีผลต่อความประทับใจ และความรู้สึกของผู้ใช้บริการ

7.3 องค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 80) กล่าวว่า องค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพที่ดีจะต้องให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งมีองค์ประกอบลักษณะทางกายภาพเป็นลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส ทันสมัย ดังนั้นหากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หุรรุรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2554, หน้า 118) กล่าวว่า องค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพ คือการออกแบบอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องตกแต่ง เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการให้บริการหรือการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับการบริการนั้นๆ ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าได้ สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกมิใช่แค่เพียงวัตถุสิ่งของ แต่มีความแตกต่างจากวัตถุสิ่งของ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่อยู่รอบๆ ทัวไปไม่สามารถแบ่งแยกออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดเดี่ยวๆ ได้ แต่เกิดจากหลายๆ สิ่งรวมกันเป็นองค์ประกอบซึ่งกันและกัน
2. สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส โดยสัมผัสได้มากกว่า 1 ประสาทสัมผัส
3. ทุกๆ สิ่งที่ประกอบกันเป็นสภาพแวดล้อมมีความสำคัญเท่าๆ กัน ไม่เจาะจงความสนใจไปที่จุดใดจุดหนึ่งเพียงจุดเดียว
4. ขั้นตอนการสร้างสภาพแวดล้อม ในทางปฏิบัติจริงมีรายละเอียดมาก ซึ่งบางครั้งสิ่งที่แสดงออกมาอาจขัดแย้งกับสิ่งที่เราต้องการสร้างขึ้นมา
5. สภาพแวดล้อมสามารถบอกถึงจุดประสงค์และการกระทำเป็นนัยๆ ได้
6. สภาพแวดล้อมจะประกอบไปด้วยสิ่งที่สื่อความหมายและการจูงใจในการให้บริการ
7. สภาพแวดล้อมจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่สุนทรีย์และระบบการให้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 29) กล่าวว่า องค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่มองเห็นเป็นตัวตนทั้งที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ มีองค์ประกอบ คือ การตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน เครื่องมือในการบริการ ความสะอาด กลิ่น เสียงรบกวน และพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่น ก็สามารถสร้างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการได้

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ 1) มองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส ทันสมัย 2) ความสวยงามของการตกแต่งภายในเฟอร์นิเจอร์ และ 3) การให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ศรัณย์ บุราภา (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์สิงห์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตได้ร้อยละ 34.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้ร้อยละ 37.3 และคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดี ต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 34.8 ส่วนความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตได้ร้อยละ 33.3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้ร้อยละ 34.4 และความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 35.4 และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้ระหว่าง 12,001-19,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 9.00-12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟประเภท คาปูชิโน ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดระหว่าง 26-45 บาทและระหว่าง 46-65 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนสถานที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า โดยบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟโอ่งมังกรมากที่สุด รับบุคคล ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ตนเอง และยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านลักษณะกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆในช่วงเทศกาล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สลิทวดี คงขวัญ (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมของคนในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด น้ำอวดลมของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าเครื่องต้มน้ำอวดลมของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมของคนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำอวดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัตถุประสงค์ ทั้งหมดนี้มีเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมของคนใน กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่บริโภคเครื่องต้มน้ำอวดลม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 ซึ่งแบ่งตัวอย่าง เป็น 2 กลุ่มจำแนกตาม 2 เขต คือเขตดินแดง และเขตพญาไท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจ ตอบแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นได้ .948 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลม ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องต้มน้ำอวดลมของคนใน กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมของคนในกรุงเทพมหานคร

ศิริพร สุภโตชะ (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็น แนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง แท้จริง โดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษานั้น คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม-1 พฤศจิกายน 2560 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ได้กลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มี ทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์อยู่ในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและ ชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาใน ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บ่อยครั้งกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างกันในระดับ .05 ส่วนด้านอายุ เพศ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันในระดับ .05

ชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 –30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000–30,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้อยละ 96 โดยดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณสมบัติประโยชน์มากร้อยละ 62.3 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเองร้อยละ 86.6 และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 54.8 และพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศ ที่ต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

จิรวรรณ บุญมี (2561, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ การศึกษารังนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 450 ฉบับ จากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษจากร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มคนทำงาน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องตีมบรจจุณงกระตาศครั้งละ 1 ถุง เป็นการซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยเห็นว่าระดับราคาเครื่องตีมบรจจุณง 25 บาทนั้นเหมาะสมแล้ว รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ สะสมยอดซื้อเพื่อแลกรับเครื่องตีมบรจจุณงกระตาศจากร้านทั่วไปไม่ได้เฉพาะเจาะจง และมีพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปจากร้านใด ก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องตีมบรจจุณง 2-3 ครั้ง ประเภทของเครื่องตีมบรจจุณง ที่นิยมซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์จากขา รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ สำหรับวันที่ซื้อ ฤดูกาลที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อนั้นไม่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องตีมบรจจุณงกระตาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ อายุ ความสดใหม่ของเครื่องตีมบรจจุณง การให้บริการ กิริยามารยาทของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน และสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของร้าน ส่วนเพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เฉิน (Chen, 2005, abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคาจะไม่เกิดประโยชน์เลยถ้าหากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในระดับที่เท่าเทียมกัน โดยการใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาให้เน้นหนักถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะดีกว่า ซึ่งต้องมีการศึกษาถึงความถี่และช่วงจังหวะเวลาของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน โดยที่การตอบสนองต่อความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในทุกประเภทสื่อการโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความคิดแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในทางด้านการตลาด ดังนั้นธุรกิจจึงเลือกที่จะพัฒนาปรับปรุงด้านการโฆษณา มากกว่าราคาที่เป็นตัวแปรเชิงกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความคิดเห็นต่อสินค้าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคา

เบอร์ฮานู (Birhanu, 2018, abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในการกำหนดลักษณะแบรนด์ กรณีศึกษาโรงเบียร์เซนต์จอร์จ การศึกษาี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ของผู้บริโภค กรณีของโรงเบียร์เซนต์จอร์จ เป็นการพัฒนาลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย และการสร้างแบรนด์ โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด การสร้างแบรนด์ และตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความพึงใจ การศึกษาี้ใช้การออกแบบการวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงอธิบายใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งหลักด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและวิเคราะห์ผ่านทั้งสองอย่างวิธีการอธิบายและอธิบาย การวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้ดำเนินการโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในทางกลับกัน การวิเคราะห์เชิงอธิบายดำเนินการโดยใช้วิธีเพียร์สันสหสัมพันธ์และวิธี

ถดถอยเชิงเส้น ผลลัพธ์ที่ระบุส่วนประสมทางการตลาดมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความพึงพอใจในตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์คุณภาพสินค้า การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อตราสินค้าความชอบที่ระดับนัยสำคัญ .01 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลสูงสุดและตามด้วยโปรโมชั่น แต่ผลกระทบของการกำหนดราคาและการสร้างแบรนด์ไม่มีสถิติมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของแบรนด์ จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยแนะนำที่ฝ่ายบริหารของบริษัทต้องปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทโดยเฉพาะคุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาจากการตัดสินใจซื้อ ความต้องการ และความปรารถนา โดยขั้นตอนการพิจารณาของผู้บริโภคจะพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยอาศัยกระบวนการเล็งปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การบริโภคอุปโภค และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับทัศนะของผู้บริโภค โดยมีการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้วก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและซื้ออย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้วิจัยนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดและดำเนินการวิจัยในลำดับต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งมีวิธีการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงอาศัยสูตรของครอชแรน (Cochran) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 46) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster random sampling) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี มีจำนวน 8 ตำบลประกอบด้วย ตำบลบางพุทรา ตำบลบางมัญ ตำบลโพกรรม ตำบลม่วงหมู่ ตำบลหัวไผ่ ตำบลตันโพธิ์ ตำบลจักรสีห์ และตำบลบางกระบือ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลากรายชื่อตำบล ผลการจับฉลากได้ตำบล 4 ตำบล เพื่อเลือกตัวอย่างได้แก่ ตำบลบางมัญ ตำบลม่วงหมู่ ตำบลหัวไผ่ และตำบลจักรสีห์

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4 ตำบลในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

ตำบล	จำนวน	
	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง (n)
1. ตำบลบางมัญ	11,051	162
2. ตำบลม่วงหมู่	6,604	96
3. ตำบลหัวไผ่	5,033	74
4. ตำบลจักรสีห์	3,651	53
รวม		385

ที่มา: สำนักบริหารทะเบียนจังหวัดสิงห์บุรี กรมการปกครอง (2563, หน้า 2)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (check-list) เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี แบ่งเป็น 7 ด้านได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาค้นคว้าดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎี ตำราและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทัศนระในการซื้อผลิตภัณฑ์ของประชาชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ศึกษารอบแนวคิด และนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

2. สร้างแบบสอบถามและนำไปให้คณะกรรมการควบคุมการคั่นคว่ำอิสระ ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาการคั่นคว่ำอิสระ พิจารณาตรวจสอบ แก้ไขสำนวน ภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้รับจากคณะกรรมการควบคุมการคั่นคว่ำอิสระ ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาการคั่นคว่ำอิสระอีกครั้งหนึ่ง ก่อนจะนำไปใช้จริง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้ และนำเสนอเพื่อพิจารณาตรวจสอบขั้นต้นจากผู้เชี่ยวชาญ

2. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จให้ประธานและกรรมการที่ปรึกษาการคั่นคว่ำอิสระตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อขอความเห็นชอบและเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระและโครงสร้างของคำถาม ตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แล้ววิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruence index : IOC) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 96) โดยค่าดัชนีที่ได้จะต้องมีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ถึง 1.0 หากมีบางข้อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 จะต้องปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผลการตรวจของผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

3. หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข ให้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) แล้วไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำไปใช้กับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนระของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ .812

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความเห็นชอบ แล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือขอรับการสนับสนุนในการจัดทำข้อมูลจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี เพื่อจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกับประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จากร้านที่อยู่ในตำบลที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้นำหนังสือขอรับการสนับสนุนจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างกับประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จากร้านที่อยู่ในตำบลบางมัญ ตำบลม่วงหมู่ ตำบลหัวไผ่ และตำบลจักรสีห์ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจความถูกต้อง ในการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาข้อมูลที่ได้มากำหนดรหัสและลงรหัสข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และร้อยละ (percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนประสมทางการตลาด

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนนที่ได้มาจากแบบสอบถามเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 75)

2.3 แปลความหมายของคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ แล้วแปลผลค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.4 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติใช้เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่ไม่แน่นอน (infinite-population) ใช้สูตรการคำนวณขนาดของประชากรของครอชแรน (Cochran) ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง มีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 46)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	E	แทน	ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Z มีค่าเท่ากับ 1.96

2. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเกี่ยวกับเนื้อหา โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (อย่างน้อย 3 ท่าน) โดยให้แต่ละท่านพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 96)

- + 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะของกลุ่มนั้น
 - 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มนั้น
 - 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มนั้น
- จากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ นำไปแทนค่าได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3. ค่าความเชื่อมั่นแบบประเมินค่า โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, หน้า 657)

$$a = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	a	แทน	สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือเครื่องวัด
	$\sum_{i=1}^k S_i^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

4. สถิติพื้นฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 147)

4.1 ค่าร้อยละ (percentage)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{f}{n} 100$$

เมื่อ	f	แทน	ความถี่
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 คะแนนเฉลี่ย (mean) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 149)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

5. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 163)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	i	แทน	ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น
	f	แทน	ความถี่
	d	แทน	ค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น-ค่าเฉลี่ยสมมติอันตรภาคชั้น

6. สูตรการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (F-test) ชนิดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 175-176)

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

เมื่อ	S_1^2	แทน	ค่าการกระจายของข้อมูลกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าการกระจายของข้อมูลกลุ่มที่ 2
	กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)		

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}, \quad df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}}$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \quad s_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{(n_1-1) + (n_2-1)}$$

$$df = (n_1-1) + (n_2-1)$$

$$= n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา การแจกแจงที (t - distribution)
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
	s_p^2	แทน	ความแปรปรวนร่วม

7. สถิติทดสอบเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 191)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติในการพิจารณา การแจกแจงเอฟ (F-distribution)
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (mean square between groups)
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (mean square within groups)

8. สูตรการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison) เพื่อการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภายหลัง (post hoc test) โดยใช้สูตรของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 198)

$$LSD = t\left(\frac{\alpha}{2}, v\right) \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t\left(\frac{\alpha}{2}, v\right)$	แทน	ค่าจากตารางการแจกแจงที่ระดับนัยสำคัญ α และระดับ ชั้นเสรี v
	MSE	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของความคลาดเคลื่อน
	n_i, n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i และ j ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บรีวเวอรี จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง (sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบเอฟ (F-test)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (mean squares)
*p ≤ .05	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
p > .05	แทน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บรีวเวอรี จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 7 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตาม เพศ โดยใช้ค่าสถิติ การทดสอบที (t-test)

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) สถิติที่ใช้คือ การทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไปในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนประชากร 385 คน มีผลการวิเคราะห์ดังตาราง 2

ตาราง 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	290	75.32
หญิง	95	24.68

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	169	43.90
30-40 ปี	113	29.35
41-50 ปี	68	17.66
มากกว่า 50 ปี	35	9.09
สถานภาพสมรส		
โสด	138	35.84
สมรส	206	53.51
หม้าย/แยกกันอยู่	41	10.65
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	103	26.75
มัธยมศึกษา / ปวช.	79	20.52
อนุปริญญา / ปวส.	103	26.75
ปริญญาตรี	80	20.78
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.20
อาชีพ		
เกษตรกร/รับจ้าง	92	23.89
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	85	22.08
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	165	42.86
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	11.17
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	138	35.84
10,000 - 20,000 บาท	145	37.66
20,001 - 30,000 บาท	65	16.89
มากกว่า 30,000 บาท	37	9.61

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 75.32 รองลงมาเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 24.68 อายุระหว่าง น้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.90

รองลงมา อายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.35 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.51 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 35.84 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.78 อาชีพพนักงาน บริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 23.89 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 35.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 7 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้วิเคราะห์ และสรุปในภาพรวม ได้ผลการศึกษานำเสนอดังตาราง 3-10

ตาราง 3 ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวม

ด้านภาพรวม	ระดับทัศนะ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.67	มาก
2. ด้านราคา	3.83	0.73	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.61	0.93	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.80	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.05	0.68	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	0.74	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	0.66	มาก
รวมเฉลี่ย	3.89	0.59	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.67) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.68) ด้านกระบวนการ

ให้บริการ ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.74) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.66) ด้านราคา ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.73) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.80) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.61$, S.D.=0.93)

ตาราง 4 ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่ทัศนะ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	4.26	0.84	มาก
2. สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เช่น ขนาด ปริมาณ ชนิดของเครื่องดื่ม เป็นต้น	4.11	0.86	มาก
3. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ที่ทันสมัย	3.98	0.91	มาก
4. สินค้ามีฉลากและเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มีเครื่องหมาย ออย. วันผลิต วันหมดอายุ	4.13	0.93	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่าย มีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย	4.21	0.96	มาก
รวมเฉลี่ย	4.14	0.67	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.84) รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่าย มีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.96) สินค้ามีฉลากและเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มีเครื่องหมาย ออย. วันผลิต วันหมดอายุ ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.93) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.91)

ตาราง 5 ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับทัศนะ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.94	0.92	มาก
2. มีราคาขายส่งสำหรับร้านค้าขายปลีกและขายปลีกสำหรับลูกค้าทั่วไป	3.93	0.90	มาก
3. มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน	3.57	1.11	มาก
4. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	3.74	1.09	มาก
5. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.98	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย	3.83	0.73	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรีส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.91) รองลงมาได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.92) มีราคาขายส่งสำหรับร้านค้าขายปลีกและขายปลีกสำหรับลูกค้าทั่วไป ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.90) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ($\bar{X}=3.57$, S.D.=1.11)

ตาราง 6 ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนะ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ร้านจำหน่ายมีระยะเวลาการเปิด-ปิดการขายมีความเหมาะสม และสะดวกกับลูกค้า	4.13	1.02	มาก
2. มีเว็บไซต์ของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถ สั่งจอง ผ่านเว็บไซต์ได้	3.10	1.51	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
3. มีช่องทางการติดต่อสอบถาม ได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.34	1.49	ปานกลาง
4. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงพอ	3.87	1.03	มาก
รวมเฉลี่ย	3.61	0.93	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, S.D.=0.93) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายมีระยะเวลาการเปิด-ปิดการขายมีความเหมาะสมและสะดวกกับลูกค้า ($\bar{X}=4.13$, S.D.=1.02) รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงพอ ($\bar{X}=3.87$ S.D.=1.03) มีช่องทางการติดต่อสอบถาม ได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X}=3.34$, S.D.=1.49) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งจองผ่านเว็บไซต์ได้ ($\bar{X}=3.10$, S.D.=1.51)

ตาราง 7 ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. มีข้อมูลข่าวสารแจ้งลูกค้า เมื่อมีการจัดส่งเสริมการตลาดทุกครั้ง	3.94	1.10	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ วิทยูท็องถิ่นหนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก เป็นต้น	2.84	1.57	ปานกลาง
3. ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์สินค้าราคาพิเศษ กรณีจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์	3.84	1.02	มาก
4. มีการให้ของแถมที่เหมาะสม ตามเงื่อนไข และความต้องการของลูกค้า	4.18	0.88	มาก
5. ร้านจัดจำหน่ายมีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดในรายการจำหน่ายสินค้าตามความเหมาะสม เป็นต้น	4.01	0.94	มาก
รวมเฉลี่ย	3.76	0.80	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บัญรอด บรีวเวอรี จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้ของแถมที่เหมาะสม ตามเงื่อนไข และความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.88) รองลงมาได้แก่ ร้านจัดจำหน่ายมีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด ในรายการจำหน่ายสินค้าตามความเหมาะสม เป็นต้น ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.94) มีข้อมูลข่าวสารแจ้งลูกค้า เมื่อมีการจัดส่งเสริมการตลาดทุกครั้ง ($\bar{X}=3.94$, S.D.=1.10) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก เป็นต้น ($\bar{X}=2.84$, S.D.=1.57)

ตาราง 8 ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บัญรอด บรีวเวอรี จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับทัศนะ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. พนักงานชายมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำสินค้า อย่างเป็นกันเอง	4.15	0.90	มาก
2. พนักงานชายพูดจาสุภาพ มีความเป็นกันเอง	4.09	0.83	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	3.91	1.11	มาก
4. พนักงานชายสามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.99	1.13	มาก
5. พนักงานชายสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่	4.03	0.92	มาก
6. พนักงานชายแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย	4.10	0.88	มาก
7. พนักงานชายในร้านให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค และเท่าเทียมกัน	4.09	0.83	มาก
รวมเฉลี่ย	4.05	0.68	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บัญรอด บรีวเวอรี จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานชายมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง ($\bar{X}=4.15$,

S.D.=0.90) รองลงมาได้แก่ พนักงานชายแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.88) พนักงานชายพูดจาสุภาพ มีความเป็นกันเอง ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.83) พนักงานชายในร้านให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.83) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ($\bar{X}=3.91$, S.D.=1.11)

ตาราง 9 ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับทัศนะ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีพนักงานชายคอยให้คำแนะนำลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	4.03	0.84	มาก
2. ร้านจำหน่ายมีการตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนส่งมอบทุกครั้ง	3.94	0.89	มาก
3. ร้านจำหน่ายมีการจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อ เตรียมจัดส่งมอบ และการปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.19	0.89	มาก
4. ร้านจำหน่ายมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้บริการ เช่น ป้ายสแกน คิวอาร์โค้ด สแกนผ่านอีวอลเล็ต สำหรับการชำระเงิน เป็นต้น	3.79	0.98	มาก
5. ร้านจำหน่ายมีระยะเวลาการรับประกันสินค้าคืน เช่น กรณีสินค้าชำรุด ไม่สมบูรณ์ เป็นต้น	3.90	0.94	มาก
6. ร้านจำหน่ายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทันที ที่ลูกค้าติดต่อมา	3.99	0.99	มาก
7. ร้านจำหน่ายรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าทุกขั้นตอน การเสนอขาย	4.07	1.10	มาก
รวมเฉลี่ย	3.99	0.74	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายมีการจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อ เตรียมจัดส่งมอบ และการปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.89) รองลงมา ได้แก่ ร้านจำหน่ายรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าทุกขั้นตอนการเสนอขาย ($\bar{X}=4.07$, S.D.=1.10) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีพนักงานชายคอยให้คำแนะนำลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.84) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านจำหน่ายมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้บริการ เช่น ป้ายสแกน คิวอาร์โค้ด สแกนผ่าน อีวอลเล็ต สำหรับการชำระเงิน เป็นต้น ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.98)

ตาราง 10 ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับทัศนะ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. มีป้ายบอกทางเข้าร้าน อย่างชัดเจน	3.68	1.02	มาก
2. ป้ายแจ้งชื่อของกิจการ อย่างชัดเจน	3.78	0.96	มาก
3. ร้านมีที่จอดรถหน้าร้านสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.70	0.97	มาก
4. พนักงานขายสร้างภาพลักษณ์ของร้านด้วยการแต่งกายด้วย เครื่องแบบประจำร้าน	4.22	1.01	มาก
5. ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.96	0.99	มาก
6. ร้านจำหน่ายมีป้ายแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน	3.54	1.01	มาก
7. ร้านจำหน่ายมีการจัดรายการพิเศษอย่างชัดเจนทุกรายการ	3.91	1.01	มาก
8. ภายในร้านมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.93	0.96	มาก
รวมเฉลี่ย	3.84	0.66	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานขายสร้างภาพลักษณ์ของร้านด้วยการแต่งกายด้วยเครื่องแบบประจำร้าน ($\bar{X}=4.22$, S.D.=1.01) รองลงมาได้แก่ ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.99) ภายในร้านมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนสะดวกต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.96) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านจำหน่ายมีป้ายแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ($\bar{X}=3.54$, S.D.=1.01)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตาม เพศ โดยใช้ค่าสถิติ การทดสอบที (t-test)

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย (n=177)		หญิง (n=207)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.68	4.12	0.62	0.207	.836
2. ด้านราคา	3.85	0.77	3.78	0.58	0.933	.352
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.72	0.91	3.27	0.89	4.249	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.81	3.57	0.77	2.631	.009*
5. ด้านบุคลากร	4.08	0.69	3.96	0.67	1.518	.130
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	0.74	3.38	0.71	1.864	.063
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.66	3.74	0.63	1.801	.073
ภาพรวม	3.93	0.60	3.76	0.53	2.521	.012*

*p ≤ .05

จากตาราง 11 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาด
ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อ
พิจารณาในภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของ
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตาม อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน
แบบทางเดียว (one-way ANOVA) สถิติที่ใช้คือ การทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3
กลุ่มขึ้นไปในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำมาทดสอบความแตกต่างเป็น
รายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ได้ผลทดสอบ
ดังตาราง 12-49

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.067	3	2.356	5.408	.001*
	ภายในกลุ่ม	165.947	381	0.436		
	รวม	173.014	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.967	3	1.322	2.466	.062
	ภายในกลุ่ม	204.274	381	0.536		
	รวม	208.241	384			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.266	3	2.422	2.825	.039*
	ภายในกลุ่ม	326.674	381	0.857		
	รวม	333.941	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.322	3	0.774	1.186	.315
	ภายในกลุ่ม	248.613	381	0.653		
	รวม	250.935	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.380	3	1.460	3.132	.026*
	ภายในกลุ่ม	177.607	381	0.466		
	รวม	181.987	384			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.305	3	1.768	3.291	.021*
	ภายในกลุ่ม	204.717	381	0.537		
	รวม	210.021	384			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.218	3	2.739	6.494	.000*
	ภายในกลุ่ม	160.711	381	0.422		
	รวม	168.929	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.483	3	1.161	3.402	.018*
	ภายในกลุ่ม	130.020	381	0.341		
	รวม	133.503	384			

*p ≤ .05

จากตาราง 12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ ฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 13-18

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	\bar{X}	3.91	3.89	3.96	3.60
น้อยกว่า 30 ปี	3.91	-	0.02	0.04	0.31*
30-40 ปี	3.89		-	0.07	0.29*
41-50 ปี	3.96			-	0.36*
มากกว่า 50 ปี	3.60				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 13 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 30-40 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.15	4.22	4.19	3.72
น้อยกว่า 30 ปี	4.15	-	0.07	0.04	0.43*
30-40 ปี	4.22		-	0.03	0.50*
41-50 ปี	4.19			-	0.47*
มากกว่า 50 ปี	3.72				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอายุ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 30-40 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.73	3.48	3.67	3.34
น้อยกว่า 30 ปี	3.73	-	0.25*	0.06	0.39*
30-40 ปี	3.48		-	0.19	0.14
41-50 ปี	3.67			-	0.33
มากกว่า 50 ปี	3.34				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 15 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุระหว่าง 30-40 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.10	4.03	4.13	3.74
น้อยกว่า 30 ปี	4.10	-	0.07	0.03	0.36*
30-40 ปี	4.03		-	0.10	0.29*
41-50 ปี	4.13			-	0.39*
มากกว่า 50 ปี	3.74				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 30-40 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการ
ให้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.00	4.04	4.05	3.62
น้อยกว่า 30 ปี	4.00	-	0.04	0.05	0.38*
30-40 ปี	4.04		-	0.01	0.42*
41-50 ปี	4.05			-	0.43*
มากกว่า 50 ปี	3.62				-

*p ≤ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 30-40 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการ
ให้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.75	3.96	4.02	3.54
น้อยกว่า 30 ปี	3.75	-	0.21*	0.27*	0.21
30-40 ปี	3.96		-	0.06	0.42*
41-50 ปี	4.02			-	0.48*
มากกว่า 50 ปี	3.54				-

*p ≤ .05

จากตาราง 18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุระหว่าง 30-40 ปี กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 30-40 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.331	2	0.666	1.481	.229
	ภายในกลุ่ม	171.682	382	0.449		
	รวม	173.014	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.186	2	5.093	9.823	.000*
	ภายในกลุ่ม	198.055	382	0.518		
	รวม	208.241	384			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.092	2	3.046	3.549	.030*
	ภายในกลุ่ม	327.849	382	0.858		
	รวม	333.941	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.482	2	1.241	1.908	.150
	ภายในกลุ่ม	248.453	382	0.650		
	รวม	250.935	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.932	2	1.966	4.218	.015*
	ภายในกลุ่ม	178.055	382	0.466		
	รวม	181.987	384			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.303	2	1.151	2.117	.122
	ภายในกลุ่ม	207.719	382	0.544		
	รวม	210.021	384			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.164	2	0.082	0.186	.830
	ภายในกลุ่ม	168.764	382	0.442		
	รวม	168.929	384			

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.916	2	0.958	2.782	.063
	ภายในกลุ่ม	131.587	382	0.344		
	รวม	133.503	384			

*p ≤ .05

จากตาราง 19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ ฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 20-22

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.62	3.97	3.83
โสด	3.62	-	0.35*	0.21
สมรส	3.97		-	0.14
หม้าย/แยกกันอยู่	3.83			-

*p ≤ .05

จากตาราง 20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพสมรส

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.51	3.72	3.38
โสด	3.51	-	0.21*	0.13
สมรส	3.72		-	0.34*
หม้าย/แยกกันอยู่	3.38			-

* $p \leq .05$

จากตาราง 21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพสมรส และกลุ่มสถานภาพสมรส กับกลุ่มสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
		4.09	4.09	3.76
โสด	4.09	-	0.00	0.33*
สมรส	4.09		-	0.33*
หม้าย/แยกกันอยู่	3.76			-

* $p \leq .05$

จากตาราง 22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพสมรส เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ และกลุ่มสถานภาพสมรส กับกลุ่มสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	22.680	4	5.670	14.332	.000*
	ภายในกลุ่ม	150.333	380	0.396		
	รวม	173.014	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	43.007	4	10.752	24.727	.000*
	ภายในกลุ่ม	165.234	380	0.435		
	รวม	208.241	384			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	94.582	4	23.645	37.539	.000*
	ภายในกลุ่ม	239.359	380	0.630		
	รวม	333.941	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	79.213	4	19.803	43.822	.000*
	ภายในกลุ่ม	171.722	380	0.452		
	รวม	250.935	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	14.282	4	3.571	8.090	.000*
	ภายในกลุ่ม	167.705	380	0.441		
	รวม	181.987	384			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	41.383	4	10.346	23.313	.000*
	ภายในกลุ่ม	168.638	380	0.444		
	รวม	210.021	384			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	38.347	4	9.587	27.898	.000*
	ภายในกลุ่ม	130.581	380	0.344		
	รวม	168.929	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	39.283	4	9.821	39.608	.000*
	ภายในกลุ่ม	94.220	380	0.248		
	รวม	133.503	384			

* $p \leq .05$

จากตาราง 23 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ ฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 24-31

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
\bar{X}	4.19	4.22	3.66	3.67	3.12
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.19	-	0.03	0.53*	1.07*
มัธยมศึกษา / ปวช.	4.22	4.22	-	0.56*	1.10*
อนุปริญญา / ปวส.	3.66	3.66	3.66	-	0.54*
ปริญญาตรี	3.67	3.67	3.67	3.67	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.12	3.12	3.12	3.12	3.12

* $p \leq .05$

จากตาราง 24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.

ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา				สูงกว่าปริญญาตรี
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	
	\bar{X}	4.22	4.49	4.04	3.99	3.44
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.22	-	0.27*	0.18*	0.23*	0.78*
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.49			0.45*	0.50*	1.05*
อนุปริญญา/ปวส.	4.04			-	0.05	0.60*
ปริญญาตรี	3.99				-	0.55*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44					-

*p ≤ .05

จากตาราง 25 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 9 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา จำแนก
ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.27	3.96	3.61	3.63	3.01
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.27	-	0.31*	0.66*	0.64*	1.26*
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.96		-	0.35*	0.33*	0.95*
อนุปริญญา/ปวส.	3.61			-	0.20	0.60*
ปริญญาตรี	3.63				-	0.62*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.01					-

* $p \leq .05$

จากตาราง 26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 9 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนระของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา				สูงกว่าปริญญาตรี
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	
	\bar{X}	4.24	3.97	3.16	3.18	3.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.24	-	0.27*	1.08*	1.06*	1.24*
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.97		-	0.81*	0.79*	0.97*
อนุปริญญา/ปวส.	3.16			-	0.02	0.16
ปริญญาตรี	3.18				-	0.18
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00					-

*p ≤ .05

จากตาราง 27 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนระของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริม
การตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.19	4.25	3.30	3.54	2.85
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.19	-	0.06	0.89*	0.65*	1.34*
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.25		-	0.95*	0.71*	1.40*
อนุปริญญา/ปวส.	3.30			-	0.24*	0.45*
ปริญญาตรี	3.54				-	0.69*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.85					-

*p ≤ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 9 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนคติของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร จำแนก
ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.20	4.22	3.97	3.97	3.40
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.20	-	0.02	0.23*	0.23*	0.80*
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.22		-	0.25*	0.25*	0.82*
อนุปริญญา/ปวส.	3.97			-	0.00	0.57*
ปริญญาตรี	3.97				-	0.57*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.40					-

* $p \leq .05$

จากตาราง 29 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการ
ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.18	4.36	3.88	3.76	2.96
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.18	-	0.18	0.30*	0.42*	1.22*
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.36		-	0.48*	0.60*	1.40*
อนุปริญญา/ปวส.	3.88			-	0.12	0.92*
ปริญญาตรี	3.76				-	0.80*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.96					-

*p ≤ .05

จากตาราง 30 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทาง
กายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.01	4.31	3.64	3.60	3.15
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.01	-	0.30*	0.37*	0.41*	0.86*
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.31		-	0.67*	0.71*	1.16*
อนุปริญญา/ปวส.	3.64			-	0.04	0.49*
ปริญญาตรี	3.60				-	0.45*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.15					-

*p ≤ .05

จากตาราง 31 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 9 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.726	3	4.242	10.083	.000*
	ภายในกลุ่ม	160.287	381	0.421		
	รวม	173.014	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	34.418	3	11.473	25.147	.000*
	ภายในกลุ่ม	173.823	381	0.456		
	รวม	208.241	384			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	58.146	3	19.382	26.776	.000*
	ภายในกลุ่ม	275.794	381	0.724		
	รวม	333.941	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	24.788	3	8.263	13.921	.000*
	ภายในกลุ่ม	226.147	381	0.594		
	รวม	250.935	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	15.460	3	5.153	11.790	.000*
	ภายในกลุ่ม	166.527	381	0.437		
	รวม	181.987	384			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.991	3	5.997	11.899	.000*
	ภายในกลุ่ม	192.030	381	0.504		
	รวม	210.021	384			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	24.784	3	8.261	21.836	.000*
	ภายในกลุ่ม	144.145	381	0.378		
	รวม	168.929	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	22.583	3	7.528	25.858	.000*
	ภายในกลุ่ม	110.919	381	0.291		
	รวม	133.503	384			

*p ≤ .05

จากตาราง 32 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ ฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 33-40

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ			
		เกษตรกร/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
เกษตรกร/รับจ้าง	4.01	-	0.49*	0.08	0.41*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.52		-	0.57*	0.08
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	4.09			-	0.49*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.60				-

*p ≤ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ			
		เกษตรกร/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	\bar{X}	4.25	3.98	4.26	3.73
เกษตรกร/รับจ้าง	4.25	-	0.27*	0.01	0.52*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.98		-	0.28*	0.25*
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	4.26			-	0.53*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.73				-

*p ≤ .05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด
ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/
ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน
กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคาจำแนก
ตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ			
		เกษตรกร/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	\bar{X}	3.94	3.30	4.07	3.76
เกษตรกร/รับจ้าง	3.94	-	0.64*	0.13	0.18
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.30		-	0.77*	0.46*

ตาราง 35 (ต่อ)

อาชีพ	อาชีพ				
	เกษตรกร/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
	\bar{X}	3.94	3.30	4.07	3.76
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	4.07		-	0.31*	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.76			-	

*p ≤ .05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ				
	เกษตรกร/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
	\bar{X}	3.54	3.12	4.02	3.14
เกษตรกร/รับจ้าง	3.54	-	0.42*	0.48	0.40*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.12		-	0.90*	0.02
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	4.02			-	0.88*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.14				-

*p ≤ .05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรีด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ				
	เกษตรกร/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
	\bar{X}	3.84	3.44	3.98	3.35
เกษตรกร/รับจ้าง	3.84	-	0.40*	0.14	0.49*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.44		-	0.54*	0.09
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	3.98			-	0.63*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.35				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร จำแนก
ตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ			
		เกษตรกร/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	\bar{X}	4.21	3.72	4.18	3.89
เกษตรกร/รับจ้าง	4.21	-	0.49*	0.03	0.32*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.72		-	0.46*	0.17
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	4.18			-	0.29*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.89				-

*p ≤ .05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด
ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่ม
อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/
ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการ
ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ			
		เกษตรกร/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	\bar{X}	4.16	3.63	4.12	3.79
เกษตรกร/รับจ้าง	4.16	-	0.53*	0.04	0.37*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.63		-	0.49*	0.16

ตาราง 39 (ต่อ)

อาชีพ	อาชีพ				
	เกษตรกร/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
	\bar{X}	4.16	3.63	4.12	3.79
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	4.12		-	0.33*	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.79			-	

*p ≤ .05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 40 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ				
	เกษตรกร/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
	\bar{X}	4.10	3.48	3.97	3.51
เกษตรกร/รับจ้าง	4.10	-	0.62*	0.13	0.59*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.48		-	0.49*	0.03
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	3.97			-	0.46*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.51				-

*p ≤ .05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	21.038	3	7.013	17.581	.000*
	ภายในกลุ่ม	151.975	381	0.399		
	รวม	173.014	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	33.754	3	11.251	24.568	.000*
	ภายในกลุ่ม	174.487	381	0.458		
	รวม	208.241	384			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	61.571	3	20.524	28.709	.000*
	ภายในกลุ่ม	272.369	381	0.715		
	รวม	333.941	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	41.406	3	13.802	25.097	.000*
	ภายในกลุ่ม	209.529	381	0.550		
	รวม	250.935	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	11.657	3	3.886	8.692	.000*
	ภายในกลุ่ม	170.330	381	0.447		
	รวม	181.987	384			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	22.173	3	7.391	14.991	.000*
	ภายในกลุ่ม	187.848	381	0.493		
	รวม	210.021	384			

ตาราง 41 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	16.318	3	5.439	13.580	.000*
	ภายในกลุ่ม	152.611	381	0.401		
	รวม	168.929	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	24.435	3	8.145	28.452	.000*
	ภายในกลุ่ม	109.068	381	0.286		
	รวม	133.503	384			

*p ≤ .05

จากตาราง 41 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 42-49

ตาราง 42 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.19	3.81	3.71	3.39
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.19	-	0.38*	0.48*	0.80*
10,000-20,000 บาท	3.81		-	0.10	0.42*
20,001-30,000 บาท	3.71			-	0.32*
มากกว่า 30,000 บาท	3.39				-

*p ≤ .05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ในที่ศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในที่ศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
\bar{X}	4.31	4.19	4.04	3.48
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.31	-	0.12	0.27*
10,000-20,000 บาท	4.19	-	0.15	0.71*
20,001-30,000 บาท	4.04	-	-	0.56*
มากกว่า 30,000 บาท	3.48	-	-	-

*p ≤ .05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ในที่ศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา จำแนก
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{X}	4.20	3.63	3.76	3.35
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.20	-	0.57*	0.44*	0.85*
10,000-20,000 บาท	3.63		-	0.13	0.28*
20,001-30,000 บาท	3.76			-	0.41*
มากกว่า 30,000 บาท	3.35				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด
ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000
บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000
บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000
บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000
บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-
30,000 บาทกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{X}	4.11	3.47	3.03	3.33
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.11	-	0.64*	1.08*	0.78*

ตาราง 45 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.11	3.47	3.03	3.33
10,000-20,000 บาท	3.47		-	0.44*	0.14
20,001-30,000 บาท	3.03			-	0.30
มากกว่า 30,000 บาท	3.33				-

*p ≤ .05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี การจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตาราง 46 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.14	3.67	3.49	3.12
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.14	-	0.47*	0.65*	1.02*
10,000-20,000 บาท	3.67		-	0.18	0.55*
20,001-30,000 บาท	3.49			-	0.37*
มากกว่า 30,000 บาท	3.12				-

*p ≤ .05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	4.27	4.27	3.97	3.95	3.73
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.27	-	0.30*	0.32*	0.54*
10,000-20,000 บาท	3.97		-	0.02*	0.24
20,001-30,000 บาท	3.95			-	0.22
มากกว่า 30,000 บาท	3.73				-

*p ≤ .05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.23	3.92	3.96	3.39
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.23	-	0.31*	0.27*	0.84*
10,000-20,000 บาท	3.92			0.04	0.53*
20,001-30,000 บาท	3.96			-	0.57*
มากกว่า 30,000 บาท	3.39				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่ากลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนคติของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทาง
กายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.05	3.82	3.72	3.34
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.05	-	0.23*	0.33*	0.71*
10,000-20,000 บาท	3.82		-	0.10	0.48*
20,001-30,000 บาท	3.72			-	0.38*
มากกว่า 30,000 บาท	3.34				-

*p ≤ .05

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด
ในทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า
กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอข้อมูล ดังนี้

1. ความมุ่งหมายในการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. วิธีดำเนินการวิจัย
5. สรุปและอภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงอาศัยสูตรของครอชแรน (Crochran) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ 1) แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (check-list) เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี แบ่งเป็น 7 ด้านได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาค้นคว้าดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎี ตำราและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของประชาชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิด และนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม 2) สร้างแบบสอบถามและนำไปให้คณะกรรมการควบคุมการค้นคว้าอิสระ ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาตรวจสอบ แก้ไขสำนวน ภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนข้อเสนอแนะอื่นๆ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น และ 3) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้รับจากคณะกรรมการควบคุมการค้นคว้าอิสระ ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ อีกครั้งหนึ่งก่อนจะนำไปใช้จริง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้ และนำเสนอเพื่อพิจารณาตรวจสอบขั้นต้นจากผู้เชี่ยวชาญ 2) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จให้ประธานและกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อขอความเห็นชอบและเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระและโครงสร้างของคำถาม ตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แล้ววิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruence index : IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 96) โดยค่าดัชนีที่ได้จะต้องมีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ถึง 1.0 หากมีบางข้อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 จะต้องปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผลการตรวจของผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 3) หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข ให้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) แล้วไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการ

วิจัยแต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำไปใช้กับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ .812 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความเห็นชอบ แล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอหนังสือขอรับการสนับสนุนในการจัดทำข้อมูลจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกับประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จากร้านที่เป็นที่นิยมของประชาชน และรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปรวบรวมแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้ นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาข้อมูลที่ได้มากำหนดรหัสและลงรหัสข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และร้อยละ (percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชาชน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนนที่ได้มาจากแบบสอบถามนำมาแปลความหมายของคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติใช้เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนประชากร 385 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 75.32 รองลงมาเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ

24.68 อายุระหว่าง น้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา อายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.35 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.51 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 35.84 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส.คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.78 อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 23.89 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 35.84 บาท ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่าย มีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย สินค้ามีฉลากและเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มีเครื่องหมาย ออย.วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะที่ทันสมัย

2.3 ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีราคาขายส่งสำหรับร้านค้าปลีกและขายปลีกสำหรับลูกค้าทั่วไป และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน

2.4 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านจำหน่ายมีระยะเวลาการเปิด-ปิดการขายมีความเหมาะสมและสะดวกกับลูกค้า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงพอ มีช่องทางการติดต่อสอบถาม ได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่าน เว็บไซต์ได้

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก มีการให้ของแถมที่เหมาะสม ตามเงื่อนไข และความต้องการของลูกค้า ร้านจัดจำหน่ายมีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดในรายการจำหน่ายสินค้าตามความเหมาะสม เป็นต้น มีข้อมูลข่าวสารแจ้งลูกค้า เมื่อมีการจัดส่งเสริมการตลาดทุกครั้ง และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ วิทยูท้อถิน หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก เป็นต้น

2.6 ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานชายมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง พนักงานชายแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย พนักงานชายพูดจาสุภาพ ความเป็นกันเอง พนักงานชายในร้านให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค และเท่าเทียมกัน และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านจำหน่ายมีการจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อ เตรียมจัดส่งมอบ และการปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ร้านจำหน่ายรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าทุกขั้นตอน การเสนอขาย ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีพนักงานคอยให้คำแนะนำลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านจำหน่ายมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้บริการ เช่น ป้ายสแกน คิวอาร์โค้ด สแกนผ่านอีวอลเล็ต สำหรับการชำระเงิน เป็นต้น

2.8 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานชายสร้างภาพลักษณ์ของร้านด้วยการแต่งกายด้วยเครื่องแบบประจำร้าน ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในร้านมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนสะดวกต่อการเลือกซื้อ และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านจำหน่ายมีป้ายแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 เพศ พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย ของระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ต่างกันจึงมีทัศนคติแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี นำมาอภิปราย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร สุภโตชะ (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล การตัดสินใจซื้อโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ทั้ง 7 ด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกอบด้วย ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ ปุราภา (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องเติมน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีณีย์ ปุราภา (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านบุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเติมน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 เพศ พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย ของระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามเพศที่ต่างกัน พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดปัจจัยส่วนบุคคล

ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนาฬิกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 อายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามอายุ ที่ต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กรรมการบริโภคนาฬิกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตาม สถานภาพสมรสที่ต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับ งานวิจัยของจิรวรรณ บุญมี (2561, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุจุกกระดาษ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อ เครื่องดื่มบรรจุจุกกระดาษ จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ระดับการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามระดับ การศึกษาที่ต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร สุภโตชะ (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน ในระดับ .05

2.5 อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวมจำแนกตามอาชีพ ที่ต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวมจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยศิริพร สุโกโตชะ (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้ผลิตควรศึกษาและพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะที่มีความทันสมัย ที่มีความสวยงาม มีคุณภาพดี เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

1.2 ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของสินค้าที่มีราคาถูกกว่าเมื่อ เทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในด้านราคาให้ราคา มีมาตรฐานและไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในการจำหน่าย และควรพัฒนา ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญและควรกำหนดราคาให้สอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ในด้านการจัดจำหน่ายผู้จำหน่ายมีเว็บไซต์ของร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งจองผ่านเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่ม ช่องทางในการจัดจำหน่ายด้วยการสั่งจองผ่านเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกมีบริการจัดส่งสินค้าทาง ไปรษณีย์ เคอรี่ เป็นการสะดวกในการสั่งซื้อ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวก

ในการสั่งซื้อสินค้า จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ วิทยูทิงถิ่น หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้จำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันและแจ้งข้อมูลข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น รวดเร็ว และเกิดความประทับใจเพิ่มความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ

1.5 ด้านบุคลากร ในด้านของพนักงานควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้จำหน่ายควรให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตนเอง เพื่อตอบคำถามลูกค้าเวลาพบเจอปัญหาระหว่างการขาย พนักงานขายก็มีความสำคัญต่อการขายสินค้า เพื่อให้เกิดการพัฒนายังยืนต่อไปในอนาคต ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญจะเพิ่มยอดขาย กำไร หรือเพิ่มฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ร้านจำหน่ายสินค้าควรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้จำหน่ายควรมีป้ายสแกนคิวอาร์โค้ด สแกนผ่านอีวอลเล็ต สำหรับการชำระเงิน เพื่อให้ลูกค้าสะดวก และรวดเร็ว ด้วยการมีช่องทางการชำระเงินโดยไม่ต้องจับเงินสด เพื่อความปลอดภัยจากการสัมผัสเงินโดยตรงจากโรคระบาดในปัจจุบัน

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านจำหน่ายสินค้าควรมีป้ายแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน เป็นการนำเสนอสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้จำหน่ายสร้างคุณภาพโดยรวมของการจำหน่ายสินค้าโดยป้ายแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าในการซื้อสินค้าและเป็นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ผู้สนใจควรทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในจังหวัดใกล้เคียงอื่นๆ

2.2 ผู้สนใจควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

2.3 ผู้สนใจควรทำการศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในจังหวัดอื่นๆ ใกล้เคียง

บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : โฟกัสมีเดีย แอด์พับลิชซิ่ง.
- จิตตนันท์ นันทไพบูลย์. (2555). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2556). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพมหานคร : วี.พรีนท์ (1991).
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2553). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- จิรวรรณ บุญมี. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่ม
บรรจุถุงกระดาษ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). **การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 11)**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- _____. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- _____. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เต็มศักดิ์ คาวณิช. (2555). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพรส (1989).
- ดารา ทีประปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- ธธีร์ธร ธีร์ขวัญโรจน์. (2562). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพรส (1999).
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 17)**.
กรุงเทพมหานคร : บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)**.
กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนาฏ เนตรประเสริฐศรี. (2555). **การตลาดยุคใหม่ เข้าใจลูกค้ารอบ**. กรุงเทพมหานคร :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด. (2563). **ประวัติความเป็นมา**. สืบค้น พฤษภาคม 15, 2563, จาก <http://plant.boonrawd.co.th/th/home>
- ปณิศา มีจินดา. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ไทมอนบิสซิเนสเวิร์ด.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **สถิติธุรกิจ 2**. นครปฐม : พิมพ์ลักษณ์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). **จิตวิทยาการบริการงานบุคคล**. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2555). **เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภัทราวดี ชนะกุล. (2563, พฤษภาคม 29). ผู้ค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี. สัมภาษณ์.
- มงคล ตุงคสมิต. (2563, พฤษภาคม 29). ผู้ค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี. สัมภาษณ์.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2555). **การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริษฐา กิตติกุล. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10)**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2554). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศรัณย์ ปุราภา. (2555). **คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริพร สุภโตษะ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ. (2562). **หลักการตลาด**. นนทบุรี : ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ท็อป.
- สมคิด บางโม. (2555). **การเป็นผู้ประกอบการ** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : พิมพ์อักษร.
- สำนักบริหารทะเบียนจังหวัดสิงห์บุรี กรมการปกครอง. (2563). **ข้อมูลประชากร**. สิงห์บุรี : ผู้แต่ง.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2557). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : นำศิลป์โฆษณา.
- Armstrong, G. (2009). **Armstrong's handbook of human resource management practice**. London: Kogan Page.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). **Marketing and introduction** (6th ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Belch, G., & Belch, M.A. (2001). **Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective**. Boston : McGraw-Hill.
- Belch, S. (2005). **Affecting of marketing mix for customer in Canada**. Master's Thesis University of Victoria Canada.
- Birhanu, B. (2018). **The Effects of marketing mix on customer's brand preference: the case of st, George beer**. in partial fulfillment of the requirements for degree of master in marketing management Ababa University, School of Commerce.
- Blackrell, G. (2003). **Affecting of marketing for customer**. Master's thesis University of British : Columbia.
- Chen, Y. (2005). **Third-party product review and firm marketing strategy**. Eller College of management, University of Arizona, McClelland Hall 320.
- Czinkota, et al. (2000). **International marketing** (8th ed.). Mason, Ohio : Thomson South-Western.
- Etzel, Michael, J. (2001). **Marketing**. Boston : McGraw-Hill Irwin.

Hilgard, E.D., & Atkinson R.C. (2001). **Introduction to psychology**. New York : Harcourt
Brace & World .

Kotler, P. (2003). **Principles of marketing**. New Jersey : Prentice – Hall.

_____. (2007). **Marketing management** (the millennium edition). New Jersey :
Prentice-Hall.

Semenik, R.J. (2002). **Promotion & integrated marketing communications**.
Cincinnati, Ohio: Transcontinental Printing.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2006). **Service marketing** (3rd ed.). New York : McGraw-
Hill.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีสิงห์บุรี โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โปรดอ่านข้อคำถามแล้วตอบตามความเป็นจริง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพราะคำตอบทุกคำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของประชาชน คำตอบทั้งหมดของท่านเพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น และไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จำนวน 7 ด้าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

อรรณพร แจ่มอุทัย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความตามสภาพที่เป็นจริง

1. เพศ

- 1)
-
- ชาย 2)
-
- หญิง

2. อายุ

- 1)
-
- น้อยกว่า 30 ปี 2)
-
- 30-40 ปี
-
- 3)
-
- 41-50 ปี 4)
-
- มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

- 1)
-
- โสด 2)
-
- สมรส
-
- 3)
-
- หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1)
-
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2)
-
- มัธยมศึกษา / ปวช.
-
- 3)
-
- อนุปริญญา/ปวส. 4)
-
- ปริญญาตรี
-
- 5)
-
- สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1)
-
- เกษตรกร/รับจ้าง 2)
-
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
-
- 3)
-
- พนักงานบริษัท/ห้างร้าน 4)
-
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
-
- 5)
-
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1)
-
- น้อยกว่า 10,000 บาท 2)
-
- 10,000-20,000 บาท
-
- 3)
-
- 20,001-30,000 บาท 4)
-
- มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุดให้ครบทุกข้อ
โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

- 5 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก
3 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย
1 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี	ระดับทัศนะ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ					
1.2 สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เช่น ขนาด ปริมาณ ชนิดของเครื่องดื่ม เป็นต้น					
1.3 สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะที่ทันสมัย					
1.4 สินค้ามีฉลากและเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มีเครื่องหมาย อย. วันผลิต วันหมดอายุ					
1.5 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่าย มีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย					
2. ด้านราคา					
2.1 มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน					
2.2 มีราคาขายส่งสำหรับร้านค้าปลีกและขายปลีกสำหรับลูกค้า ทั่วไป					
2.3 มีราคาถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน					
2.4 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
2.5 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ร้านจำหน่ายมีระยะเวลาการเปิด-ปิดการขายมีความเหมาะสม และสะดวกกับลูกค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
3.2 มีเว็บไซต์ของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ ผ่านเว็บไซต์ได้					
3.3 มีช่องทางการติดต่อสอบถาม ได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
3.4 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงพอ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีข้อมูลข่าวสารแจ้งลูกค้า เมื่อมีการจัดส่งเสริมการตลาดทุกครั้ง					
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ วิหุฑูท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก เป็นต้น					
4.3 ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์สินค้าราคาพิเศษ กรณีจัดโปรโมชั่น ของผลิตภัณฑ์					
4.4 มีการให้ของแถมที่เหมาะสม ตามเงื่อนไข และความต้องการของ ลูกค้า					
4.5 ร้านจัดจำหน่ายมีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ ส่วนลดในรายการจำหน่ายสินค้าตามความเหมาะสม เป็นต้น					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำสินค้าอย่างเป็น กันเอง					
5.2 พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีความเป็นกันเอง					
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า					
5.4 พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี					
5.5 พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที่					
5.6 พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย					
5.7 พนักงานขายในร้านให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค และเท่า เทียมกัน					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีพนักงานคอยให้คำแนะนำลักษณะ ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด					

ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี	ระดับทัศนนะ				
	5	4	3	2	1
6.2 ร้านจำหน่ายมีการตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนส่งมอบทุกครั้ง					
6.3 ร้านจำหน่ายมีการจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อ เตรียมจัดส่งมอบ และการปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
6.4 ร้านจำหน่ายมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้บริการ เช่น ป้ายสแกนคิวอาร์โค้ด สแกนผ่านอีวอลเล็ต สำหรับการชำระเงิน เป็นต้น					
6.5 ร้านจำหน่ายมีระยะเวลาการรับประกันสินค้าคืน เช่น กรณีสินค้าชำรุด ไม่สมบูรณ์ เป็นต้น					
6.6 ร้านจำหน่ายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทันที ที่ลูกค้า ติดต่อมา					
6.7 ร้านจำหน่ายรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าทุกขั้นตอนการเสนอขาย					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 มีป้ายบอกทางเข้าร้าน อย่างชัดเจน					
7.2 ป้ายแจ้งชื่อของกิจการ อย่างชัดเจน					
7.3 ร้านมีที่จอดรถหน้าร้านสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ					
7.4 พนักงานขายสร้างภาพลักษณ์ของร้านด้วยการแต่งกายด้วยเครื่องแบบประจำร้าน					
7.5 ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.6 ร้านจำหน่ายมีป้ายแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน					
7.7 ร้านจำหน่ายมีการจัดรายการพิเศษอย่างชัดเจนทุกรายการ					
7.8 ภายในร้านมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนสะดวกต่อการเลือกซื้อ					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ้งสว่าง อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



ที่ อว ๐๖๒๙.๐๖/๖๑๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผศ.ดร.พิชวงษ์ จุลสวัสดิ์

ด้วย นายอรรถพร แจ่มอุทัย รหัส ๖๒๒๙๗๐๕๐๑๐๖ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยมี รศ.ดร.กุลชลี พวงเพชร เป็นที่ปรึกษาหลัก และ อ.ดร.ภาสกร รอดแผลง เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามของ นายอรรถพร แจ่มอุทัย ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนิศา ภูแดง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๓๖๔๒ ๙๔๙๕-๙๓ ต่อ ๑๖๖๒๓

โทรสาร. ๐๓๖๔๒ ๑๔๔๙

Email : managementtru@gmail.com



ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๖๑๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผศ.ดร.นันทนา แจ็งสว่าง

ด้วย นายอรรถพร แจ่มอุทัย รหัส ๖๒๒๗๗๐๕๐๑๐๖ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยมี รศ.ดร.กุลชณี พวงเพชร เป็นที่ปรึกษาหลัก และ อ.ดร.ภาสกร รอดแผลง เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามของนายอรรถพร แจ่มอุทัย ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนิดา กูแดง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๗๕-๗๓ ต่อ ๑๖๖๒๓

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๗

Email : managementtru@gmail.com



ที่ อว ๐๖๒๙.๐๖/ว๓๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนราชมไหหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผศ.ดร.จิราวรรณ สมหวัง

ด้วย นายอรรถพร แจ่มอุทัย รหัส ๖๒๒๗๗๐๕๐๑๐๖ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยมี รศ.ดร.กุลชลี พวงเพชร เป็นที่ปรึกษาหลัก และ อ.ดร.ภาสกร รอดแมลง เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของ นายอรรถพร แจ่มอุทัย ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนิดา กูแดง)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๗๕-๗๓ ต่อ ๑๖๖๒๓

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๗

Email : managementtru@gmail.com

ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอรรถพร แจ่มอุทัย
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 7 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2526
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	28/5 หมู่ที่ 2 ตำบลสระแจง อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด 1003 ถนนสามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารจังหวัดสิงห์บุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี พ.ศ. 2565 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี