

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์  
ขนมบ้านอาจารย์

ชื่อผู้เขียน นางสาวสุมาตรา วรรณสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ	กรรมการ
อาจารย์ ดร. พัทธรา ตันติประภา	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อและปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากร้านขนมบ้านอาจารย์ จำนวน 150 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาจากผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และแก้ปัญหาต่างๆที่ผู้ซื้อพบที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ ผลการศึกษาพบว่า

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ซื้อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านการชำระเงินด้วยเงินสดสูงสุด รองลงมา ด้านมาตรฐานของราคา และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเกี๊ยว ตามลำดับ

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสะดวกของสถานที่สูงที่สุด รองลงมา ด้านสถานที่นั่งพักและนั่งรอ และด้านการตกแต่งสถานที่ ตามลำดับ

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายสูงที่สุด รองลงมา ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยมแถมแถมใส่ และด้านบุคลิกของพนักงานขาย ตามลำดับ

สำหรับปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย เช่น มีเพียง 2 ขนาด และอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น

ปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ การรับชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น และราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม

ปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ สถานที่จอดรถแคบ ทำเลสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง และจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีน้อย หาซื้อลำบาก

และปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆน้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น การไม่ให้ส่วนลด หรือการไม่มีของแถม และการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป

3

4

*Study*

Independent <sup>Study</sup> Title Buyers' Satisfaction for Marketing Mix of Kanombanarjan Products

Author Miss Sumatra Vannasut

M.B.A. Business Administration

Examining Committee

Assist.Prof. Orachorn Maneesong	Chairman
Lecturer Nitaya Watanakun	Member
Lecturer Dr. Patchara Tantiprabha	Member

### Abstract

The objectives of the study were to find out buyers' levels of satisfaction with the marketing mix of the Kanombanarjan products and to determine problems concerning the marketing mix of the Kanombanarjan products. The data of this study was obtained from responses of questionnaires of 150 sample subjects and presented descriptively in terms of frequency value, percentage value, and mean average and weighted average

The results of the study were that most buyers were female aged between 20-30, holding bachelor degree or equivalent, employed by government, semi-private, and private sectors, and earning between 5,000 – 10,000 baht per month.

In terms of product mix, it was found that most buyers were most satisfied with the freshness of the products, the quality of the products, and the taste of the products in this order.

In terms of price mix, it was found that most buyers were most satisfied with the cash payment method, price standard, and the price of Chinese cakes, in this orders.

In terms of place mix, it was found that most buyers were most satisfied with the cleanliness of the shop, the waiting area, and the interior decorations, in this orders.

In terms of promotion mix, it was found that most buyers were most satisfied with the salesperson's manner and courtesy, good human relations, and personality, in this order.

On the other hands, the buyers were most dissatisfied with the product mix which included lack of variety of products, package sizes of products, and the short shelf life of the products.

In addition, the buyers were most dissatisfied with the price mix which included lack of bargaining, cash payment only, and unreasonable price range.

Also the buyers were most dissatisfied with the place mix which included lack of limited parking space, inconvenient location, and limited number of distribution outlets.

Finally, the buyers were most dissatisfied with the advertisement, the sales promotion such as discount rates, premiums, and lack of public relations.