

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญเรื่อง	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวความคิด	4
ทฤษฎีและแนวความคิด	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
วิธีการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
ขอบเขตประชากร	11
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	12
ระยะเวลาในการศึกษา	14
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์	16
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด	19

ผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์	
ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์	66
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการศึกษา	71
อภิปรายผลการศึกษา	77
ข้อค้นพบ	78
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกัน	90
ภาคผนวก ค ภาพถ่ายแสดงสถานที่ตั้งและผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์	108
ประวัติผู้เขียน	118

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเพศ	16
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอายุ	16
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	17
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอาชีพ	17
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย	19
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์	20
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	21
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์	22
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	23
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของหีบห่อผลิตภัณฑ์	24
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแข็งแรงของหีบห่อผลิตภัณฑ์	25
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์	26
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกต่อการใช้ของหีบห่อผลิตภัณฑ์	27
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเก็บรักษาของหีบห่อผลิตภัณฑ์	28
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของฉลากผลิตภัณฑ์	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์	30
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความครบถ้วนของป้ายฉลาก	31
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านแสดงเครื่องหมายของค์กรอาหารและยา	32
20	แสดงสรุปจำนวนและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (สรุปจากตารางที่ 6-19)	33
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ	35
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมกลีบลำดวน	36
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมสาลีทิพย์	37
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมครองแครง	38
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ขนมคอกกอก	39
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์แหม่มซี่โครงหนู	40
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาผลิตภัณฑ์แหม่มกระเทียม โทน	41
28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านปัจจัยการต่อรองราคา	42
29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านมาตรฐานของราคา	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการชำระเงินด้วยเงินสด	44
31 แสดงสรุปจำนวนและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (สรุปจากตารางที่ 21-30)	45
32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านทำเลสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	47
33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านสถานที่จอดรถ	48
34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านความสะอาดของสถานที่	49
35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านการตกแต่งสถานที่	50
36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านสถานที่นั่งพักและนั่งรอ	51
37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบรรยากาศภายในร้าน	52
38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	53
39 แสดงสรุปจำนวนและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (สรุปจากตารางที่ 32-38)	54
40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	56
41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	57
42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์	59
44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสุภาพและมารยาทพนักงานขาย	60
45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและสะอาด	61
46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกของพนักงานขาย	62
47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย	63
48 แสดงสรุปจำนวนและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (สรุปจากตารางที่ 6-19)	64
49 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	66
50 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	68
51 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	69
52 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	70
53 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนม บ้านอาจารย์ (สรุปจากตารางที่ 6-48)	73
54 แสดงสรุปจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ (สรุปจากตารางที่ 49-52)	75