

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์

ผู้เขียน นายพงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ

บทคัดย่อ

การค้าปลีกแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน หรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง ของร้านค้าทั้งปลีกและส่ง ที่เป็นลูกค้าธุรกิจของร้านปอเบเกอร์ จำนวนทั้งสิ้น 52 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส สถานะเป็นเจ้าของกิจการ การศึกษาระดับ มัธยมปลายหรือ ปวช. ซื้อสินค้าจากร้านอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ยอดซื้อโดยเฉลี่ยของร้านค้าปลีกจะซื้อครั้งละ 500 – 1,000 บาท ยอดซื้อโดยเฉลี่ยของร้านค้าส่งจะซื้อครั้งละ 1,000 – 1,500 บาท ผลลัพธ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทขนมปัง กิจการมีลักษณะเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ อยู่ระหว่าง 11 – 15 ปี ร้านอยู่ใกล้โรงเรียน และโรงงานอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ เบเกอร์จากร้านอื่น ๆ 3 อันดับแรกคือ ร้านผึ่งน้อย เบเกอร์ ฟาร์มเฮ้าส์ และเลอแปง และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านปอ เบเกอร์ 3 อันดับแรกคือ มีบริการส่งถึงที่ สะดวกในการสั่งซื้อ และคุณภาพของสินค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอร์ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสดใหม่ของสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่

ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม
การตลาดที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือมีการปรับเปลี่ยน/คืน สินค้าที่หมดอายุ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Business Customers Towards Marketing Mix Factors of the Paw Bakery

Author Mr. Pongsakorn Choomsai Na Ayuttaya

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

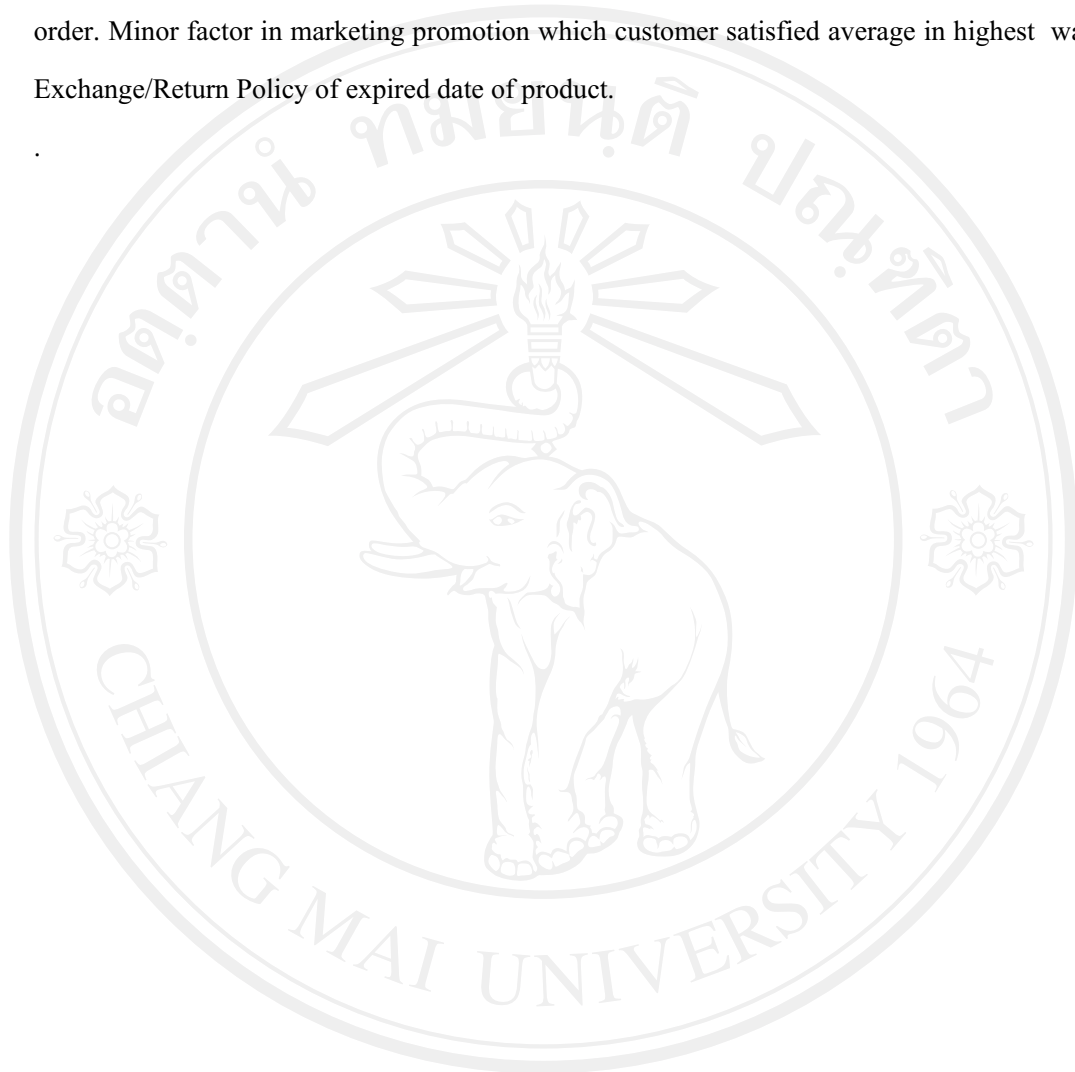
ABSTRACT

This independent study was focused to study on the Business Customers Towards Marketing Mix Factors of the Paw Bakery . Population of the study are businesses owner, shop manager and relevance employees of Paw Bakery business 's customer in both business retail and business wholesales in total of 52 businesses. Statistic study involved are frequency, percentage and average.

The result of the study were that the majority of answering questionnaires were women, age average between 20-30 years old, marriage status, owned business, education average high school or certificate of occupation study. They ordered supplies from our shop in averaged of one time in total value between 500-100 baht per week. For business wholesale buying ordered average 1,000 – 1,500 bath. Most businesses are entrepreneur ownership and had run businesses in average of 11-15 years. Most of them are located nearby school, industrial. For other bakery shop which customers buy three priority were Phungnoi, Farm House and Le Pang. Most reason in selected to buy our product were our business had a to door delivery system for theirs convenience.

The most Satisfaction of Business's Customer toward Marketing Mix of the Paw Bakery was in all factors with a medium satisfy level. Most of business's customer satisfied in term of marketing mix was a product itself, price, distribution and marketing promotion respectively. When determined to detail of factors found that minor factor in product which customer satisfied average in highest was the freshness of product. Minor factor in price which

customer satisfied average in highest was price is not too much punctuated. Minor factor in distribution which customer satisfied average in highest was the convenience in term of purchase order. Minor factor in marketing promotion which customer satisfied average in highest was the Exchange/Return Policy of expired date of product.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved