

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ 2546) โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลาดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อ และอื่นๆ
3. ด้านสถานที่ หรือด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ

บริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ขายและการประชาสัมพันธ์

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน หรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง ของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ที่เป็นลูกค้าธุรกิจของร้านปอเบเกอร์ จำนวนทั้งสิ้น 52 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส มีสถานะเป็น

เจ้าของกิจการ การศึกษาระดับ มัธยมปลายหรือ ปวช. ซื้อสินค้าจากร้านปอ เบเกอร์รี่ อาทิ คัพเค้ก 1 ครั้ง ยอดซื้อโดยเฉลี่ยของร้านค้าปลีกจะซื้อครั้งละ 500 – 1,000 บาท ยอดซื้อโดยเฉลี่ยของร้านค้าส่งจะซื้อครั้งละ 1,000 – 1,500 บาท ผลกระทบที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทขนมปัง กิจการมีลักษณะเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ อยู่ระหว่าง 11 – 15 ปี ร้านของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ใกล้โรงเรียน และ โรงงานอุตสาหกรรม มีเบเกอร์รี่จากร้านอื่น ๆ ที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ร้านผึ่งน้อย ฟาร์มเฮ้าส์ และเลอแปง และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านปอ เบเกอร์รี่ 3 อันดับแรกคือ มีบริการส่งถึงที่ สะดวกในการสั่งซื้อ และคุณภาพของสินค้า ส่วนผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์รี่ พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสดใหม่ของสินค้า สินค้ามีคุณภาพน่ารับประทานและสะอาด ถูกสุขลักษณะ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีการรับเปลี่ยน/คืน สินค้าที่หมดอายุ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ของพนักงาน และความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งของ

ปรีตรา จิรจิตยางกูร (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านฝ้าย เบเกอร์รี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอร์รี่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ร้านฝ้ายเบเกอร์รี่ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ทั้ง 9 สาขา สาขาละ 30 ราย รวม 270 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงาน บริษัท ห้างร้าน เอกชน มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่สาขาที่ใช้บริการร้านฝ้าย เบเกอร์รี่ คือ สาขาประตูสวนดอก จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอร์รี่ต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้จ่าย 100-200 บาท ประเภทเบเกอร์รี่ที่บริโภคคือ เอแคลร์ ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารตามสั่ง ประเภท เครื่องดื่ม ได้แก่ กาแฟ ลักษณะการใช้บริการ คือ ดื่ม/รับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน โดยเหตุผลที่มาใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอร์รี่ เพราะสะดวก โดยสื่อที่รู้จักร้านฝ้ายเบเกอร์รี่มากที่สุด คือ ป้าย หน้าร้าน ส่วนใหญ่เวลาที่มาใช้บริการบ่อย

ที่สุดคือเวลา 12.01 - 15.00 น. วันที่มาใช้บริการ บ่อยที่สุด คือ วันจันทร์ สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่ชอบ คือ การจัด โปรโมชัน ชุคนมพร้อม เครื่องดื่ม ในราคา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอร์รี่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการคิด ฉลากบอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ การลดราคา เบเกอร์รี่ อาหาร และเครื่องดื่มในวันศุกร์

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ พนักงานให้บริการท่านอย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ สถานที่ สะอาด

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ เบเกอร์รี่ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

นารัก ตันเสนีย์ (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในอำเภอ

เมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท โดยมากจะพักอาศัยกับครอบครัว มีสมาชิกที่พักอาศัยด้วย จำนวน 1 - 3 คน และมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เท่ากับ 41 - 60 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะซื้อจากร้านเบเกอรี่ร้านประจำ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ส่วนผู้ที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากมักจะซื้อฝากครอบครัว โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีรสชาติอร่อย ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย ด้านการให้บริการและบรรยากาศในร้านที่ดีของพนักงานขาย

วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีจุดประสงค์คือ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ซื้อ 2.) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ 3.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยการสัมภาษณ์โดยมีแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 5 อาชีพ ได้แก่ นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน นักธุรกิจ และรับจ้างทั่วไป กลุ่มละ 80 รายพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง โดยส่วนมากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง จากร้านประเภทพรีเมียม ใน 1 เดือนจะซื้อ 2 – 3 ครั้ง แต่แต่ละครั้งจะซื้อ 1 – 2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50 – 100 บาท มักซื้อในช่วงเย็นถึงค่ำ ทุกอาชีพจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียง และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ จะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของ

ผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียง และตราหือผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่า ทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพการให้บริการนั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อขนมบ้านอาจารย์จำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ด้านราคาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านการชำระเงินด้วยเงินสด มาตรฐานของราคา และราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะ ตามลำดับ ด้านสถานที่พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสะอาดของสถานที่ สถานที่นั่งพักและนั่งรอ และด้านการตกแต่งสถานที่ ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส และบุคลิกของพนักงานขาย ตามลำดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบคือ ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ การรับชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น และราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม ด้านสถานที่ที่พบคือ สถานที่จอดรถแคบ ทำเลสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง และจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีน้อยหาซื้อลำบาก และด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น การไม่ให้ส่วนลด หรือการไม่มีของแถม และการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป