

ความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหนมป้าย่าน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2558

ความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหม่มป้า่น



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

ความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของแผนม้าย่าน

ชวณะ นิรัตติยวานิช

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา



..... ประธานกรรมการ

.....

(ดร.ศันสนา สิริตาม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานูพัฒนา)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานูพัฒนา)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เจมกร ไชยประสิทธิ์)

6 สิงหาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา ที่ได้ให้คำแนะนำคำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูง

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

ชวนะ นิรัตติยานิช

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is an elephant standing and facing left, with a traditional Thai oil lamp (diya) on its trunk. Above the lamp are five rays of light. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ของแหยมป้าย่าน

ผู้เขียน

นายชวนะ นิรัติกษวานิช

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติศักดิ์ ธีรานุพัฒนา

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหยมป้าย่าน ได้ทำการเก็บข้อมูลจากคนกลางจำนวน 103 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นเจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แหยมป้าย่านมานานมากกว่า 6 ปี ดำเนินกิจการมานานมากกว่า 15 ปี มีรูปแบบของกิจการธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มียอดขายผลิตภัณฑ์แหยมป้าย่านต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-50,000 บาท มีจำนวนครั้งในการสั่งแหยมป้าย่านต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คือโทรศัพท์ โดยจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อสินค้าคงคลังหมด และลูกค้าที่จำหน่ายให้คือผู้บริโภครั่วไป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบางปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ โดยในประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยที่ มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหยมชีวภาพ / ไบโอบทก เป็นประเด็นที่มีความพึงพอใจรองลงมา ในประเด็นย่อยด้านราคาที่มีความพึงพอใจสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ ในประเด็นย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้า

ที่สั่ง การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง และ ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ในประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจสูงที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความสุข อรรถาศัยดี มีมารยาทในการให้บริการ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และ การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม

ปัญหาที่คนกลางพบด้านผลิตภัณฑ์คือ ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ด้านราคา ได้แก่ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาด บรรจุ คิดเป็นร้อยละ ราคาแพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ไม่มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ และราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการให้ส่วนลดการค้า ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด ไม่มีการให้ของแถมสำหรับร้านค้า และ ขาดการเสริมภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่าย เช่นการโฆษณา ณ จุดขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Satisfaction of Middlemen Towards Marketing Mix of
Nham Pa Yon

Author Mr.Chawana Nirattisayawanich

Degree Master of Business Administration

Advisor Asst. Prof. Dr. Adisak Teeranupattana

Abstract

The study on “Satisfaction of Middlemen Towards Marketing Mix of Nham Pa Yon” collected data from 103 middlemen. The findings presented that most respondents were female in the age of 41-50 years old, whose education background was lower than bachelor’s degree. They were business owners with over 6 years of experience in ordering Nham Pa Yon products. Their business had been operated for more than 15 years and was registered as the single owner. In a month, the sale volume of Nham Pa Yon products was found between 10,000-50,000 Baht and the frequency of ordering the products was more than 6 times. They made orders to the studied products via telephone when the inventory was finished. Their customers were general consumers.

According to the study, the marketing mix factor that the respondents paid the highest level of satisfaction was place; followed by product, price and promotion factors, respectively. In an overview, the respondents were satisfied with the marketing mix factors at satisfy level. For product factor, the top three elements satisfying them the most were product fame and product reliability, consistency of product quality as being certified by the Good Manufacturing Practice (GMP) and the Food and Drug Administration, including hygiene of product without any diluted substance, and product development such as bio-sour pork (Nham) / Biotech, respectively. For price factor, the top three elements satisfying them the most were clear price detail, reasonable price comparing to product quality, and availability of credit term payment. For place factor, the top three elements

satisfying them the most were accurate delivery process which product type and quantity were delivered correctly according to orders, standard of product delivery without damage, and punctuality of product delivery. For promotion factor, the top three elements satisfying them the most were polite and friendly salesperson with good manner while serving customers, salesperson who was knowledgeable on products and could provide correct information, and supports to activities such as sport events, children's day, and social supports.

Problems that those middlemen found were listed hereafter. In product factor, the problem was lack of variation of product size packages. In price factor, the problems were non-negotiable price, unreasonable price comparing to product quantity, higher price of products offered in compare to other distributors, irregular notice on product prices, and unreasonable price comparing to product quality, respectively. In place factor, the problem was the limitation of manufacturer in delivering products for urgent demand. In promotion factor, the problems were to have no discount, to have no cash discount, to offer none of giveaway for shops, and lack of image building for shops or distributors via point-of-purchase advertising, for example.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1. หลักการและเหตุผล	1
2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร	4
2.2 แนวคิดตลาดคนกลาง (Middlemen) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market)	5
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า	6
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	12
3.3 นิยามศัพท์	13
3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	14
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการ	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสม การตลาดของแหยมป้าเย็น	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา (ต่อ)	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสม การตลาดของแหนมป้าย่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	31
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ	68
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการศึกษา	70
5.2 อภิปรายผล	78
5.3 ข้อค้นพบ	82
5.4 ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้เขียน	104

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามเพศ	15
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามอายุ	16
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	16
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในธุรกิจ	17
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์	17
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิด ดำเนินกิจการ	18
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามรูปแบบองค์กรธุรกิจ	18
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามยอดขายเหมมปี ของกิจการต่อเดือน	19
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการ สั่งเหมมปีต่อเดือน	19
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามวิธีการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์	20
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์	20
ตารางที่ 12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามลูกค้าที่จำหน่ายให้	21
ตารางที่ 13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	22
ตารางที่ 14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านราคา	24
ตารางที่ 15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	26
ตารางที่ 16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริม การตลาด	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	30
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามเพศ	31
ตารางที่ 19	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านราคาแบ่งตามเพศ	33
ตารางที่ 20	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตาม เพศ	34
ตารางที่ 21	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งตาม เพศ	36
ตารางที่ 22	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทผู้ขายส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 23	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามยอดขาย เหมมปียันต่อเดือน	39
ตารางที่ 24	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านราคาแบ่งตามยอดขายเหมม ปียันต่อเดือน	41
ตารางที่ 25	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตาม ยอดขายเหมมปียันต่อเดือน	43
ตารางที่ 26	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งตาม ยอดขายเหมมปียันต่อเดือน	45
ตารางที่ 27	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทผู้ขายส่วนประสมการตลาด จำแนกตามยอดขายเหมมปียันต่อเดือน	47
ตารางที่ 28	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามวุฒิการศึกษา	49
ตารางที่ 29	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านราคาแบ่งตามวุฒิ การศึกษา	51
ตารางที่ 30	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตาม วุฒิการศึกษา	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 31	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งตามวุฒิการศึกษา	55
ตารางที่ 32	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามวุฒิการศึกษา	57
ตารางที่ 33	จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	59
ตารางที่ 34	จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านราคา	61
ตารางที่ 35	จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
ตารางที่ 36	จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	65

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	โรงงานผลิตแหนมจําแนกตามภูมิภาค	2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

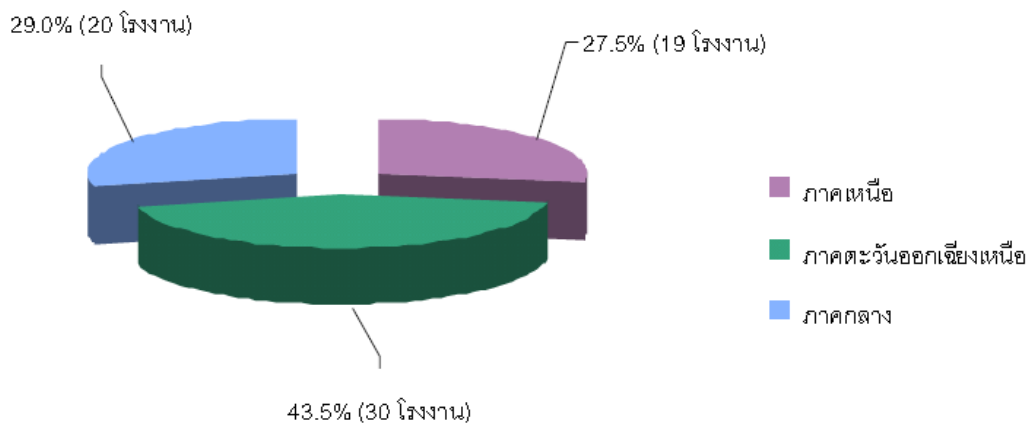
บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

อาหารพื้นเมืองของทางภาคเหนือได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับของแขกผู้มาเยือนจากที่ต่าง ๆ ว่าหากมีโอกาสได้มาเยือนภาคเหนือแล้วจะต้องเลือกซื้ออาหารพื้นเมืองมารับประทาน หรือนำกลับไปฝากเป็นของฝาก ทั้งนี้อุตสาหกรรมอาหารพื้นเมืองมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 5-8 โดยเฉลี่ยในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงคือ อัตราการเจริญเติบโตของพื้นที่ค้าปลีกของประเทศ และอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก (รายงานประจำปี 2556 บริษัทอุตสาหกรรมอาหาร ส.ขอนแก่น จำกัด (มหาชน) หน้า 14-15)

สำหรับอาหารพื้นเมืองที่เป็นที่ยอมรับมีหลากหลายชนิด โดยหนึ่งในอาหารพื้นเมืองที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป คือ แหนม ซึ่งเป็นอาหารที่มีประวัติการผลิตและการบริโภคที่ยาวนานอย่างแพร่หลายของผู้คนในภาคเหนือ เป็นภูมิปัญญาของคนพื้นเมืองมาแต่รุ่นบรรพบุรุษว่าด้วยการถนอมอาหาร โดยการนำเอาเนื้อหมูสด เนื้อสัตว์อื่น ๆ มาแปรรูปเพื่อให้สามารถเก็บไว้รับประทานได้หลาย ๆ วัน และเปลี่ยนรสชาติใหม่เป็นที่ยอมรับประทานมาตั้งแต่สมัยโบราณ (อารีย์ วิบูลย์พงศ์ และคณะ, 2545) มีการประเมินมูลค่าทางการตลาดของแหนมโดยธนาคารแห่งประเทศไทยว่ามีมูลค่าสูงถึงประมาณ 1,200 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสอบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2555) โดยมีโรงงานผลิตหลักภายในประเทศอยู่ 69 แห่ง จำแนกตามภูมิภาคออกได้เป็น ภาคเหนือ 19 โรงงาน (คิดเป็น 27.5%) ภาคกลาง 20 โรงงาน (คิดเป็น 29.0%) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 30 โรงงาน (คิดเป็น 43.5%)



แผนภาพที่ 1 โรงงานผลิตแฮมจำแนกตามภูมิภาค (แผนการตลาด บจก.อุ้ยย่น, 2556)

ผลิตภัณฑ์แฮมในจังหวัดเชียงใหม่มีหลากหลายผู้ผลิต แต่ผลิตภัณฑ์แฮมที่มีมาช้านาน คือ แฮมป້าย่น ซึ่งแฮมป້าย่นเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2490 โดยป້าย่น หรือ นาง ย่น กาโล ได้เปิดร้านอาหารพื้นเมืองหลากหลายชนิดในจังหวัดเชียงใหม่ และหนึ่งในอาหารขึ้นชื่อก็คือ จิ้นส้ม ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนในภาคเหนือ และคนจีนที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ส่วนคนในภาคอื่น ๆ จะเรียกว่าแฮม ซึ่งเป็นอาหารในร้านป້าย่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จนต้องเพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องโดยใช้ตราสินค้าป້าย่น หลังจากนั้นได้จัดตั้งเป็นบริษัท อุ้ยย่น จำกัด เมื่อปี พ.ศ.2537 โดยเป็นธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์และอาหารพื้นเมือง ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ แฮมป້าย่นชีวภาพ โรงงานตั้งอยู่เลขที่ 269/1 ม.6 ต.สันกำแพง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ โดยมีการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด 100% (ปรีทวัฒน์ นิรัตติศวานิช, 2553) ปัจจุบันมีลูกค้าคนกลางของบริษัททั้งหมด 103 ราย จำแนกตามจังหวัดได้เป็น เชียงใหม่ 67 ราย ลำปาง 15 ราย ลำพูน และกรุงเทพมหานคร จังหวัดละ 5 ราย แพร่ พะเยา พิจิตร และอุตรดิตถ์ จังหวัดละ 2 ราย ลพบุรี 1 ราย นครสวรรค์ 1 ราย และชลบุรี 1 ราย (แผนการตลาด บจก.อุ้ยย่น, 2556)

แม้ว่าสภาวะการแข่งขันในตลาดผู้ผลิตแฮมในปัจจุบันจะไม่ค่อยมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นจนสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนี้มาก่อนช้านานแล้ว ดังนั้น การรักษากลุ่มลูกค้าเก่าของกิจการจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นมากขึ้น ซึ่งลูกค้าหลักของบริษัท อุ้ยย่น จำกัด ทั้งหมดเป็นลูกค้าคนกลางที่ทำการรับสินค้าจากทางบริษัท ไปจำหน่ายแก่ยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง (ชวน นิรัตติศวานิช, 2555) ประกอบกับการที่บริษัทได้

กำหนดวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ไว้ว่าจะก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม่อม (Fermented pork) ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และขยายตลาดทั้งในประเทศและประเทศอาเซียน ภายในปี 2566 นั้น (แผนการตลาด บจก.อุ้ยย่น, 2556) ดังนั้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าคนกลาง จึงเป็นสิ่งที่บริษัท ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

จากข้อมูลดังกล่าวมา จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของหม่อมป้าย่น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่พ่อค้าคนกลางมีต่อส่วนประสมการตลาด และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุง การดำเนินงานและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าธุรกิจหรือคนกลาง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ที่จะนำไปสู่การขยายฐานและรักษา ลูกค้าธุรกิจอย่างแท้จริงต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของหม่อมป้าย่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์การ

ตลาดองค์การ (Organization Market) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีเป้าหมายเพื่อขายต่อ หรือผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานประจำวัน ตลาดองค์การอาจเรียกว่า ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อทุกประเภทยกเว้นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การตลาดองค์การอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business Marketing) ตลาดองค์การแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้ขายต่อ ตลาดรัฐบาลและตลาดสถาบัน (พัชรา ตันติประภา, 2548)

พฤติกรรมซื้อขายขององค์การ

องค์การมีความแตกต่างจากปัจเจกบุคคล ดังนั้นการซื้อสำหรับองค์การก็มีความแตกต่างจากการซื้อเพื่อตนเองหรือครอบครัว ถึงแม้ว่าทั้งบุคคลและองค์การจะซื้อสินค้าไปเพื่อแก้ไขปัญหาของตนเอง แต่วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์การจะเป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจซื้อขององค์การ การทำความเข้าใจถึงลักษณะการซื้อขององค์การเป็นสิ่งจำเป็นที่จะใช้ในการสร้างโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ซื้อองค์การเหล่านี้

พฤติกรรมซื้อขายขององค์การ คือ กระบวนการตัดสินใจที่องค์การใช้ในการสร้างความต้องการสินค้าและบริการ และการระบุถึง การประเมิน และการเลือกตราหือและผู้ขาย ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมซื้อขายขององค์การมีดังนี้

1. ลักษณะของอุปสงค์ อุปสงค์ขององค์การมีลักษณะเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) หมายถึง อุปสงค์ของสินค้าและบริการที่เกิดจากอุปสงค์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เช่น ความต้องการเชื้อกระดาษของบริษัทผู้ผลิตกระดาษ เกิดจากอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อหนังสือพิมพ์ กล่องบรรจุอาหาร กล่องพัสดุ เป็นต้น อุปสงค์ต่อเนื่องมักจะมีพื้นฐานจากการคาดการณ์ถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคในอนาคต

2. จำนวนผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อ ผู้ซื้อองค์การจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อขององค์การ องค์การจะซื้อสินค้าและบริการไปด้วย

เหตุผลหลักเพียงประการเดียว คือ ช่วยให้ผู้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของตน องค์กรธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกำไรโดยการลดต้นทุนหรือการเพิ่มรายได้ ในขณะที่หน่วยงานรัฐบาลและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จะมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ตนให้บริการ

4. เกณฑ์การซื้อขององค์กร ในการซื้อขององค์กรจะชั่งน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ที่จะใช้ในการเลือกผู้ขาย เกณฑ์การซื้อขององค์กร คือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการของผู้ขาย และความสามารถของผู้ขาย เกณฑ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ ราคา ความสามารถในการมีคุณภาพที่กำหนด ความสามารถในการจัดส่งตามเวลา ความสามารถทางเทคนิค นโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ผลปฏิบัติงานในอดีต และกำลังการผลิต

5. ขนาดของคำสั่งซื้อ การซื้อขององค์กรจะมีขนาดใหญ่กว่าหรือมีปริมาณการซื้อมากกว่าการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อขององค์กรมีขนาดใหญ่ องค์กรจึงกำหนดข้อจำกัดแก่ผู้จัดซื้อของตนในรูปแบบของนโยบายและวิธีการจัดซื้อ เช่น ต้องมีผู้เสนอราคาอย่างน้อย 3 ราย ในการสั่งซื้อที่เป็นจำนวนเงินสูง (ตามที่กำหนดไว้) และถ้าเป็นจำนวนเงินที่สูงมากจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

6. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ – ผู้ขาย การซื้อขององค์กรมักจะเกี่ยวข้องกับเจรจาต่อรองที่ใช้เวลาและมีความซับซ้อนในเรื่องกำหนดการส่ง ราคา ข้อกำหนดทางเทคนิค การรับประกัน และนโยบายชดเชยความเสียหาย

7. ศูนย์กลางการจัดซื้อ ในการซื้อที่เป็นงานประจำซึ่งมีมูลค่าการซื้อต่ำ ผู้จัดซื้อหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเพียงผู้เดียว อย่างไรก็ตาม ในหลายสถานการณ์บุคคลหลายคนในองค์กรจะมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ บุคคลกลุ่มนี้ซึ่งเรียกว่า ศูนย์กลางการจัดซื้อ จะมีเป้าหมาย ความเสี่ยง และความรู้ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ถ้ากลุ่มศูนย์กลางการจัดซื้อนี้มีลักษณะเป็นทางการจะเรียกว่า คณะกรรมการจัดซื้อ อย่างไรก็ตามกิจการหรือหน่วยงานราชการส่วนใหญ่จะใช้กลุ่มที่ไม่เป็นทางการหรือการจัดประชุมเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดตลาดคนกลาง (Middlemen) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market)

ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อ คนกลางประกอบด้วย ตลาดค้าส่ง (Wholesaling Market) ตลาดค้าปลีก (Retailing Market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

- **แนวคิดพฤติกรรมการซื้อของคนกลาง (Business Buying Middlemen)**

พฤติกรรมการซื้อของคนกลางเป็นขบวนการตัดสินใจโดยคนกลางเกิดความต้องการในสินค้าและบริการขึ้น จากนั้นก็ทำการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ทำการประเมินและทำการเลือกระหว่างตราสินค้า และผู้ขายมีแนวทางในการพิจารณาเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ผู้ซื้อซื้อเมื่อไร ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Customer Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Customer Delight)

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ได้แก่

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มี

ประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้น กลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราวรรณ คำวงศ์ษา (2556) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดฟาร์มไก่ไข่เกรียงศักดิ์ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าขายส่งปัจจุบันของเกรียงศักดิ์ฟาร์มจำนวนทั้งสิ้น 170 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ประกอบธุรกิจขายไข่ไก่มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี มีปริมาณในการซื้อไข่ไก่ครั้งละ 11-50 ถาด มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสดทันทีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ความง่ายของกระบวนการสั่งซื้อ) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา

(สามารถต่อรองราคาได้) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (บริการขนส่งฟรี) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความสดใหม่ของไข่ไก่) ตามลำดับ

สุรัตนา กั้วตระกูล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วน ประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำนวน 185 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิง เท่าๆกัน มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี มีรูปแบบของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ประเภทของธุรกิจเป็นร้านมินิมาร์ท/ร้านขายของชำ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากลทุกวัน ชนิดของน้ำแข็งที่สั่งซื้อ คือน้ำแข็งหลอดใหญ่ สั่งซื้อน้ำแข็งมากกว่า 4 กระสอบ/วัน ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากล เนื่องจากน้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน และลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่ ไม่มีการซื้อน้ำแข็งจากที่อื่น ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน) และปัจจัยด้านราคา (ราคาขายใกล้เคียงกับ โรงน้ำแข็งทั่วไป) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว) และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว) ตามลำดับ

พงศกร ขุมสาย ณ อยุธยา (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน หรือพนักงานที่เกี่ยวข้องของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งที่เป็นลูกค้าธุรกิจของร้านปอเบเกอร์จำนวนทั้งสิ้น 52 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานะเป็นเจ้าของกิจการ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ซื้อสินค้าจากร้านปอเบเกอร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ยอดซื้อโดยเฉลี่ยของร้านค้าปลีกจะซื้อครั้งละ 500 – 1,000 บาท ยอดซื้อโดยเฉลี่ยของร้านค้าส่งจะซื้อครั้งละ 1,000 – 1,500 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทขนมปัง กิจการมีลักษณะเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 11-15 ปี ร้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ใกล้โรงเรียน และโรงงานอุตสาหกรรม มีเบเกอร์จากร้านอื่นๆที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ ร้านฝั่งน้อย ฟาร์มเฮาส์ และเลอแปง และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านปอเบเกอร์ 3 อันดับแรก คือ มีบริการส่งถึงที่ สะดวกในการสั่งซื้อ และคุณภาพของสินค้า ส่วนผลการศึกษาความพึงพอใจของ

ลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสดใหม่ของสินค้า สินค้ามีคุณภาพน่ารับประทานและสะอาด ถูกสุขลักษณะ ปัจจัยด้านราคาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีการรับเปลี่ยน/คืน สินค้าที่หมดอายุ ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือของพนักงาน และความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งของ

รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท อู๋ย่น จำกัด

บริษัท อู๋ย่น จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 269/1 หมู่ 6 ต.สันนาเม็ง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210 มีประวัติของกิจการดังนี้ ป้าย่นหรือนางย่น กาโล ได้เปิดร้านอาหารพื้นเมืองหลากหลายชนิดในจังหวัดเชียงใหม่ และหนึ่งในอาหารขึ้นชื่อก็คือ “จิ้นส้ม” ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนในภาคเหนือและคนจีนส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเมืองเชียงใหม่ส่วนคนในภาคอื่นๆ จะเรียก“ແ່ນມ”ซึ่งเป็นอาหารในร้านป้าย่นที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดและได้มีการเพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องโดยใช้ตราสินค้า “ป้าย่น” มาจนปัจจุบัน

จากการบริหารงานที่ผ่านมาซึ่งเป็นไปในลักษณะครอบครัวสืบทอดกิจการมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตามหลักมาตรฐานสากลและสุขอนามัยในด้านคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จากการสร้างสมชื่อเสียงมาอย่างต่อเนื่องและประกอบกับคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วทั้งประเทศจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ “ແ່ນມป้าย่น” กลายเป็นสินค้าขึ้นชื่อและเป็นเสมือนสินค้าคุณภาพประจำเชียงใหม่

กิจการประกอบการผลิตແ່ນມชีวภาพ โดยการนำเชื้อจุลินทรีย์ที่ได้จากการหมักตามธรรมชาติมาเพาะเลี้ยง แล้วจึงผลิตหัวเชื้อหรือเชื้อบริสุทธิ์ให้อยู่ในรูปลักษณะที่เป็นเชื้อผงที่ผ่านการทำให้แห้ง เป็นการนำเอาเชื้อผงคลุกเคล้ากับวัตถุดิบในการผลิตແ່ນມในปริมาณที่พอเหมาะ สามารถผลิตແ່ນມที่มีคุณภาพดีและใช้เวลาหมักน้อยกว่าการผลิตโดยไม่ใช้เชื้อหรือหมักตามธรรมชาติ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และมีอายุการเก็บรักษาที่คงทน

กิจการประยุกต์ใช้ GMP มาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP Codex) เริ่มพัฒนาระบบ HACCP ในองค์กร เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งทางด้านคุณภาพและด้านความปลอดภัย ตลอดจนแสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะในการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลทางการตลาดของแฮมพายแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของแฮมพายมีดังนี้

แฮมชีวภาพ	ขนาด	80 กรัม / 210 กรัม
แฮมหม้อชีวภาพกระเทียมสด	ขนาด	230 กรัม
แฮมชีวภาพหมูหมู	ขนาด	80 กรัม / 210 กรัม

การบรรจุของแฮมจะใช้พลาสติกใสห่อหุ้ม 2 ชั้นเพื่อจะให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ชัดเจน ด้านข้างจะเป็นกระดาษที่มีการพิมพ์ ยี่ห้อ รายละเอียดของคุณสมบัติของแฮม วัน เดือน ปีที่ผลิตและวัน เดือน ปีที่หมดอายุรวมทั้งเลขหมายที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา

ด้านราคา การตั้งราคาขายบริษัท อู่ย่นจำกัด ได้ตั้งราคาแบบ Wholesale price คือตั้งราคาขายจากหน้า โรงงาน โดยไม่ได้ปิดป้ายราคาไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ จากนั้นให้ตัวแทนจำหน่ายไปตั้งราคาขายสุดท้ายก่อนถึงมือผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการตั้งราคาแบบนี้อาจทำให้ร้านค้าปลีกเกิดความขัดแย้งกันเพราะว่าการค้าปลีกแต่ละร้านตั้งราคาขายสุดท้ายไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับเทคนิคการขายและการตั้งราคาของแต่ละร้าน

ราคาแฮม	ขนาด	80 กรัม	ราคา	12 บาท
	ขนาด	210 กรัม	ราคา	30 บาท
	ขนาด	230 กรัม	ราคา	35 บาท

ด้านช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายของแฮมพายมีทั้งจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกค้าส่งและตัวแทนผู้จัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด ที่ผ่านมามีการโฆษณาแต่เคยมีการจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า เช่น มีการจัดงานแฮมยักษ์ประตู่ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2546 เพื่อประชาสัมพันธ์ตัว

ผลิตภัณฑ์และสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวพร้อมทั้งเป็นการต่อยอดในภาพลักษณ์ว่าเป็นแทนของ
คนเชียงใหม่อีกด้วย

2.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ
แหม่มป้าย่าน
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของลูกค้าคนกลาง และให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการแข่งขันและ
เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับกิจการต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหยมปายันซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าคนกลางทั้งหมดของบริษัท อู๋ย่น จำกัด จำนวน 103 ราย

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดซึ่งได้แก่คนกลางทั้งหมดของบริษัท อู๋ย่น จำกัด จำนวน 103 ราย โดยทำการศึกษา และเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวทั้งหมดทุกราย

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าคนกลางทั้งหมดของบริษัท อู๋ย่น จำกัด จำนวน 103 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการศึกษาได้มาจากแหล่งข้อมูล สิ่งตีพิมพ์ บทความและวารสารต่างๆ ทั้งของหน่วยงานทางรัฐและภาคเอกชน จากอินเทอร์เน็ต และแหล่งข้อมูลจากห้องสมุด

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าคนกลางที่มีต่อส่วนประสม

การตลาดของแหวนม้าย่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหวนม้าย่าน 3 ระดับ ได้แก่ ประทับใจ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
ประทับใจ	2
พึงพอใจ	1
ไม่พึงพอใจ	0

การกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผลต่อการตัดสินใจ
1.34 – 2.00	ประทับใจ
0.68 – 1.33	พึงพอใจ
0 – 0.67	ไม่พึงพอใจ

3.3 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้ากับสินค้า หรือการให้บริการที่คาดหวังไว้ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ประทับใจ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาด บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ลูกค้าคนกลาง หมายถึง ผู้ที่ซื้อแทนมาจากบริษัท อู๋ย่น จำกัด เพื่อนำไปขายต่อให้กับคนกลาง หรือผู้บริโภคลำดับต่อไป

แพนปายัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ชนิดหนึ่งที่ผ่านกระบวนการหมัก ให้มีรสชาติเปรี้ยว ผลิตโดยบริษัท อู๋ย่น จำกัด

3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษา และรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการเก็บแบบสอบถามเพื่อศึกษานั้น ได้แก่ สถานที่ตั้งของลูกค้าคนกลาง เช่น ตลาด ห้างร้าน และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้เวลาดำเนินงาน 4 เดือน โดยมีแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ ดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3				เดือนที่ 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น	←→															
สร้างแบบสอบถาม			←→													
เก็บรวบรวมข้อมูล							←→									
วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล											←→					
จัดทำและนำเสนอรายงาน															←→	

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหนมป้าย่าน ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหนมป้าย่าน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าคนกลางทั้งหมดของบริษัท อู่ยัน จำกัด จำนวน 103 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 12)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหนมป้าย่าน (ตารางที่ 13 ถึงตารางที่ 17)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหนมป้าย่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 18 ถึงตารางที่ 37)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ (ตารางที่ 38 ถึงตารางที่ 41)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	20	19.42
หญิง	83	80.58
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.58 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.42

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	12	11.65
31-40 ปี	28	27.18
41-50 ปี	53	51.46
51-60 ปี	8	7.77
มากกว่า 60 ปี	2	1.94
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.46 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.18 และ ไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.65

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	64.08
ปริญญาตรี	27	26.21
สูงกว่าปริญญาตรี	10	9.71
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.08 รองลงมาคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.21 และ สูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 9.71

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในธุรกิจ

ตำแหน่งในธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	66	64.08
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	1	0.97
ญาติเจ้าของกิจการ	26	25.24
ลูกเจ้าของกิจการ	10	9.71
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 64.08 รองลงมาคือ ญาติเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 25.24 และ ลูกเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 9.71

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ประสบการณ์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	2	1.94
1-2 ปี	1	0.97
3-4 ปี	17	16.50
5-6 ปี	7	6.80
มากกว่า 6 ปี	76	73.79
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.79 รองลงมาคือ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ 5-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการ

ระยะเวลาในการเปิดดำเนิน กิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	4	3.88
1-5 ปี	9	8.74
6-10 ปี	15	14.56
11-15 ปี	12	11.65
มากกว่า 15 ปี	63	61.17
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.17 รองลงมาคือ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.56 และ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.65

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามรูปแบบองค์กรธุรกิจ

รูปแบบองค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	97	94.17
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	2	1.94
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	2	1.94
บริษัทจำกัด	2	1.94
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 94.17 ส่วนกิจการประเภทอื่นๆ มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.94

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามยอดขายเหมมปี๋ยนของกิจการต่อเดือน

ยอดขายเหมมปี๋ยนของ กิจการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	2	1.94
10,000-50,000 บาท	63	61.17
50,001-100,000 บาท	24	23.30
มากกว่า 100,000 บาท	14	13.59
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายเหมมปี๋ยนของกิจการต่อเดือน 10,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.17 รองลงมาคือ 50,001-100,000 คิดเป็นร้อยละ 23.30 และ มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.59

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการสั่งเหมมปี๋ยนต่อเดือน

จำนวนครั้งในการสั่งเหมมปี๋ยนต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	1	0.97
3-4 ครั้ง	2	1.94
มากกว่า 6 ครั้ง	100	97.09
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการสั่งเหมมปี๋ยนต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 97.09 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 1.94 และ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.97

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาย	2	1.94
โทรศัพท์	97	94.17
อีเมล	1	0.97
อื่นๆ	3	2.91
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 94.17 รองลงมาคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.94

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อสินค้าคงคลังหมด	67	65.05
เมื่อสินค้าคงคลังถึงจุดสั่งซื้อ	17	16.50
เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า	4	3.88
สั่งซื้อแบบวางแผนล่วงหน้า	6	5.83
อื่นๆ	9	8.74
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้าคงคลังหมด คิดเป็นร้อยละ 65.05 รองลงมาคือเมื่อสินค้าคงคลังถึงจุดสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.50 และสั่งซื้อแบบวางแผนไว้ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 5.83

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามลูกค้าที่จำหน่ายให้

ลูกค้าที่จำหน่ายให้	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ค้าส่ง	1	0.97
ผู้ค้าปลีก	34	33.01
ผู้บริโภครวม	86	83.50
อื่นๆ	3	2.91
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภครวม คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ ผู้ค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 33.01

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหนมป้าเย็น

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	ประทับใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ			
1. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	103 (100.00)	-	-	103 (100.00)	2.00	ประทับใจ
2. มีการรับรองมาตรฐาน การผลิต GMP	100 (97.09)	3 (2.91)	-	103 (100.00)	1.97	ประทับใจ
3. มีการรับรองมาตรฐาน เครื่องหมาย อ.ย.	100 (97.09)	3 (2.91)	-	103 (100.00)	1.97	ประทับใจ
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สม่ำเสมอ	102 (99.03)	1 (0.97)	-	103 (100.00)	1.99	ประทับใจ
5. ผลิตภัณฑ์มีความ สะอาด ไม่มีสิ่ง ปลอมปน	100 (97.09)	3 (2.91)	-	103 (100.00)	1.97	ประทับใจ
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบ โอเทค	100 (97.09)	3 (2.91)	-	103 (100.00)	1.97	ประทับใจ
7. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด บรรจุให้เลือก	82 (79.61)	8 (7.77)	13 (12.62)	103 (100.00)	1.67	ประทับใจ
8. มีฉลากระบุวันเดือนปีที่ ผลิต และวันหมดอายุ	26 (25.24)	45 (43.69)	32 (31.07)	103 (100.00)	0.94	พึงพอใจ
9. มีคำแนะนำในการเก็บ รักษาบนฉลาก	82 (79.61)	21 (20.39)	-	103 (100.00)	1.80	ประทับใจ
10. บรรจุภัณฑ์แข็งแรง	87 (84.47)	16 (15.53)	-	103 (100.00)	1.84	ประทับใจ
ค่าเฉลี่ยรวม					1.81	ประทับใจ

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.81 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับประทับใจคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (2.00) มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP (1.97) มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. (1.97) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ (1.99) ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน (1.97) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหวนชีวภาพ / ไบโอเทค (1.97) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดบรรจุให้เลือก (1.67) มีคำแนะนำในการเก็บรักษายานฉลาก (1.80) และบรรจุภัณฑ์แข็งแรง (1.84) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับพึงพอใจ คือ มีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ (0.94)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	ประทับใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ			
1. ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ	12 (11.65)	83 (80.58)	8 (7.77)	103 (100.00)	1.04	พึงพอใจ
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	95 (92.23)	8 (7.77)	-	103 (100.00)	1.92	ประทับใจ
3. ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ	93 (90.29)	10 (9.71)	-	103 (100.00)	1.90	ประทับใจ
4. มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ	88 (85.44)	15 (14.56)	-	103 (100.00)	1.85	ประทับใจ
5. มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน	97 (94.17)	6 (5.83)	-	103 (100.00)	1.94	ประทับใจ
6. สามารถต่อรองราคาได้	5 (4.85)	9 (8.74)	89 (86.41)	103 (100.00)	0.18	ไม่พึงพอใจ
7. ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้	95 (92.23)	8 (7.77)	-	103 (100.00)	1.92	ประทับใจ
ค่าเฉลี่ยรวม					1.54	ประทับใจ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.54 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับประทับใจคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (1.92) ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ (1.90) มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ (1.85) มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน (1.94) และให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ (1.92) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับพึงพอใจคือ ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ (1.04) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับไม่พึงพอใจคือ สามารถต่อรองราคาได้ (0.18)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	ประทับใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ			
1. วิธีการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ จดหมาย	82 (79.61)	21 (20.39)	-	103 (100.00)	1.80	ประทับใจ
2. ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา	85 (82.52)	18 (17.48)	-	103 (100.00)	1.83	ประทับใจ
3. การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง	92 (89.32)	11 (10.68)	-	103 (100.00)	1.89	ประทับใจ
4. ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน	83 (80.58)	20 (19.42)	-	103 (100.00)	1.81	ประทับใจ
5. ผู้ผลิตมีเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว	80 (77.67)	23 (22.33)	-	103 (100.00)	1.78	ประทับใจ
6. ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง	96 (93.20)	7 (6.80)	-	103 (100.00)	1.93	ประทับใจ
7. ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง	96 (93.20)	5 (4.85)	2 (1.94)	103 (100.00)	1.91	ประทับใจ
ค่าเฉลี่ยรวม					1.85	ประทับใจ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.85 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับประทับใจคือ วิธีการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว มี

หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ จดหมาย (1.80) ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (1.83) การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง (1.89) ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน (1.81) ผู้ผลิตมีเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว (1.78) ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง (1.93) และขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง (1.91)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	ประทับใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ			
1. การให้ส่วนลดการค้า(มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้)	1 (0.97)	4 (3.88)	98 (95.15)	103 (100.00)	0.06	ไม่พึงพอใจ
2. การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้)	-	5 (4.85)	98 (95.15)	103 (100.00)	0.05	ไม่พึงพอใจ
3. การให้ของแถมสำหรับร้านค้า	1 (0.97)	4 (3.88)	98 (95.15)	103 (100.00)	0.06	ไม่พึงพอใจ
4. การให้ของแถมสำหรับลูกค้า	1 (0.97)	4 (3.88)	98 (95.15)	103 (100.00)	0.06	ไม่พึงพอใจ
5. การเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัดจำหน่าย การโฆษณา จุดขาย	2 (1.94)	9 (8.74)	92 (89.32)	103 (100.00)	0.13	ไม่พึงพอใจ
6. ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้	6 (5.83)	86 (83.50)	11 (10.68)	103 (100.00)	0.95	พึงพอใจ
7. การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม	54 (52.43)	46 (44.66)	3 (2.91)	103 (100.00)	1.50	ประทับใจ
8. พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	82 (79.61)	21 (20.39)	-	103 (100.00)	1.80	ประทับใจ
9. พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ	88 (85.44)	15 (14.56)	-	103 (100.00)	1.85	ประทับใจ
ค่าเฉลี่ยรวม					0.72	พึงพอใจ

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 0.72 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับประทับใจคือ การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม (1.50) พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (1.80) และพนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ (1.85) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับพึงพอใจคือ ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ (0.95) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับไม่พึงพอใจคือ การให้ส่วนลดการค้า มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้ (0.06) การให้ส่วนลดเงินสด มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ (0.05) การให้ของแถมสำหรับร้านค้า (0.06) การให้ของแถมสำหรับลูกค้า (0.06) การเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า/ผู้จัดจำหน่าย การโฆษณา ณ จุดขาย (0.13)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.81	ประทับใจ
2. ด้านราคา	1.54	ประทับใจ
3. ด้านการจัดจำหน่าย	1.85	ประทับใจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.72	พึงพอใจ
ความพึงพอใจในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด	1.48	ประทับใจ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดของแหม่มป้าอยู่ในระดับประทับใจ (1.48) โดยถ้าแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประเภทจะพบว่า ประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจในระดับประทับใจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (1.81) ด้านราคา (1.54) ด้านการจัดจำหน่าย (1.85) ส่วนประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจในระดับพึงพอใจคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (1.48)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหนมป้าย่าน
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)
2. มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP	2.00 (ประทับใจ)	1.96 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
3. มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย.	2.00 (ประทับใจ)	1.96 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ	2.00 (ประทับใจ)	1.98 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)
5. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน	2.00 (ประทับใจ)	1.96 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอเทค	2.00 (ประทับใจ)	1.96 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
7. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดบรรจุให้เลือก	1.80 (ประทับใจ)	1.63 (ประทับใจ)	1.66 (ประทับใจ)
8. มีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	0.95 (พึงพอใจ)	0.93 (พึงพอใจ)	0.94 (พึงพอใจ)
9. มีคำแนะนำในการเก็บรักษาบนฉลาก	1.90 (ประทับใจ)	1.77 (ประทับใจ)	1.79 (ประทับใจ)
10. บรรจุภัณฑ์แข็งแรง	1.90 (ประทับใจ)	1.83 (ประทับใจ)	1.84 (ประทับใจ)
รวม	1.86 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจโดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.81 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย 1.86 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 1.80

เพศชายมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบัจจัยย่อยหลายๆ ด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 2.00 มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP มีค่าเฉลี่ย 2.00 มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. มีค่าเฉลี่ย 2.00 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.00 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน มีค่าเฉลี่ย 2.00 และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอบเทค มีค่าเฉลี่ย 2.00

เพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบัจจัยย่อยหลายๆ ด้านสอดคล้องกันกับเพศชาย เช่น ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 2.00 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 1.98 มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP มีค่าเฉลี่ย 1.96 มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. มีค่าเฉลี่ย 1.96 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน มีค่าเฉลี่ย 1.96 และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอบเทค มีค่าเฉลี่ย 1.96



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านราคาแบ่งตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ	1.15 (พึงพอใจ)	1.01 (พึงพอใจ)	1.04 (พึงพอใจ)
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	2.00 (ประทับใจ)	1.90 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)
3. ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ	2.00 (ประทับใจ)	1.88 (ประทับใจ)	1.90 (ประทับใจ)
4. มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ	1.75 (ประทับใจ)	1.88 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)
5. มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน	2.00 (ประทับใจ)	1.93 (ประทับใจ)	1.94 (ประทับใจ)
6. สามารถต่อรองราคาได้	0.20 (ไม่พึงพอใจ)	0.18 (ไม่พึงพอใจ)	0.18 (ไม่พึงพอใจ)
7. ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้	2.00 (ประทับใจ)	1.90 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)
รวม	1.59 (ประทับใจ)	1.53 (ประทับใจ)	1.54 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.54 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย 1.59 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 1.53

เพศชายมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับราคาสูงที่สุดในด้าน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.00 ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ มี

ค่าเฉลี่ย 2.00 มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.00 และ ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 2.00

เพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริษัทน้อยด้าน มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.93 รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 1.90 และ ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 1.90

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. วิธีการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ จดหมาย	1.75 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)
2. ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา	1.90 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)	1.83 (ประทับใจ)
3. การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง	1.90 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)
4. ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน	1.90 (ประทับใจ)	1.78 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)
5. ผู้ผลิตมีเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว	1.75 (ประทับใจ)	1.78 (ประทับใจ)	1.78 (ประทับใจ)
6. ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง	2.00 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)	1.93 (ประทับใจ)
7. ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง	2.00 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)	1.91 (ประทับใจ)
รวม	1.89 (ประทับใจ)	1.84 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.85 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย 1.89 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 1.84

เพศชายมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริษัทน้อยเกี่ยวกับราคาสูงที่สุดในด้าน ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง และ ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาคือ ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง และ ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ย 1.90

เพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริษัทน้อยเกี่ยวกับราคาสูงที่สุดในด้าน ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง มีค่าเฉลี่ย 1.92 รองลงมาคือ การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง และ ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 1.89



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. การให้ส่วนลดการค้า(มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.07 (ไม่พึงพอใจ)	0.06 (ไม่พึงพอใจ)
2. การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.06 (ไม่พึงพอใจ)	0.05 (ไม่พึงพอใจ)
3. การให้ของแถมสำหรับร้านค้า	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.07 (ไม่พึงพอใจ)	0.06 (ไม่พึงพอใจ)
4. การให้ของแถมสำหรับลูกค้า	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.07 (ไม่พึงพอใจ)	0.06 (ไม่พึงพอใจ)
5. การเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัดจำหน่าย การโฆษณา ณ จุดขาย	0.10 (ไม่พึงพอใจ)	0.13 (ไม่พึงพอใจ)	0.13 (ไม่พึงพอใจ)
6. ให้เยี่ยมชมโรงงาน ดูวิธีการผลิตได้	1.05 (พึงพอใจ)	0.93 (พึงพอใจ)	0.95 (พึงพอใจ)
7. การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม	1.30 (พึงพอใจ)	1.54 (ประทับใจ)	1.50 (ประทับใจ)
8. พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	1.75 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)
9. พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ	1.75 (ประทับใจ)	1.88 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)
รวม	0.66 (ไม่พึงพอใจ)	0.73 (พึงพอใจ)	0.72 (พึงพอใจ)

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 0.72 โดยเพศชายให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับไม่พึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 0.66 และเพศหญิงให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 0.73

เพศชายมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุดในด้าน พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 1.75 และพนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.75 รองลงมาคือ การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 1.30

เพศชายมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุดในด้าน พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.88 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 1.81 และ การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 1.54

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.86 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)
2. ด้านราคา	1.59 (ประทับใจ)	1.53 (ประทับใจ)	1.54 (ประทับใจ)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	1.89 (ประทับใจ)	1.84 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.66 (ไม่พึงพอใจ)	0.73 (พึงพอใจ)	0.72 (พึงพอใจ)
ความพึงพอใจในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด	1.50 (ประทับใจ)	1.48 (ประทับใจ)	1.48 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 22 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยรวมทุกส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.48 โดยเพศชายจะมีค่าเฉลี่ย 1.50 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 1.48

เพศชายมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยจะมีค่าเฉลี่ย 1.89, 1.86 และ 1.59 ตามลำดับ และให้ความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 0.66

เพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยจะมีค่าเฉลี่ย 1.84, 1.80 และ 1.53 ตามลำดับ และให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 0.73

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามยอดขายหน่วยแหมมปีย้อนต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดขายหน่วยแหมมปีย้อนต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ. (N=2)	10,000 ถึง 50,000 บ. (N=63)	50,001 ถึง 100,000 บ. (N=24)	มากกว่า 100,000 บ. (N=14)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)
2. มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP	1.00 (พึงพอใจ)	1.98 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
3. มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย.	1.00 (พึงพอใจ)	1.98 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ	2.00 (ประทับใจ)	1.98 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)
5. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน	1.00 (พึงพอใจ)	1.98 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหมมชีวภาพ / ไบโอมเทค	1.00 (พึงพอใจ)	1.98 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
7. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดบรรจุให้เลือก	1.00 (พึงพอใจ)	1.60 (ประทับใจ)	1.83 (ประทับใจ)	1.79 (ประทับใจ)	1.67 (ประทับใจ)
8. มีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.86 (ไม่พึงพอใจ)	1.21 (พึงพอใจ)	1.00 (พึงพอใจ)	0.94 (พึงพอใจ)
9. มีคำแนะนำในการเก็บรักษาบนฉลาก	1.00 (พึงพอใจ)	1.78 (ประทับใจ)	1.79 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)
10. บรรจุภัณฑ์แข็งแรง	1.00 (พึงพอใจ)	1.81 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.84 (ประทับใจ)
รวม	1.10 (พึงพอใจ)	1.80 (ประทับใจ)	1.88 (ประทับใจ)	1.88 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามยอดขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.81 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,000-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.88 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายมากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบ้างจ้อยหลายๆ ด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 2.00 และ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบ้างจ้อยหลายๆ ด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาคือ มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอเทค มีค่าเฉลี่ย 1.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบ้างจ้อยหลายๆ ด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปนและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอเทค มีค่าเฉลี่ย 2.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายมากกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบ้างจ้อยหลายๆ ด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอเทค มีค่าเฉลี่ย 2.00

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านราคาแบ่งตามยอดจำหน่ายแหมมป้ายนต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ยอดจำหน่ายแหมมป้ายนต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ. (N=2)	10,000 ถึง 50,000 บ. (N=63)	50,001 ถึง 100,000 บ. (N=24)	มากกว่า 100,000 บ. (N=14)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปร ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปร ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปร ผล)	ค่าเฉลี่ย (แปร ผล)
1. ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ	1.00 (พึงพอใจ)	1.06 (พึงพอใจ)	1.00 (พึงพอใจ)	1.00 (พึงพอใจ)	1.04 (พึงพอใจ)
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	1.00 (พึงพอใจ)	1.94 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)
3. ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ	1.00 (พึงพอใจ)	1.90 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.90 (ประทับใจ)
4. มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ	1.00 (พึงพอใจ)	1.87 (ประทับใจ)	1.79 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)
5. มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน	1.00 (พึงพอใจ)	1.98 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.79 (ประทับใจ)	1.94 (ประทับใจ)
6. สามารถต่อรองราคาได้	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.17 (ไม่พึงพอใจ)	0.33 (ไม่พึงพอใจ)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.18 (ไม่พึงพอใจ)
7. ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้	1.00 (พึงพอใจ)	1.94 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.86 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)
รวม	0.86 (พึงพอใจ)	1.55 (ประทับใจ)	1.57 (ประทับใจ)	1.52 (ประทับใจ)	1.54 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาจำแนกตามยอดขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจโดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.54 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 0.86 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.55 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.57 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายมากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจต่อบ้างจ้อยหลายๆ ด้าน เช่น ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจนและให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 1.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบ้างจ้อยมีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจนสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 1.98 รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 1.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบ้างจ้อยมีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจนและให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ มีค่าเฉลี่ย 1.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายมากกว่า 100,000 มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบ้างจ้อยราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุและมีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาคือ ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 1.86

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามยอดจำหน่ายแหมม
ป้ายนต์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ยอดจำหน่ายแหมมป้ายนต์ต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ. (N=2)	10,000 ถึง 50,000 บ. (N=63)	50,001 ถึง 100,000 บ. (N=24)	มากกว่า 100,000 บ. (N=14)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. วิธีการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์	1.00 (พึงพอใจ)	1.78 (ประทับใจ)	1.79 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)
2. ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ ตรงเวลา	2.00 (ประทับใจ)	1.75 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.83 (ประทับใจ)
3. การขนส่งสินค้ามี มาตรฐาน สินค้าไม่เกิด ความเสียหายจากการ ขนส่ง	1.00 (พึงพอใจ)	1.86 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)
4. ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ ทันทีในกรณีที่ต้องการ อย่างเร่งด่วน	1.00 (พึงพอใจ)	1.75 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)
5. ผู้ผลิตมีเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาข้อมูล ได้สะดวก รวดเร็ว	1.00 (พึงพอใจ)	1.83 (ประทับใจ)	1.79 (ประทับใจ)	1.64 (ประทับใจ)	1.78 (ประทับใจ)
6. ขั้นตอนในการส่งสินค้า ถูกต้องตามชนิดและ จำนวนของสินค้าที่สั่ง	1.00 (พึงพอใจ)	1.92 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.93 (ประทับใจ)
7. ขั้นตอนในการออก เอกสารมีความถูกต้อง	1.00 (พึงพอใจ)	1.95 (ประทับใจ)	1.83 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.91 (ประทับใจ)
รวม	1.14 (พึงพอใจ)	1.83 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)	1.95 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจโดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.85 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.14 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.89 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายมากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริษัทผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาจะเป็น วิธีการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ จดหมาย การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน ผู้ผลิตมีเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง และขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 1.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริษัทขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้องสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.95 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง มีค่าเฉลี่ย 1.92 และ การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริษัทการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่งและขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาคือ ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วนและผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 1.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายมากกว่า 100,000 มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริษัทย่อยหลายๆ บริษัท ได้แก่ วิธีการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ จดหมาย ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง และ ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 2.00

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งตามยอดจำหน่ายเหมม
ปีย้อนต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ยอดจำหน่ายเหมมปีย้อนต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ. (N=2)	10,000 ถึง 50,000 บ. (N=63)	50,001 ถึง 100,000 บ. (N=24)	มากกว่า 100,000 บ. (N=14)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. การให้ส่วนลดการค้า (มีการให้ส่วนลด ทันทีที่ซื้อสินค้าจาก ราคาที่ตั้งไว้)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.10 (ไม่พึงพอใจ)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.06 (ไม่พึงพอใจ)
2. การให้ส่วนลดเงิน สด (มีการให้ส่วน ลดเมื่อนำเงินสดมา ชำระภายในระยะ เวลาที่กำหนดไว้)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.08 (ไม่พึงพอใจ)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.05 (ไม่พึงพอใจ)
3. การให้ของแถม สำหรับร้านค้า	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.10 (ไม่พึงพอใจ)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.06 (ไม่พึงพอใจ)
4. การให้ของแถม สำหรับลูกค้า	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.10 (ไม่พึงพอใจ)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.06 (ไม่พึงพอใจ)
5. การเสริมภาพลักษณ์ ร้านค้า / ผู้จัด จำหน่าย การ โฆษณา ณ จุดขาย	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.13 (ไม่พึงพอใจ)	0.08 (ไม่พึงพอใจ)	0.21 (ไม่พึงพอใจ)	0.13 (ไม่พึงพอใจ)
6. ให้เยี่ยมชมโรงงาน ดู วิธีการผลิตได้	1.00 (พึงพอใจ)	0.95 (พึงพอใจ)	1.00 (พึงพอใจ)	0.86 (พึงพอใจ)	0.95 (พึงพอใจ)
7. การให้ความสนับ สนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม	1.00 (พึงพอใจ)	1.52 (ประทับใจ)	1.63 (ประทับใจ)	1.21 (พึงพอใจ)	1.50 (ประทับใจ)

ตารางที่ 26 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งตามยอดจำหน่าย
เหมมปีายนต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดจำหน่ายเหมมปีายนต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ. (N=2)	10,000 ถึง 50,000 บ. (N=63)	50,001 ถึง 100,000 บ. (N=24)	มากกว่า 100,000 บ. (N=14)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
8. พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	1.00 (พึงพอใจ)	1.75 (ประทับใจ)	1.88 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)
9. พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ	1.00 (พึงพอใจ)	1.84 (ประทับใจ)	1.88 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)
รวม	0.44 (ไม่พึงพอใจ)	0.73 (พึงพอใจ)	0.72 (พึงพอใจ)	0.70 (พึงพอใจ)	0.72 (พึงพอใจ)

จากตารางที่ 26 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามยอดขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 0.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 0.44 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 0.73 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 0.72 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายมากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 0.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจต่อบ้างให้เยี่ยมชมโรงงาน ดูวิธีการผลิตได้ การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็กช่วยเหลือสังคม พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และพนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบัณฑิตพนักงานขายมีความสุภาพ อัจฉริยะดี มีมารยาทในการให้บริการสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.84 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 1.75 และการให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 1.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบัณฑิตพนักงานขายมีความสุภาพ อัจฉริยะดี มีมารยาทในการให้บริการ และ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.88 รองลงมาคือ มีการให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 1.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายมากกว่า 100,000 มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบัณฑิตพนักงานขายมีความสุภาพ อัจฉริยะดี มีมารยาทในการให้บริการ และ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาคือ มีการให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 1.21

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดจำแนกตามยอดขายหน่วยแหนดมปียันต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดจำหน่ายแหนดมปียันต่อเดือน				
	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000 ถึง 50,000 บ.	50,001 ถึง 100,000 บ.	มากกว่า 100,000 บ.	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.10 (พึงพอใจ)	1.80 (ประทับใจ)	1.88 (ประทับใจ)	1.88 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)
2. ด้านราคา	0.86 (พึงพอใจ)	1.55 (ประทับใจ)	1.57 (ประทับใจ)	1.52 (ประทับใจ)	1.54 (ประทับใจ)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	1.14 (พึงพอใจ)	1.83 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)	1.95 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.44 (ไม่พึงพอใจ)	0.73 (พึงพอใจ)	0.72 (พึงพอใจ)	0.70 (พึงพอใจ)	0.72 (พึงพอใจ)
ความพึงพอใจในภาพรวมส่วน ประสมทางการตลาด	0.89 (พึงพอใจ)	1.48 (ประทับใจ)	1.52 (ประทับใจ)	1.51 (ประทับใจ)	1.48 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 27 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยรวมทุกส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.48 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 0.89 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.48 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.52 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายมากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.51

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจต่อบริษัทด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยจะมีค่าเฉลี่ย 1.14, 1.10 และ 0.86 ตามลำดับ และให้ความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 0.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริษัทด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยจะมีค่าเฉลี่ย 1.83, 1.80 และ 1.55 ตามลำดับ และให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 0.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริษัทด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยจะมีค่าเฉลี่ย 1.89, 1.88 และ 1.57 ตามลำดับ และให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 0.72

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายมากกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริษัทด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยจะมีค่าเฉลี่ย 1.95, 1.88 และ 1.52 ตามลำดับ และให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 0.70

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วุฒิการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (N=66)	ปริญญาตรี (N=27)	สูงกว่า ปริญญาตรี (N=10)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)
2. มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP	2.00 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
3. มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย.	2.00 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ	2.00 (ประทับใจ)	1.96 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)
5. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน	2.00 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหวนมีชีวิตภาพ / ไบโอะเทค	2.00 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
7. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดบรรจุให้เลือก	1.83 (ประทับใจ)	1.44 (ประทับใจ)	1.20 (พึงพอใจ)	1.67 (ประทับใจ)
8. มีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	1.20 (พึงพอใจ)	0.52 (ไม่พึงพอใจ)	0.40 (ไม่พึงพอใจ)	0.94 (ไม่พึงพอใจ)
9. มีคำแนะนำในการเก็บรักษาบนฉลาก	1.89 (ประทับใจ)	1.63 (ประทับใจ)	1.60 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)
10. บรรจุภัณฑ์แข็งแรง	1.94 (ประทับใจ)	1.70 (ประทับใจ)	1.60 (ประทับใจ)	1.84 (ประทับใจ)
รวม	1.89 (ประทับใจ)	1.68 (ประทับใจ)	1.68 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวุฒิ การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.81 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 1.89 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 1.68 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 1.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจ ต่อปัจจัยย่อยหลายๆ ด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 2.00 และ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.00 มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP มีค่าเฉลี่ย 2.00 มี การรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. มีค่าเฉลี่ย 2.00 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 2.00 ไม่มี สิ่งปลอมปน มีค่าเฉลี่ย 2.00 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอบเทค มีค่าเฉลี่ย 2.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มี คุณภาพสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 1.96 และ มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP, มีการรับรองมาตรฐาน เครื่องหมาย อ.ย., ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนม ชีวภาพ / ไบโอบเทค มีค่าเฉลี่ย 1.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับ ประทับใจต่อปัจจัยย่อยหลายๆ ด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีการรับรอง มาตรฐานการผลิต GMP มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปนและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอบเทค มีค่าเฉลี่ย 2.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านราคาแบ่งตามแบ่งตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	วุฒิการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (N=66)	ปริญญาตรี (N=27)	สูงกว่า ปริญญาตรี (N=10)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ	1.00 (พึงพอใจ)	1.15 (พึงพอใจ)	1.00 (พึงพอใจ)	1.04 (พึงพอใจ)
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	1.97 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)
3. ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ	1.94 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)	1.90 (ประทับใจ)
4. มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ	1.89 (ประทับใจ)	1.78 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)
5. มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน	1.95 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.94 (ประทับใจ)
6. สามารถต่อรองราคาได้	0.26 (ไม่พึงพอใจ)	0.00 (ไม่พึงพอใจ)	0.20 (ไม่พึงพอใจ)	0.18 (ไม่พึงพอใจ)
7. ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้	2.00 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)	1.70 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)
รวม	1.57 (ประทับใจ)	1.48 (ประทับใจ)	1.47 (ประทับใจ)	1.54 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.54 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 1.57 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 1.48 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 1.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาคือราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 1.97 และ มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 1.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อปัจจัยปัจจัย มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจนสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.89 รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ มีค่าเฉลี่ย 1.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อปัจจัยมีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจนสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ และ มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 1.80



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วุฒิการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (N=66)	ปริญญาตรี (N=27)	สูงกว่า ปริญญาตรี (N=10)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. วิธีการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์	1.89 (ประทับใจ)	1.56 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)
2. ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา	1.94 (ประทับใจ)	1.63 (ประทับใจ)	1.60 (ประทับใจ)	1.83 (ประทับใจ)
3. การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง	1.94 (ประทับใจ)	1.74 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)
4. ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน	1.94 (ประทับใจ)	1.56 (ประทับใจ)	1.60 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)
5. ผู้ผลิตมีเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว	1.82 (ประทับใจ)	1.67 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)	1.78 (ประทับใจ)
6. ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง	1.97 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.93 (ประทับใจ)
7. ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง	2.00 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)	1.60 (ประทับใจ)	1.91 (ประทับใจ)
รวม	1.93 (ประทับใจ)	1.68 (ประทับใจ)	1.77 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวุฒิการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.85 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 1.93 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 1.68 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 1.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจ ต่อปัจจัยขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาจะเป็น ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง มีค่าเฉลี่ย 1.97 และ ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา, การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่งและ ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันที่ในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ย 1.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อปัจจัยขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่งและขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้องสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.81 รองลงมาคือ การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 1.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่งและขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่งสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาจะเป็นวิธีการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ และ ผู้ผลิตมีเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 1.80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วุฒิการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (N=66)	ปริญญาตรี (N=27)	สูงกว่า ปริญญาตรี (N=10)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. การให้ส่วนลดการค้า(มีการให้ ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคา ที่ตั้งไว้)	0.03 (ไม่พึงพอใจ)	0.07 (ไม่พึงพอใจ)	0.20 (ไม่พึงพอใจ)	0.06 (ไม่พึงพอใจ)
2. การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายใน ระยะเวลาที่กำหนดไว้)	0.03 (ไม่พึงพอใจ)	0.07 (ไม่พึงพอใจ)	0.10 (ไม่พึงพอใจ)	0.05 (ไม่พึงพอใจ)
3. การให้ของแถมสำหรับร้านค้า	0.03 (ไม่พึงพอใจ)	0.07 (ไม่พึงพอใจ)	0.20 (ไม่พึงพอใจ)	0.06 (ไม่พึงพอใจ)
4. การให้ของแถมสำหรับลูกค้า	0.03 (ไม่พึงพอใจ)	0.07 (ไม่พึงพอใจ)	0.20 (ไม่พึงพอใจ)	0.06 (ไม่พึงพอใจ)
5. การเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัด จำหน่าย การโฆษณา ณ จุดขาย	0.08 (ไม่พึงพอใจ)	0.15 (ไม่พึงพอใจ)	0.40 (ไม่พึงพอใจ)	0.13 (ไม่พึงพอใจ)
6. ให้เยี่ยมชมโรงงาน ดูวิธีการผลิตได้	0.91 (พึงพอใจ)	0.96 (พึงพอใจ)	1.20 (พึงพอใจ)	0.95 (พึงพอใจ)
7. การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือ สังคม	1.62 (ประทับใจ)	1.15 (พึงพอใจ)	1.60 (ประทับใจ)	1.50 (ประทับใจ)
8. พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้ อย่างถูกต้อง	1.88 (ประทับใจ)	1.52 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)
9. พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายข้อดี มีมารยาทในการให้บริการ	1.91 (ประทับใจ)	1.67 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)
รวม	0.72 (พึงพอใจ)	0.64 (ไม่พึงพอใจ)	0.88 (พึงพอใจ)	0.72 (พึงพอใจ)

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวุฒิการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจโดยรวมในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 0.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 0.72 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 0.64 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 0.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อปัจจัยพนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายข้อดี มีมารยาทในการให้บริการสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.91 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 1.88 และการให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 1.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อปัจจัยพนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายข้อดี มีมารยาทในการให้บริการสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.67 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 1.52 และการให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 1.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อปัจจัยพนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายข้อดี มีมารยาทในการให้บริการและปัจจัยพนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาคือ การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 1.60

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วุฒิการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (N=66)	ปริญญาตรี (N=27)	สูงกว่าปริญญาตรี (N=10)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.89 (ประทับใจ)	1.68 (ประทับใจ)	1.68 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)
2. ด้านราคา	1.57 (ประทับใจ)	1.48 (ประทับใจ)	1.47 (ประทับใจ)	1.54 (ประทับใจ)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	1.93 (ประทับใจ)	1.68 (ประทับใจ)	1.77 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.72 (พึงพอใจ)	0.64 (ไม่พึงพอใจ)	0.88 (พึงพอใจ)	0.72 (พึงพอใจ)
ความพึงพอใจในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	1.53 (ประทับใจ)	1.37 (ประทับใจ)	1.45 (ประทับใจ)	1.48 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 32 พบว่า โดยรวมทุกส่วนประสมทางการตลาดแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.48 ผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 1.53 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 1.37 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 1.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสูงที่สุด รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยจะมีค่าเฉลี่ย 1.93, 1.89 และ 1.57 ตามลำดับ และให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 0.72

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 1.68 รองลงมา คือด้านราคา โดยมี

ค่าเฉลี่ย 1.48 และให้ความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 0.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมา ก็คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยจะมีค่าเฉลี่ย 1.85, 1.81 และ 1.54 ตามลำดับ และให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 0.72



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ในการสั่งซื้อ		
	ไม่เกิน 6 ปี (N=27)	มากกว่า 6 ปี (N=76)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)	2.00 (ประทับใจ)
2. มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP	1.93 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
3. มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย.	1.93 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ	2.00 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)
5. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน	1.93 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหวนมีชีวิตภาพ / ไบโอเทค	1.93 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)	1.97 (ประทับใจ)
7. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดบรรจุให้เลือก	0.89 (พึงพอใจ)	1.95 (ประทับใจ)	1.67 (ประทับใจ)
8. มีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ	0.48 (ไม่พึงพอใจ)	1.11 (พึงพอใจ)	0.94 (พึงพอใจ)
9. มีคำแนะนำในการเก็บรักษาบนฉลาก	1.37 (ประทับใจ)	1.95 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)
10. บรรจุภัณฑ์แข็งแรง	1.44 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)	1.84 (ประทับใจ)
รวม	1.59 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับประทับใจ มี ค่าเฉลี่ย 1.81 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.59 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี มีความพึงพอใจในระดับ ประทับใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สม่่าเสมอสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยในด้าน มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP, มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย., ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน และมีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอเทค โดยมีค่าเฉลี่ย 1.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี มีความพึงพอใจในระดับ ประทับใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.00 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยในด้าน มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP, มีการรับรองมาตรฐาน เครื่องหมาย อ.ย., ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ, ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน, มีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอเทค และบรรจุภัณฑ์แข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.99

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านราคาแบ่งตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ประสบการณ์ในการสั่งซื้อ		
	ไม่เกิน 6 ปี (N=27)	มากกว่า 6 ปี (N=76)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ	1.19 (พึงพอใจ)	0.99 (พึงพอใจ)	1.04 (พึงพอใจ)
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	1.74 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)
3. ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ	1.67 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)	1.90 (ประทับใจ)
4. มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ	1.59 (ประทับใจ)	1.95 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)
5. มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน	1.93 (ประทับใจ)	1.95 (ประทับใจ)	1.94 (ประทับใจ)
6. สามารถต่อรองราคาได้	0.07 (ไม่พึงพอใจ)	0.22 (ไม่พึงพอใจ)	0.18 (ไม่พึงพอใจ)
7. ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้	1.81 (ประทับใจ)	1.96 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)
รวม	1.43 (ประทับใจ)	1.58 (ประทับใจ)	1.54 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาจำแนกตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.54 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.43 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่ากว่า 6 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อยปัจจัยด้านมีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจนสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย 1.93 รองลงมาคือ ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 1.81 และ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 1.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี มีความพึงพอใจในระดับ
ประทับใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่
ลักษณะบรรจุสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.99 รองลงมาคือให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย
1.96



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประสบการณ์ในการสั่งซื้อ		
	ไม่เกิน 6 ปี (N=27)	มากกว่า 6 ปี (N=76)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. วิธีการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์	1.44 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)
2. ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา	1.44 (ประทับใจ)	1.96 (ประทับใจ)	1.83 (ประทับใจ)
3. การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง	1.63 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)
4. ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน	1.30 (พึงพอใจ)	1.99 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)
5. ผู้ผลิตมีเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว	1.48 (ประทับใจ)	1.88 (ประทับใจ)	1.78 (ประทับใจ)
6. ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง	1.78 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)	1.93 (ประทับใจ)
7. ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง	1.70 (ประทับใจ)	1.99 (ประทับใจ)	1.91 (ประทับใจ)
รวม	1.54 (ประทับใจ)	1.96 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.85 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.54 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่ากว่า 6 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.96

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่งสูง

ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.78 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 1.70 และ การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 1.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี มีความพึงพอใจในระดับ ประทับใจต่อปัจจัยย่อยด้านการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง, ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน, ผู้ผลิตมีเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้ สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว, ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของ สินค้าที่สั่ง และ ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้องสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.99 รองลงมาคือ ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 1.96



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประสบการณ์ในการสั่งซื้อ		
	ต่ำกว่า 6 ปี (N=27)	มากกว่า 6 ปี (N=76)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. การให้ส่วนลดการค้า(มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้)	0.07 (ไม่พึงพอใจ)	0.05 (ไม่พึงพอใจ)	0.06 (ไม่พึงพอใจ)
2. การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้)	0.04 (ไม่พึงพอใจ)	0.05 (ไม่พึงพอใจ)	0.05 (ไม่พึงพอใจ)
3. การให้ของแถมสำหรับร้านค้า	0.07 (ไม่พึงพอใจ)	0.05 (ไม่พึงพอใจ)	0.06 (ไม่พึงพอใจ)
4. การให้ของแถมสำหรับลูกค้า	0.07 (ไม่พึงพอใจ)	0.05 (ไม่พึงพอใจ)	0.06 (ไม่พึงพอใจ)
5. การเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัดการจำหน่าย การโฆษณา ณ จุดขาย	0.22 (ไม่พึงพอใจ)	0.09 (ไม่พึงพอใจ)	0.13 (ไม่พึงพอใจ)
6. ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้	0.74 (พึงพอใจ)	1.03 (พึงพอใจ)	0.95 (พึงพอใจ)
7. การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาวงงานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม	1.19 (พึงพอใจ)	1.61 (ประทับใจ)	1.50 (ประทับใจ)
8. พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	1.44 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)	1.80 (ประทับใจ)
9. พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทในการให้บริการ	1.67 (ประทับใจ)	1.92 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)
รวม	0.61 (ไม่พึงพอใจ)	0.75 (พึงพอใจ)	0.72 (พึงพอใจ)

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 0.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี ให้ความพึงพอใจ

โดยรวมในระดับไม่พึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 0.61 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี ให้ความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 0.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี ให้ความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริษัทน้อยด้านพนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.67 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี ให้ความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบริษัทน้อยด้านพนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการและพนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92 รองลงมาคือ การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 1.61



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามประสพการณ์ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประสพการณ์ในการสั่งซื้อ		
	ไม่เกิน 6 ปี (N=27)	มากกว่า 6 ปี (N=76)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.59 (ประทับใจ)	1.89 (ประทับใจ)	1.81 (ประทับใจ)
2. ด้านราคา	1.43 (ประทับใจ)	1.58 (ประทับใจ)	1.54 (ประทับใจ)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	1.54 (ประทับใจ)	1.96 (ประทับใจ)	1.85 (ประทับใจ)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.61 (ไม่พึงพอใจ)	0.75 (พึงพอใจ)	0.72 (พึงพอใจ)
ความพึงพอใจในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	1.29 (พึงพอใจ)	1.55 (ประทับใจ)	1.48 (ประทับใจ)

จากตารางที่ 37 พบว่า โดยรวมทุกส่วนประสมทางการตลาดแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.48 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสพการณ์ในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 1.29 ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสพการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 1.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสพการณ์ในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา โดยจะมีค่าเฉลี่ย 1.96, 1.89 และ 1.58 ตามลำดับ และให้ความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 0.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบัณฑิตด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยจะมีค่าเฉลี่ย 1.85, 1.81 และ 1.54 ตามลำดับ และให้ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 0.72

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 38 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย	15	14.56
ไม่พบปัญหา	88	85.47

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมีเพียงปัญหาเดียว คือ ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย (ร้อยละ 14.56)

ตารางที่ 39 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านราคา

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	69	66.99
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ	13	12.62
ราคาแพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	10	9.71
ไม่มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ	8	7.77
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	7	6.8
ไม่พบปัญหา	12	11.65

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัญหาด้านราคาที่พบเรียงตามลำดับจากที่พบจากมากไปน้อย คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (66.99) ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ (12.62) ราคาแพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น (9.71) ไม่มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ (7.77) และราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (6.80)

ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ผลิตไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน	15	14.56
ไม่พบปัญหา	88	85.47

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมีเพียงปัญหาเดียว คือ ผู้ผลิตไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน (14.56)

ตารางที่ 41 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการให้ส่วนลดการค้า	90	87.38
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	84	81.55
ไม่มีการให้ของแถมสำหรับร้านค้า	69	66.99
ขาดการเสริมภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่าย เช่นการโฆษณา ณ จุดขาย	49	47.57
ไม่พบปัญหา	8	7.77

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบเรียงตามลำดับจากที่พบจากมากไปน้อย คือ ไม่มีการให้ส่วนลดการค้า (87.38) ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด (81.55) ไม่มีการให้ของแถมสำหรับร้านค้า (66.99) และ ขาดการเสริมภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่าย เช่นการโฆษณา ณ จุดขาย (47.57)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหนมป้าย่าน ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหนมป้าย่าน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าคนกลางทั้งหมดของบริษัท อ้อยย่าน จำกัด จำนวน 103 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษานี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.58 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.46 การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.08 ทำงานเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 64.08 มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แหนมป้า ย่านมานานมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.79 ดำเนินกิจการมานานมากกว่า 15 ปี 61.17 มีรูปแบบองค์กรธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 94.17 มียอดขายผลิตภัณฑ์แหนมป้าย่านต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.17 มีจำนวนครั้งในการสั่งแหนมป้าย่านต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 97.09 วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คือโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 94.17 โดยจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อสินค้าคงคลังหมด คิดเป็นร้อยละ 65.05 โดยลูกค้าที่จำหน่ายให้คือ ผู้บริโภครวมไป คิดเป็นร้อยละ 83.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการทางตลาดของแหนมป้าย่าน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด (1.85) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (1.81) ด้านราคา (1.54) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (1.48) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับประทับใจสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 โดยที่ มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอเทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ด้านราคา พบว่า บัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับประทับใจสูงสุด คือ มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า บัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับประทับใจสูงสุดคือ ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 รองลงมาคือ การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 และ ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บัณฑิตย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับประทับใจสูงสุดคือ พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.85 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 1.80 และ การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหยมปายัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลจำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับประทับใจ โดยเพศชายมีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (2.00) มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP (2.00) มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. (2.00) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ (2.00) ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน (2.00) และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหยมชีวภาพ / ไบโอเทค (2.00) เพศหญิงมีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มี(2.00) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ (1.98) มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP (1.96) มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. (1.96) ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน (1.96) และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหยมชีวภาพ / ไบโอเทค (1.96)

ด้านราคา พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับประทับใจ โดยเพศชายมีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยด้าน มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน (1.94) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (1.92) และให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ (1.92) เพศหญิง มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยด้านราคาชัดเจน (1.93) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (1.90) และ ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ (1.90)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับประทับใจ โดยเพศชายมีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยด้าน ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง (2.00) ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง (2.00) ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา(2.00) การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง (2.00) และ ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน (2.00) เพศหญิง มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยด้าน ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง มีค่าเฉลี่ย (1.92) การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง (1.89) และ ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย (1.89)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศชายมีความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจ ในขณะที่เพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยเพศชายมีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (1.75) พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (1.75) และการให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย (1.30) เพศหญิง มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยด้าน พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ (1.88) พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย (1.81) และการให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย (1.54)

ข้อมูลจำแนกตามยอดจำหน่ายแหมมปียันต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับประทับใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (2.00) และ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย (2.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (2.00) มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP (1.98) มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. (1.98) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ (1.98) ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน (1.98) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหมมชีวภาพ / ไบโอเทค (1.98) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (2.00) มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP (2.00) มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. (2.00) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ (2.00) ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด (2.00) ไม่มีสิ่งปลอมปนและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหมมชีวภาพ / ไบโอเทค (2.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายมากกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในด้าน ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (2.00) มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP (2.00) มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. (2.00) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ (2.00) ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน (2.00) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหมมชีวภาพ / ไบโอเทค (2.00) มีคำแนะนำในการเก็บรักษายานฉลาก (2.00) และบรรจุภัณฑ์แข็งแรง (2.00)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับประทับใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ (1.00) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (1.00) ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ (1.00) มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ (1.00) มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน (1.00) และให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ (1.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีความพึงพอใจในด้าน มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน (1.98) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (1.94) และให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ (1.94) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในด้าน มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน (2.00) ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ (2.00) มี ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (2.00) และราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ (2.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายมากกว่า 100,000 บาทมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในด้าน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (2.00) ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ (2.00) และมีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ (2.00)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับประทับใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (2.00) วิธีการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ จดหมาย (1.00) การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน (1.00) สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง (1.00) ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน (1.00) ผู้ผลิตมีเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว (1.00) ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง (1.00) และขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง (1.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในด้าน ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง (1.95) ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง (1.92) และ การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง (1.86) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในด้าน ปัจจัยการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง (2.00) ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง (2.00) ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน (1.92) และผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (1.92) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ยอดขายมากกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตน้อยในด้าน วิธีการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ จดหมาย (2.00) ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (2.00) การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง (2.00) ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน (2.00) ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง (2.00) และ ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง (2.00)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ (1.00) การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม (1.00) พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (1.00) และพนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ (1.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการสูงสุด (1.84) พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (1.75) และ การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม (1.52) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตน้อยในด้าน พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ (1.88) พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องสูงสุด (1.88) และการให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม (1.63) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายมากกว่า 100,000 บาทมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตน้อยในด้าน พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ (2.00) พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องสูงสุด (2.00) การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย (1.21)

ข้อมูลจำแนกตามประสบการณ์ในการสั่งซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อต่ำกว่า 6 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยใน

ด้าน ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ (2.00) มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP (1.93) มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. (1.93) ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน (1.93) และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอบเทค (1.93) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่ากว่า 6 ปีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (2.00) มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP (1.99) มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย. (1.99) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ (1.99) ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน (1.99) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอบเทค (1.99) และบรรจุภัณฑ์แข็งแรง (1.99)

ด้านราคา พบว่า ทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อต่ำกว่า 6 ปีและ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่ากว่า 6 ปี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน (1.93) ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ (1.81) และ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (1.74) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่ากว่า 6 ปีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (1.99) และราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ (1.99) และให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ (1.96)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อต่ำกว่า 6 ปีและ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่ากว่า 6 ปี มีความพึงพอใจในระดับประทับใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง (1.78) ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง (1.70) และ การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง (1.63) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่ากว่า 6 ปีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง (1.99) ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน (1.99) ผู้ผลิตมีเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว (1.99) ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง (1.99) และ ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง (1.99) และผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา (1.99)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อต่ำกว่า 6 ปี มีความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี มีความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ (1.67) พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (1.44) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในด้าน พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ (1.92) พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (1.92) และ การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเกิด ช่วยเหลือสังคม (1.61)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าคนกลางมีการให้ความสำคัญกับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาดสูงสุด โดยให้ความสำคัญต่อย่อยของปัญหาด้าน ไม่มีการให้ส่วนลดการค้า รองลงมาคือ ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อย่อยของปัญหาด้าน ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสามารถแบ่งปัญหาแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าคนกลางพบปัญหาของ ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 14.56

ด้านราคา พบว่าลูกค้าคนกลางพบปัญหาของ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 66.99 ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ คิดเป็นร้อยละ 12.62 ราคาแพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น คิดเป็นร้อยละ 9.71 ไม่มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 7.77 และราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.80

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าลูกค้าคนกลางพบปัญหาของ ผู้ผลิตไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน คิดเป็นร้อยละ 14.56

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้าคนกลางพบปัญหาของ ไม่มีการให้ส่วนลดการค้า คิดเป็นร้อยละ 87.38 ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 81.55 ไม่มีการให้ของแถมสำหรับร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 66.99 และ ขาดการเสริมภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่าย เช่นการโฆษณา ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 47.57

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหยมปาย่น ผู้ศึกษาได้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าคนกลางมีความพึงพอใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ ที่พบว่าลูกค้าธุรกิจหรือคนกลางนั้นมีความพึงพอใจกับส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด และพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด เช่นเดียวกัน

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าคนกลางมีความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ ซึ่งปัจจัยย่อยที่คนกลางพึงพอใจสูงสุดในลำดับต้นๆ คือ ประเด็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรัตนา กั้วตระกูล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและเป็นปัจจัยที่พึงพอใจสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าธุรกิจพอใจสูงสุดคือประเด็นของคุณภาพผลิตภัณฑ์ (น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน)

2. **ด้านราคา** พบว่า มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา (2553)

ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยประเด็นย่อยที่ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจสูงที่สุดคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คนกลางมีความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ ซึ่งปัจจัยย่อยที่คนกลางพึงพอใจสูงที่สุดในลำดับต้นๆ คือ ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่งและการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรวรร คำวงศ์ษา (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดฟาร์มไก่ไข่เกรียงศักดิ์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ำพึงพอใจในระดับมาก และประเด็นย่อยที่ลูกค้ำพึงพอใจสูงที่สุดคือ ความง่ายของกระบวนการสั่งซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า คนกลางมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยย่อยที่คนกลางพึงพอใจสูงที่สุดในลำดับต้นๆ คือ พนักงานขายมีความสุภาพ ทัศนคติดี มีมารยาทในการให้บริการ และ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการรับเปลี่ยนสินค้าที่หมดอายุ ความซื่อสัตย์น่าเชื่อถือของพนักงาน และความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 สรุปความสัมพันธ์กับงานวิจัยอ้างอิง

อภิปรายผลการวิจัย	งานวิจัยที่อ้างอิงที่สอดคล้องกับผลวิจัย	งานวิจัยที่อ้างอิงที่ไม่สอดคล้องกับผลวิจัย
<p>ด้านผลิตภัณฑ์: ปัจจัยย่อยที่คนกลางพึงพอใจสูงที่สุดในลำดับต้นๆ คือ ประเด็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงคุณภาพของตัวสินค้า</p>	<p>สุรตนา ก้าวตระกูล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของ โรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและเป็นปัจจัยที่พึงพอใจสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าธุรกิจพอใจสูงที่สุดคือประเด็นของคุณภาพผลิตภัณฑ์ (น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน)</p>	<p>ไม่มีงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์</p>
<p>ด้านราคา: ปัจจัยย่อยที่คนกลางพึงพอใจสูงที่สุดในลำดับต้นๆ คือ มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้</p>	<p>พงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ พบว่าปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยประเด็นย่อยที่ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจสูงที่สุดคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ</p>	<p>สุรตนา ก้าวตระกูล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของ โรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาของคนกลางพึงพอใจมากที่สุดนั้นจะเป็นประเด็นราคาของน้ำแข็งที่มีราคาขายใกล้เคียงกับโรงงานน้ำแข็งทั่วไป (ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด)</p>

ตารางที่ 42 (ต่อ) สรุปความสอดคล้องกับงานวิจัยอ้างอิง

อภิปรายผลการวิจัย	งานวิจัยที่อ้างอิงที่สอดคล้องกับผลวิจัย	งานวิจัยที่อ้างอิงที่ไม่สอดคล้องกับผลวิจัย
<p>ด้านการจัดจำหน่าย: ปัจจัยย่อยที่คนกลางพึงพอใจสูงที่สุดในลำดับต้นๆ คือ ขั้นตอนในการส่งสินค้า ถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่ส่งและการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง</p>	<p>จิราวรรณ คำวงศ์ษา (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดฟาร์มไก่ไข่เกรียงศักดิ์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในระดับมาก และประเด็นย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจสูงที่สุดคือ ความง่ายของกระบวนการสั่งซื้อ</p>	<p>สุรัตนา ก้าวตระกูล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่คนกลางพึงพอใจมากที่สุดนั้นจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการส่งสินค้ามากที่สุด</p>
<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด: ปัจจัยย่อยที่คนกลางพึงพอใจสูงที่สุดในลำดับต้นๆ คือ พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายข้อดี มีมารยาทในการให้บริการ และพนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง</p>	<p>พงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอรี่ พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการปรับเปลี่ยนสินค้าที่หมดอายุ ความซื่อสัตย์น่าเชื่อถือของพนักงาน และความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งของ</p>	<p>จิราวรรณ คำวงศ์ษา (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดฟาร์มไก่ไข่เกรียงศักดิ์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงที่สุดคือการที่ฟาร์มไม่คิดค่าขนส่งกับลูกค้า (บริการขนส่งฟรี)</p>

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหนมป้าย่าน มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นเจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แหนมป้าย่านมานานมากกว่า 6 ปี ดำเนินกิจการมานานมากกว่า 15 ปี มีรูปแบบองค์กรธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มียอดขายผลิตภัณฑ์แหนมป้าย่านต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-50,000 บาท มีจำนวนครั้งในการสั่งแหนมป้าย่านต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คือ โทรศัพท์ โดยจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อสินค้าคงคลังหมด โดยลูกค้าที่จำหน่ายให้คือผู้บริโภครวมไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่คนกลางมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยคนกลางที่ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่งและการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน และสินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง

3. เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละเพศ, กลุ่มยอดขาย และวุฒิการศึกษา พบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในระดับประทับใจเกือบทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจ โดยเฉพาะในประเด็น การให้ส่วนลดการค้า (มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้) การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้) การให้ของแถมสำหรับร้านค้า และการให้ของแถมสำหรับลูกค้า ที่ลูกค้าคนกลางทุกคนไม่พอใจเลย

3.2 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะมีความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย กล่าวคือมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในระดับประทับใจเกือบทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ โดยเฉพาะในประเด็น การให้ส่วนลดการค้า (มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้) การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อ

นำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้) การให้ของแถมสำหรับร้านค้า และการให้ของแถมสำหรับลูกค้า จะเป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าคนกลางเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่พอใจ

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายน้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในระดับพอใจเกือบทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจ โดยเฉพาะในประเด็น การให้ส่วนลดการค้า (มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้) การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้) การให้ของแถมสำหรับร้านค้า การให้ของแถมสำหรับลูกค้า และการเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า ผู้จัดจำหน่าย การโฆษณา ณ จุดขายที่ลูกค้าคนกลางในกลุ่มนี้ไม่พึงพอใจเลย

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในระดับประทับใจเกือบทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ โดยเฉพาะในประเด็น การให้ส่วนลดการค้า (มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้) การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้) การให้ของแถมสำหรับร้านค้า และการให้ของแถมสำหรับลูกค้า จะเป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าคนกลางกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่พอใจ

3.5 กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 50,001-100,000 บาท จะมีความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท คือมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในระดับประทับใจเกือบทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ โดยเฉพาะในประเด็น การให้ส่วนลดการค้า (มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้) การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้) การให้ของแถมสำหรับร้านค้า และการให้ของแถมสำหรับลูกค้า จะเป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าคนกลางกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่พอใจ

3.6 กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายมากกว่า 100,000 บาท จะมีความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขาย 10,000-50,000 บาท และ 50,001-100,000 บาท คือมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในระดับประทับใจเกือบทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ โดยเฉพาะในประเด็น การให้ส่วนลดการค้า (มีการให้ส่วนลดทันทีที่

ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้) การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้) การให้ของแถมสำหรับร้านค้า และการให้ของแถมสำหรับลูกค้า จะเป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าคนกลางกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่พอใจ

3.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ และถ้าพิจารณาในประเด็นย่อยแล้ว จะพบว่ามียหลายประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่พึงพอใจ ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า (มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้), การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้), การให้ของแถมสำหรับร้านค้า, การให้ของแถมสำหรับลูกค้า และการเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัดการจำหน่าย การโฆษณา ฅ จุคขาย

3.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจ และถ้าพิจารณาในประเด็นย่อยแล้ว จะพบว่ามียหลายประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่พึงพอใจ ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า (มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้), การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้), การให้ของแถมสำหรับร้านค้า, การให้ของแถมสำหรับลูกค้า และการเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัดการจำหน่าย การโฆษณา ฅ จุคขาย

3.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งจะมีความพึงพอใจในระดับประทับใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับไม่พึงพอใจ และถ้าพิจารณาในประเด็นย่อยแล้ว จะพบว่ามียหลายประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่พึงพอใจ ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า (มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้), การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้), การให้ของแถมสำหรับร้านค้า, การให้ของแถมสำหรับลูกค้า และการเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัดการจำหน่าย การโฆษณา ฅ จุคขาย

3.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อน้อยกว่า 6 ปี จะมีความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดแต่ละประเด็นค่อนข้างต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี โดยเฉพาะการส่งเสริมทางการตลาดที่ยังมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ ถ้าพิจารณาในประเด็นย่อยแล้วจะพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่พึงพอใจ ได้แก่ การให้ส่วนลด การค้า (มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้), การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้), การให้ของแถมสำหรับร้านค้า, การให้ของแถม สำหรับลูกค้า และการเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัดการจำหน่าย การโฆษณา ณ จุดขาย แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าประเด็นเกี่ยวกับ การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือ สังคม เป็นประเด็นที่มีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี อย่างชัดเจน

3.11 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี จะมีความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดแต่ละประเด็นค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อต่ำกว่า 6 ปี ถ้าพิจารณาในประเด็นย่อยแล้วจะพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่พึงพอใจ ได้แก่ การ ให้ส่วนลดการค้า (มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้), การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้), การให้ของแถมสำหรับร้านค้า, การให้ ของแถมสำหรับลูกค้า และการเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัดการจำหน่าย การโฆษณา ณ จุดขาย แต่ อย่่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าประเด็นเกี่ยวกับ การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวัน เด็ก ช่วยเหลือสังคม เป็นประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อ ต่ำกว่า 6 ปีอย่างชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้ามีผลกับความพึงพอใจ ในหลายๆ ประเด็น โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด

4. ถ้าวิเคราะห์ตามหลักพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร จะพบว่าประเด็นที่สอดคล้องกับ ทฤษฎีและสามารถนำมาเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจนในการศึกษาคั้งนี้คือประเด็น เกณฑ์การซื้อของ องค์กร เพราะปกติแล้ว ในการซื้อขององค์กรจะชั่งน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ที่จะใช้ในการเลือก ผู้ขาย ซึ่งเกณฑ์การซื้อขององค์กร คือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการของผู้ขาย โดยเกณฑ์ที่นิยม ใช้ ได้แก่ ราคา ความสามารถในการมีคุณภาพที่กำหนด ความสามารถในการจัดส่งตามเวลาและ คุณภาพในการจัดส่ง ความสามารถทางเทคนิค นโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายใน กรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ผลปฏิบัติงานในอดีต และกำลังการผลิต ซึ่งจากการศึกษาใน

ครั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับประทับใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ประเด็นผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (สอดคล้องกับเรื่องผลปฏิบัติงานในอดีต) และประเด็นย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ประเด็นขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง (สอดคล้องกับเรื่องความสามารถในการจัดส่งตามเวลาและคุณภาพในการจัดส่ง)

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหวนป้าย่าน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข การบริหารงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าคนกลาง และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แหวน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าคนกลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นเจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แหวนป้าย่านมานานมากกว่า 6 ปี ดำเนินกิจการมานานมากกว่า 15 ปี มีรูปแบบองค์กรธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มียอดขายผลิตภัณฑ์แหวนป้าย่านต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-50,000 บาท มีจำนวนครั้งในการสั่งแหวนป้าย่านต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คือโทรศัพท์ โดยจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อสินค้าคงคลังหมด โดยลูกค้าที่จำหน่ายให้คือผู้บริโภครั่วไป ดังนั้นควรจะดำเนินการให้ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ และแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายไม่พึงพอใจในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้ เรียงตามลำดับความสำคัญก่อนหลังในการแก้ปัญหา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะเรียงตามลำดับร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

อันดับ	ปัญหา	ส่วนประสมทางการตลาด	ร้อยละ
1	ไม่มีการให้ส่วนลดการค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	87.38
2	ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	ด้านการส่งเสริมการตลาด	81.55
3	ไม่มีการให้ของแถมสำหรับร้านค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	66.99
4	ไม่สามารถต่อรองราคาได้	ด้านราคา	66.99
5	ขาดการเสริมภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่าย เช่นการโฆษณา ณ จุดขาย1	ด้านการส่งเสริมการตลาด	47.57
6	ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย	ด้านผลิตภัณฑ์	14.56
7	ผู้ผลิตไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	14.56
8	ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ	ด้านราคา	12.62
9	ราคาแพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	ด้านราคา	9.71
10	ไม่มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ	ด้านราคา	7.77
11	ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านราคา	6.8

จากตารางที่ 43 ถ้าพิจารณาจากปัญหาและข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการนั้นจะพบว่า ปัญหาหลักๆ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ราคา, ผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ปัญหาที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก: ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าการศึกษาในหลายๆ ครั้ง จะพบว่าประเด็นเรื่องการส่งเสริมการตลาดจะเป็นประเด็นที่คนกลางให้ความสำคัญน้อยที่สุดและมีผลกับความพึงพอใจของคนกลางน้อยที่สุด แต่ถ้าทางผู้ผลิตสามารถให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ก็จะทำให้เกิดความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับคนกลางได้เช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าประเด็นเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยวิธี ลดราคา แจกสินค้า หรือแถมสินค้าจะเป็นวิธีที่ยากในทางปฏิบัติและก่อให้เกิดต้นทุนที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มไม่พึงพอใจกับประเด็นที่เกี่ยวกับการให้ส่วนลดหรือแถม

สินค้าของแหมมป๋ายนเลข นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความต้องการในส่วนนี้ ทางผู้บริหารอาจจะมึนโยบายเรื่องการให้ส่วนลดเพิ่มเติม หรือให้สินค้าเป็นของแถมที่ลูกค้าธุรกิจรับรู้ได้ว่ามีมูลค่ามากพอหรือสามารถนำไปขายต่อได้ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในประเด็นนี้เพิ่มเติม โดยอาจจะทำขึ้นในช่วงเวลาเพื่อให้นักลูกค้าธุรกิจรู้สึกดีขึ้นกับประเด็นนี้ นอกจากนั้นทางผู้ผลิตอาจใช้วิธีอื่นๆ เพื่อช่วยเป็นการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาบริเวณจุดขายเพื่อให้ น่าสนใจและขายสินค้าได้ง่ายขึ้น หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งนอกจากจะช่วยทำให้ คนกลางจำหน่ายสินค้าได้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปพร้อมกันอีกด้วย ซึ่ง จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคดีขึ้นและสามารถทำให้เกิดความสนใจซื้อในทางอ้อมได้ อีกด้วย

ปัญหาที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง: ปัญหาด้านราคา คนกลางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นราคาที่สอดคล้องกันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่มียอดขาย ผลิตภัณฑ์แหมมอยู่ในระดับใด โดยจะมีความพึงพอใจกับประเด็นเรื่องการบอกราคาที่ชัดเจนและการ ที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ซึ่งสามารถบ่งชี้ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าราคา จำหน่ายของแหมมป๋ายนในปัจจุบันนี้เป็นราคาที่ยอมรับได้ และมีความพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้า เมื่อเทียบกับราคาสินค้าที่จำหน่ายถึงแม้ว่าราคาของแหมมป๋ายนจะสูงกว่าผู้ผลิตแหมมรายอื่นก็ตาม ซึ่งก็จะเป็นตัวตอกย้ำในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีและจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้ดีเป็นประเด็นหลัก ส่วนในประเด็นราคาอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งที่จะต้องมีไว้เพื่อรักษาความ พึงพอใจของคนกลางก็คือเรื่องการให้เครดิตในการสั่งสินค้า เนื่องจากเป็นอีกปัจจัยด้านราคาปัจจัย สำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับคนกลางได้เป็นอย่างดี

ปัญหาที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม: ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์แหมม ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับ 2 ประเด็นหลักๆ

1.1 **ประเด็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์** แหมมป๋ายนจะต้องรักษาเรื่องคุณภาพและรสชาติของ ผลิตภัณฑ์ให้ดี ตลอดจนควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน ถูกต้องตามหลักมาตรฐานเนื่องจาก ลูกค้าคนกลางให้ความสำคัญและพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่สะอาด มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ตลอดจน การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อต่อไปเพื่อ บริโภค เช่น มาตรฐาน GMP หรือ ออย. อีกด้วย ในส่วนนี้อาจจะให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับ มาตรฐานหรือการรับรองต่างๆ ที่ได้รับมาว่ามีความยากหรือซับซ้อนในกระบวนการขอมาตรฐาน

อย่างไร เช่น ผ่านกึ่งขั้นตอน, เป็นมาตรฐานที่ยอมรับในกลุ่มประเทศชั้นนำ หรือ เป็นมาตรฐานที่ผู้ผลิตรายอื่นไม่มี เป็นต้น

1.2 ประเด็นเรื่องตราสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจกับปहनมป้ายในด้านผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถตีความได้ว่าตราสินค้าป้ายสร้างความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลางในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในส่วนของผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับทั้งในส่วนคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ตามที่กล่าวมาเนื่องจากจะเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อมาตรฐานที่สองซึ่งก็คือตราสินค้านั่นเอง ในอนาคตเมื่อเวลาผ่านไปและเจ้าของกิจการสามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดีแล้วจะมีผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและมีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย และนอกจากนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งเช่นहनมป้าย ยังสามารถขยายเป็นแบรนด์อื่นๆ สำหรับสินค้าอื่นๆ ภายใต้แบรนด์หลักได้อย่างป้ายได้อีกด้วย

ปัญหาที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สี่: ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นประเด็นที่ผู้ผลิตहनมป้ายสร้างความพึงพอใจให้กับคนกลางได้ดีที่สุด โดยจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ต้องรักษาไว้หรือเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ผลิตสินค้าจะต้องมีเมื่อติดต่อกับคนกลางก็คือมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถแยกเป็นประเด็นย่อยในหัวข้อช่องทางการจัดจำหน่ายได้สองประเด็น ดังนี้ (1) มาตรฐานด้านการสั่งซื้อสินค้า ลูกค้าคนกลางจะมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อทางผู้ผลิตมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกกับคนกลาง หรือมีทางเลือกในการส่งสินค้าให้กับคนกลาง เช่น ให้เลือกได้ว่าจะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางใด ระหว่าง โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ จดหมาย เป็นต้น และ (2) มาตรฐานในการจัดส่งสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์हनมเป็นสินค้าบริโภคที่จำเป็นต้องมีการควบคุมอุณหภูมิและคุณภาพในการจัดส่ง ดังนั้นการจัดส่งที่มาตรฐานจึงเป็นเรื่องสำคัญที่คนกลางให้ความสนใจ นอกจากนี้ระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพและตรงเวลาจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับคนกลางได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคนกลางเกือบทั้งหมดจะสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้าคงคลังของแต่ละรายถึงกำหนดที่จะต้องสั่ง ดังนั้นถ้าการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตล่าช้าหรือไม่เป็นไปตามกำหนดก็จะทำให้เกิดปัญหาในการจำหน่ายสินค้าของคนกลางรวมทั้งกระทบถึงความพึงพอใจในส่วนนี้อีกด้วย

ถึงแม้ว่าผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะออกมาสอดคล้องและมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประเด็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีระดับความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ สอดคล้องกัน แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีระดับความ

พึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในทุกๆ ประเด็นย่อย ดังนั้นอาจจะต้องให้ความสำคัญมากขึ้นกับการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดที่จะมีผลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย นอกเหนือจากการลดราคาหรือให้ของแถม โดยอาจจะเป็นการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การชิงโชค การจับรางวัล ด้วยของรางวัลที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง หรือการกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเพศชายได้มีส่วนร่วมมากขึ้น หรือเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญ เป็นต้น ดังนั้นทางผู้บริหารอาจให้ความสำคัญหรือใช้กลยุทธ์เฉพาะสำหรับการทำการตลาดกับลูกค้าบางกลุ่ม ตามรายละเอียดในตารางที่ 43



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

กลุ่มลูกค้า	ข้อเสนอแนะ
<p>กลุ่มลูกค้ารายเล็ก (ยอดขายไม่เกิน 50,000 บาทต่อ เดือน)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>: แนะนำสินค้าใหม่ๆ หรือข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้นและสามารถแนะนำผู้บริโภคนได้เหมาะสมและนำไปสู่การทดลองซื้อ ● <u>ด้านราคา</u>: มีการให้เครดิตพิเศษสำหรับลูกค้ารายเล็ก เพื่อจูงใจในการสั่งสินค้าเพิ่มขึ้น ● <u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>: การให้การสนับสนุนในการขายสินค้า เช่น สื่อโฆษณา ฎ จุดขาย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและทำให้ลูกค้าขายสินค้าได้มากขึ้น ● <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>: กระตุ้นยอดขาย โดยทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นอาจจะเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดใจ เพื่อให้สั่งสินค้าในปริมาณมากขึ้น เช่น การตั้งเป้าสั่งซื้อเพื่อให้ได้ส่วนลดหรือของแถมตามระดับที่ตั้งไว้
<p>กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ยอดขายมากกว่า 50,000 บาทต่อ เดือน)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>: ศึกษาและให้ความสำคัญกับสินค้าที่ขายดีของลูกค้าแต่ละเจ้า และให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ รวมทั้งใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ บรรจุกฎเกณฑ์แบบใหม่ หรือขนาดใหม่ๆ อาจจะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ โดยอาจจะเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเจ้าใหญ่ด้วยการทำขนาดพิเศษที่มีจำหน่ายที่ร้านนี้ร้านเดียว (Exclusive) เพื่อให้เกิดความแตกต่าง เป็นต้น ● <u>ด้านราคา</u>: อาจมีการตั้งราคาพิเศษสำหรับลูกค้ารายใหญ่ที่สั่งสินค้าได้ตามมูลค่าที่กำหนดไว้ ● <u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>: การให้การสนับสนุนในการขายสินค้า เช่น สื่อโฆษณา ฎ จุดขาย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและทำให้ลูกค้าขายสินค้าได้มากขึ้น ● <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>: มีการให้ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้ารายใหญ่ที่สั่งสินค้าได้ตามมูลค่าที่กำหนดไว้

ตารางที่ 44 (ต่อ) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

กลุ่มลูกค้า	ข้อเสนอแนะ
<p>กลุ่มลูกค้าใหม่ (ประสบการณ์การสั่งซื้อไม่เกิน 6 ปี)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>: สร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มลูกค้ารับรู้รายละเอียดและความใส่ใจขององค์กรที่มีต่อกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือที่มีกับสินค้าแนวมีย่าน และพร้อมสำหรับการทดลองขายสินค้าใหม่ๆ ที่จะออกมาเพิ่มเติมในอนาคต ● <u>ด้านราคา</u>: อาจมีการตั้งราคาพิเศษสำหรับลูกค้ารายใหม่เพื่อจูงใจในการสั่งซื้อสินค้า และต้องศึกษาราคาของกลุ่มอื่นๆ ที่ลูกค้าซื้อไปจำหน่ายต่อด้วยเช่นกัน ● <u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>: การให้การสนับสนุนในการขายสินค้า เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและทำให้ลูกค้าขายสินค้าได้มากขึ้น และรู้สึกดีกับแบรนด์รวมทั้งองค์กรมากขึ้น ● <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>: ผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่มีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าไม่เกิน 6 ปีนั้น จะมีความพึงพอใจในเกือบทุกประเด็นต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าเก่า ทั้งนี้ทั้งนั้นอาจจะเนื่องมาจากความสัมพันธ์หรือความคุ้นเคยในการทำธุรกิจระหว่างกัน ดังนั้นอาจจะต้องเพิ่มความคุ้นเคยด้วยการทำกิจกรรมสำหรับลูกค้าใหม่ๆ เช่น การเยี่ยมชมร้านค้า การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย
<p>กลุ่มลูกค้าเก่า (ประสบการณ์การสั่งซื้อสูงกว่า 6 ปี)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>: รักษามาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพอยู่เสมอ และสร้างความมั่นใจเพิ่มเติมด้วยการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับรางวัลหรือการรับรองคุณภาพสินค้าที่องค์กรได้รับ ● <u>ด้านราคา</u>: ให้เครดิตพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าบางรายที่มีปริมาณการสั่งมาก ● <u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>: การให้การสนับสนุนในการขายสินค้า เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและทำให้ลูกค้าขายสินค้าได้มากขึ้น

ตารางที่ 44 (ต่อ) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

กลุ่มลูกค้า	ข้อเสนอแนะ
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>: กลุ่มลูกค้าเก่าที่ทำธุรกิจร่วมกันกับองค์กรมานานกว่า 6 ปี จะพึงพอใจกับประเด็นต่างๆ ก่อนข้างสูงอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามทางผู้บริหารจะต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มนี้ไว้ด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เป็นตัวสนับสนุน ทั้งในแง่ที่สามารถเห็นได้เป็นตัวเงิน เช่น การลดราคาหรือแถมสินค้าเมื่อมีการสั่งปริมาณมาก และในแง่ความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ เช่นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

5.5 ข้อจำกัดในการทำการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแผนมป้า่าน ผู้ศึกษาพบว่ามีข้อจำกัดในการทำการวิจัยอยู่ 2 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1: จำนวนประชากรที่มีไม่มากนัก (103 คน) ทำให้ในกรณีที่ต้องการวิเคราะห์ข้อมูลในกลุ่มย่อยจะทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อยนั้นค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจจะมีผลในแง่ความเที่ยงตรงของข้อมูลและระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ

ประเด็นที่ 2: การใช้ระดับในการให้คะแนน 3 ระดับอาจจะทำให้เกิดปัญหาในการตอบของกลุ่มตัวอย่างได้เนื่องจากความกว้างของระดับไม่มากพอ ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่บางประเด็นกลุ่มตัวอย่างอาจจะรู้สึกที่ตนเองรู้สึกค่อนข้างพอใจแต่ไม่ถึงกับไม่พอใจในประเด็นดังกล่าว อาจจะรู้สึกลังเลในการตัดสินใจตอบได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในการให้คะแนนเพียง 3 ระดับนั้นจะมีข้อดีคือ มีความง่ายในการวิเคราะห์และประมวลผล เนื่องจากมีชั้นความถี่ที่น้อยและไม่ซับซ้อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2556. แผนการตลาดสถานประกอบการ: บจก.อู๋ย่น.
เอกสารประกอบการบรรยายโครงการสร้าง SMEs ไทยสู่เวทีการค้าสากล (ภาคเหนือ)เพื่อ
รองรับการเป็น“ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)”.
คมกริช ปริรัตน์. 2554. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น
ของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
จิรวรรณ คำวงศ์ษา. 2555. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดฟาร์มไก่ไข่
เกรียงศักดิ์. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ชวณ นิรัตติยานิช. 2555. เจ้าของกิจการบริษัท อู๋ย่น จำกัด. สัมภาษณ์. 17 พฤศจิกายน 2555.
ปรีทวัฒน์ นิรัตติยานิช. 2553. Nham Pa Yon A Northern Delicacy: ปรีทวัฒน์ นิรัตติยานิช
ผู้สืบทอดกิจการแหนมปาย่น. แหล่งที่มา <http://pa-yon.com> (30 ตุลาคม 2555)
พงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา. 2553. ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ร้านปอ เบเกอร์รี่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
พัชรา ต้นดีประภา. 2548. “บทที่ 6 ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้ซื้อองค์กร,” ในเอก บุญเจือ
และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, บรรณาธิการ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. หน้า 55-57. เชียงใหม่ :
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
รายงานประจำปี 2556 บริษัทอุตสาหกรรมอาหาร ส.ขอนแก่น จำกัด (มหาชน) หน้า 14-15.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
ศูนย์ข้อมูลและข่าวสอบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. 2555. ครบเครื่องเรื่อง“แหนม”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.tcijthai.com/TCIJ/view.php?ids=791>(23 กันยายน 2555).
สุรัตนา ก้าวตระกูล. 2555. ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงาน
น้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อารีย์ วิบูลย์พงศ์, ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ. 2545. รายงานการวิจัย การศึกษาสถานภาพ
การผลิตเหมม:ภาคเหนือตอนบนและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.mcc.cmu.ac.th/agbus/data/research%20paper/Project%20Nham.pdf>
(23 กันยายน 2555).

Philip Kotler. 2000. **Marketing Management**, The Millennium Edition. New Jersey: Prentice
Hall.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหนมป้าย่าน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลประกอบการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเชียงใหม่ (สำหรับผู้บริหาร) คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเชียงใหม่ และต้องการนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าไปพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด แบบสอบถามนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่เป็นอิสระและเป็นความเป็นจริงมากที่สุด

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นายชวนะ นีรัตติยานิช
นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหนมป้าย่าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความ และ/หรือ กรอกข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 30 ปี 2. 31-40 ปี 3. 41-50 ปี
 4. 51-60 ปี 5. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งใด

1. เจ้าของกิจการ 2. เจ้าหน้าที่จัดซื้อ 3. ญาติเจ้าของ
 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มานานเท่าใด

1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 3-4 ปี
 4. 5-6 ปี 5. มากกว่า 6 ปี

6. ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของกิจการ

1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-5 ปี 3. 6-10 ปี
 4. 11-15 ปี 5. มากกว่า 15 ปี

7. รูปแบบองค์กรธุรกิจของท่านเป็นรูปแบบใด

1. เจ้าของคนเดียว 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 3. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 4. บริษัทจำกัด
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ยอดขายแหนดมปี่ายนของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 50,000 บาท
3. 50,001 - 100,000 บาท 4. มากกว่า 100,000 บาท

9. โดยเฉลี่ยท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แหนดมปี่ายนกี่ครั้งต่อเดือน

1. 1-2 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง
3. 5-6 ครั้ง 4. มากกว่า 6 ครั้ง

10. ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แหนดมปี่ายนโดยวิธีใด

1. พนักงานขายนำส่ง
2. โทรศัพท์
3. e-mail
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แหนดมปี่ายนเมื่อใด

1. เมื่อสินค้าคงคลังหมด
2. เมื่อสินค้าคงคลังถึงจุดสั่งซื้อ
3. เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า
4. สั่งซื้อแบบวางแผนล่วงหน้าตามพยากรณ์ยอดขาย
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านนำผลิตภัณฑ์แหนดมปี่ายนไปจำหน่ายต่อให้กับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ผู้ค้าส่ง
2. ผู้ค้าปลีก
3. ผู้บริโภคทั่วไป
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจของคนกลางที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของแหนมป้าย่าน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	ประทับใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	(2)	(1)	(0)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ			
2. มีการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP			
3. มีการรับรองมาตรฐานเครื่องหมาย อ.ย.			
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ			
5. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสิ่งปลอมปน			
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอเทค			
7. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดบรรจุให้เลือก			
8. มีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ			
9. มีคำแนะนำในการเก็บรักษาบนฉลาก			
10. บรรจุภัณฑ์แข็งแรง			
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ			
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ			
3. ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ			
4. มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ			
5. มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน			
6. สามารถต่อรองราคาได้			
7. ใ้ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. วิธีการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ จดหมาย			
2. ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา			

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	ประทับใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	(2)	(1)	(0)
3. การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง			
4. ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ทันที่ในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน			
5. ผู้ผลิตมีเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว			
6. ขั้นตอนในการส่งสินค้าถูกต้องตามชนิดและจำนวนของสินค้าที่สั่ง			
7. ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การให้ส่วนลดการค้า(มีการให้ส่วนลดทันทีที่ซื้อสินค้าจากราคาที่ตั้งไว้)			
2. การให้ส่วนลดเงินสด (มีการให้ส่วนลดเมื่อนำเงินสดมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้)			
3. การให้ของแถมสำหรับร้านค้า			
4. การให้ของแถมสำหรับลูกค้า			
5. การเสริมภาพลักษณ์ร้านค้า / ผู้จัดจำหน่าย การโฆษณา ณ จุดขาย			
6. ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้			
7. การให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม			
8. พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง			
9. พนักงานขายมีความสุภาพ อธิบายดี มีมารยาทในการให้บริการ			

ส่วนที่ 3 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ
- 2. ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด มีสิ่งปลอมปน
- 3. ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย
- 4. อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้นกว่าที่ระบุไว้
- 5. ไม่มีคำแนะนำในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
- 6.บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง ทำให้สินค้าเสียหาย
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ปัญหาด้านราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ราคาแพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น
- 2. ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
- 3. ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดบรรจุ
- 4. ไม่มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ
- 5. ไม่สามารถต่อรองราคาได้
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. วิธีการสั่งซื้อไม่สะดวก ช้า มีช่องทางทางการสั่งซื้อน้อยเกินไป
- 2. ผู้ผลิตส่งสินค้าไม่ตรงเวลา
- 3. การขนส่งสินค้าไม่ได้มาตรฐาน สินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง
- 4. ผู้ผลิตไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน
- 5. ข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัทไม่มีการปรับปรุง หรือหาข้อมูลได้ยาก
- 6.สินค้าที่สั่งไม่ถูกต้องตามชนิดหรือจำนวนของที่สั่ง
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ไม่มีการให้ส่วนลดการค้า
- 2. ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด
- 3. ไม่มีการให้ของแถมสำหรับร้านค้า
- 4. ขาดการเสริมภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า / ผู้จัดจำหน่าย เช่น การโฆษณา ณ จุดขาย
- 5. ไม่ให้ความสนับสนุนกิจกรรม หรือขาดการช่วยเหลือสังคม
- 6. พนักงานขายไม่มีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และ ไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง
- 7. พนักงานขายไม่สุภาพ
- 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ความประทับใจที่ท่านมีต่อแผนป้าย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นายชวนะ นิรัติกขวานิช

วัน เดือน ปีเกิด

8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2529

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย

พ.ศ. 2547

สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนเทคโนโลยีเอเชีย (เอเชีย-เทค) สาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์

พ.ศ. 2549

สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

พ.ศ. 2552

สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยพายัพจังหวัดเชียงใหม่

ประสบการณ์

พ.ศ. 2547 - ถึงปัจจุบัน ตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อู๋ย่น จำกัด

