

ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

Marketing Mix in Consumer Perspective of Boon Rawd Brewery Company
Limited's Products, Muang District, Singburi Province

อรรณพร แจ่มอุทัย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Attaporn Jamuthai

Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: attaporn_j@boonrawd.co.th

(Received: May 23, 2022; Revised: August 13, 2022; Accepted: August 17, 2022)

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 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวด้วยการทดสอบเอฟ และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

ผลการวิจัยพบว่า 1. ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 2. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนะผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix in consumer's perspectives of Boonrawd Brewery Company Limited's products in Muang District, Singburi Province, and 2) to compare the marketing mix in consumer's perspectives of Boonrawd Brewery Company Limited's products in Muang District, Singburi Province, classified by gender, age, marital status, educational level, occupation and average monthly income. This study was conducted from a sample group of 385 people who decided to buy products of Boon Rawd Brewery Co., Ltd. in Muang District; Singburi Province. The data were collected by questionnaires and analyzed by a packaged program. The statistical values used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test statistics One-way ANOVA with F-test and the mean difference of the pairs with Fisher's test method.

The results showed that 1. Marketing mix in consumer perspective of Boon Rawd Brewery Company Limited's products in Muang District, Singburi Province, the overview was at a high level. When considering each side by ordering the mean from greatest to least as follows: product, personnel, service process, physical characteristics, price, marketing promotion and distribution, respectively. 2. Comparison of marketing mix in consumer perspective of Boon Rawd Brewery Company Limited's products in Muang District, Singburi Province, when classified by gender, age, educational level, occupational and average monthly income statistically significance level was at .05 but when classified the marital status, there was no significant difference.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Perspectives, Products

บทนำ

ธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มในปัจจุบันนำเอากลยุทธ์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด มาประยุกต์ใช้เพื่อให้องค์กรของตนสามารถพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือก ตราयीห้อ และ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว บางครั้งผู้บริโภคยังต้องการการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และอาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้แม้วินาทีสุดท้าย ทำให้บริษัทจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มากขึ้น หรือมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในหลาย ๆ ชนิด

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทของคนไทยที่ดำเนินธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มมานานกว่า 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 (บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด, 2563)

ดังนั้น ในภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้วิจัยในฐานะเป็นพนักงานของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เห็นความสำคัญและจำเป็นต้องศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปดำเนินการพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

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

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนะ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้
เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า ทัศนะ หมายถึง เจตคติหรือการแสดงออกรวมถึงการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็น ความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งรอบตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก รวมถึงการตัดสินใจของบุคคลด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก ทักษะของบุคคลและแนวโน้มพฤติกรรมต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

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

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจและยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั้น

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการ ด้วยการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของที่สามารถจัดต้องได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน นำมาเสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความอยากได้การใช้หรือการบริการ ที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ขนาด รูปร่าง ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ มีความคงทนมีการรับประกันสินค้า เป็นต้น

2) ราคา หมายถึง คุณค่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาต้นทุนบวกกำไรในการผลิต ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อมีความเหมาะสม ก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการนำผลิตภัณฑ์บริการของผู้ประกอบการบริการออกสู่ตลาดเพื่อเสนอต่อลูกค้าโดยผ่านช่องทางต่างๆ หรือคนกลาง เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้กระจายผลิตภัณฑ์ไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและกระจายครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

4) การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือให้กับธุรกิจและนักการตลาด ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและมีพฤติกรรมตามที่ต้องการของเจ้าของธุรกิจ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการให้ของแถมต่าง ๆ ตามเงื่อนไข

5) บุคลากร หมายถึง พนักงานทั้งหมดของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่มีหน้าที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดและให้บริการด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความกระตือรือร้น มีจิตสำนึกในงานบริการการปฏิบัติงานบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย ให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเอง

6) กระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีการกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุที่ใช้ในงานบริการ สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการจะอาศัยสิ่งเหล่านี้ปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้วิจัยได้ยึดกรอบแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจของธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีสมมติฐานว่าส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังภาพ 1

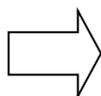
ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

(Independent Variables)

(Dependent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ส่วนประสมทางการตลาด
1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมืองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน จึงอาศัยสูตรของครอชแรน (Cochran) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น ร้อยละ 5 หรือ .50 จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี มีจำนวน 8 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลบางพุทรา ตำบลบางมัญ ตำบลโพทรวม ตำบลม่วงหมู่ ตำบลหัวไผ่ ตำบลต้นโพธิ์ ตำบลจักรสีห์ และตำบลบางกระปือ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากรายชื่อตำบล ผลการจับฉลากได้ตำบล 4 ตำบล เพื่อเลือกตัวอย่างได้แก่ ตำบลบางมัญ ตำบลม่วงหมู่ ตำบลหัวไผ่ และตำบลจักรสีห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires)

วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้ผ่านการหาคุณภาพโดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence index : IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ผลการตรวจของผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง .67-1.00 และความเชื่อมั่นของเครื่องมือทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน จำนวน 30 คน โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ .812

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผลการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างกับประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จากร้านที่อยู่ในตำบลบางมัญ ตำบลม่วงหมู่ ตำบลหัวไผ่ และตำบลจักรสีห์ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมายด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 5 ระดับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 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 ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติทดสอบเอฟ (F-test)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 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. คิดเป็น ร้อยละ 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 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวม

ด้านภาพรวม	ระดับทัศนะ		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.67	มาก
2. ด้านราคา	3.83	.73	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.61	.93	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	.80	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.05	.68	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	.74	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	.66	มาก
รวมเฉลี่ย	3.89	.59	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 7 ด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่าย มีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย และสินค้ามีฉลากและเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น มีเครื่องหมาย อย. วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ เป็นต้น

2. ด้านราคา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีราคาขายส่งสำหรับร้านค้าปลีกและขายปลีกสำหรับลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ร้านจำหน่ายมีระยะเวลาการเปิด-ปิดการขายมีความเหมาะสมและสะดวกกับลูกค้า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงพอ และมีช่องทางการติดต่อสอบถามได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการให้ของแถมที่เหมาะสม ตามเงื่อนไข และความต้องการของลูกค้า ร้านจัดจำหน่ายมีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดในรายการจำหน่ายสินค้าตามความเหมาะสม เป็นต้น มีข้อมูลข่าวสารแจ้งลูกค้า เมื่อมีการจัดส่งเสริมการตลาดทุกครั้ง เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีความเป็นกันเอง พนักงานขายในร้านให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค และเท่าเทียมกัน เป็นต้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ร้านจำหน่ายมีการจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อ เตรียมจัดส่งมอบ และการปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ร้านจำหน่ายรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าทุกขั้นตอนการเสนอขาย ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีพนักงานคอยให้คำแนะนำลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เป็นต้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานขายสร้างภาพลักษณ์ของร้านด้วยการแต่งกายด้วยเครื่องแบบประจำร้าน ภายในร้านมีการ

ตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในร้านมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนสะดวกต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น

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

1. เพศ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี พบว่าในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากเพศชาย เพศหญิงมีทัศนะต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ต่างกันจึงมีทัศนะแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุ เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุของผู้บริโภคที่มีทัศนะต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ต่างกันจึงมีทัศนะแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีทัศนะต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ต่างกันจึงมีทัศนะไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีทัศนะต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ต่างกันจึงมีทัศนะแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อาชีพ เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ต่างกันจึงมีทัศนคติแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ต่างกันจึงมีทัศนคติแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปการวิจัย

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี นำมาอภิปรายดังนี้

1. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแปสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร สุภโตชะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการตัดสินใจซื้อโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ทั้ง 7 ด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกอบด้วย ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกภณิษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ ปุราภา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของ

ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมรายด้าน และรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านบุคลากร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ ปุราภา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านบุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก

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

2.1 เพศ พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย ของระดับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามเพศที่ต่างกัน พบว่าในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 อายุ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามอายุที่ต่างกัน พบว่าแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่าการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 สถานภาพสมรส พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรสที่ต่างกัน พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ บุญมี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกระดาศ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกระดาศ จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ระดับการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร สุภโตชะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันในระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 อาชีพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวมจำแนกตามอาชีพที่ต่างกัน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บัญรอด บรีวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยศิริพร สุภโตชะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรศึกษาและพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ที่มีความทันสมัย ที่มีความสวยงาม มีคุณภาพดี เป็นที่นาสนใจของลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น
2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญโดยให้ราคามีมาตรฐานและไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในการจำหน่าย ควรพัฒนาในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญและควรกำหนดราคาให้สอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายด้วยการส่งจองผ่านเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกมีบริการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เคอร์รี่ เป็นการสะดวกในการสั่งซื้อ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันและแจ้งข้อมูลข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น รวดเร็ว และเกิดความประทับใจเพิ่มความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ
5. ด้านบุคลากร ผู้จำหน่ายควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตนเอง เพื่อตอบคำถามลูกค้าเวลาพบเจอปัญหา ระหว่างการขาย พนักงานขายจึงมีความสำคัญต่อการขายสินค้า เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มยอดขาย กำไร หรือเพิ่มฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้จำหน่ายควรมีป้ายสแกนคิวอาร์โค้ด สแกนผ่านอีวอลเล็ต สำหรับการชำระเงิน เพื่อให้ลูกค้าสะดวก และรวดเร็ว ด้วยการมีช่องทางในการชำระเงินโดยไม่ต้องจับเงินสด เพื่อความปลอดภัยจากการสัมผัสเงินโดยตรงจากโรคระบาดในปัจจุบัน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้จำหน่ายสร้างคุณภาพโดยรวมของการจำหน่ายสินค้าโดยป้ายแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าในการซื้อสินค้าและเป็นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ผู้สนใจควรทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ

2. ผู้สนใจควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

3. ผู้สนใจควรทำการศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียง

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพ็ชร์ และ ดร.ภาสกร รอดแผลง ซึ่งได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวงศ์ จุลสวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ้งสว่าง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ สมหวัง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พร้อมทั้งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอภาส เพ็ญสูงเนิน ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ และอาจารย์ ดร.สุธิชา เขมูชาญ กรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เจ้าของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ หนังสือ ตำรา ที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงของท่าน

เอกสารอ้างอิง

กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิรวรรณ บุญมี. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษกรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(1), 102-122.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด. ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563 จาก <http://plant.boonrawd.co.th/th/home>.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พี.เอ.อีฟวิง.

มีทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วริษฐา กิตติกุล และพัชรทัตย์ จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศรัณย์ ปุราภา. (2555). คุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพร สุภโตษะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). หลักการตลาด. นนทบุรี: ธรรมสาร.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อรุณโรจน์ เอกภณิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (2003). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.