

## ความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือ บริษัทขนมจีนภาคใต้ จำกัด

Customer satisfaction towards marketing mix of Rice Noodle Flour, Tiger Brand of Khanomjeen South Company Limited

นายวุฒิชัย ดาษณิม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือ บริษัทขนมจีนภาคใต้ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือ บริษัทขนมจีนภาคใต้ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อความพึงพอใจต่อแป้งขนมจีนตราเสือ บริษัทขนมจีนภาคใต้ จำกัด จำนวน 124 คน ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และ ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีสถานภาพสมรส มีความถี่ในการสั่งซื้อ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ลักษณะธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือ บริษัทขนมจีนภาคใต้ จำกัด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือ บริษัทขนมจีนภาคใต้ จำกัด โดยรวม เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความถี่ในการสั่งซื้อ และ ลักษณะของธุรกิจ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการไม่มีความแตกต่างกันส่วน อายุ มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อนำไปทดสอบเป็นรายคู่พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้ จำกัด

### ABSTRACT

This study aims to 1) investigate the impact of marketing mix on customer satisfaction towards rice noodle flour, Tiger Brand of Khanomjeen South Company Limited, and 2) compare the customer satisfaction towards the rice noodle flour. This quantitative research used a questionnaire to collect data from 124 respondents including customers and entrepreneurs. The data were statistically analysed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-value, and One-way ANOVA.

The results were found that most respondents were married females, aged between 41-50 years old with secondary education. The frequency of purchasing the rice noodle flour was twice a week. Most of the business features are small businesses. The level of customer satisfaction towards the marketing mix in purchasing the rice noodle flour of the company was high. With regard to each component of the marketing

mix, the level of satisfactions was high towards product, price, place or distribution channel, promotion, personnel, the creation and presentation of physical characteristics, and the process.

Regarding the hypothesis test, there was no difference of age, education level, marital status, frequency of purchase, and business feature effecting the overall satisfaction towards the rice noodle flour purchase at the significant level of .05. It proves the hypothesis. With regard to each aspect the marketing mix, there was no significantly difference of product, price, place, promotion, personnel, the creation and presentation of physical characteristics, and the process. However, as a result of the paired t-test, the different ages gave different effects to the level of satisfaction at the .05 significant level.

Keywords : customer satisfaction, marketing mix, rice noodle flour, Tiger Brand, Khanomjeen South Company Limited

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินธุรกิจสิ่งหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้กิจการนั้นต้องหยุดหรือดำเนินชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันในทุกเพศ ทุกวัยของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากการรับเอาวัฒนธรรมการบริหารและพัฒนาประเทศของรัฐบาลได้ออกแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับจนถึงปัจจุบันรัฐบาลได้มุ่งเน้นพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญและสิ่งที่ขาดไม่ได้ที่กลุ่มประชาชน ต้องแวะรับประทานก่อนที่จะเดินทาง หรือรับประทานเป็นอาหารว่างนั้นก็คือขนมจีน และขนมจีนจัดเป็นของดีที่มีมานานคู่กับคนไทยมาแต่อดีตขนมจีนหรือขนมเส้น เป็นอาหารประจำถิ่นของชาวบักกะใต้ สมัยก่อนในฤดูเก็บเกี่ยวชาวบ้านจะทำขนมเส้น จะมีการช่วยกันทำ เรียกว่า ลงแขกและหมุนเวียนกันไปเรื่อย ทำให้ชาวบ้านเกิดความรักใคร่กลมเกลียวกัน ขนมจีนมีลักษณะเฉพาะคือการทำเส้นจะทำขึ้นใหม่ขณะนั้น ด้วยลักษณะพิเศษ ทำให้ขนมจีนเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปมาจนถึงปัจจุบันนี้ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนที่เปิดร้านขายขนมจีนได้เป็นอย่างดีซึ่งแต่ละร้านก็มีกลยุทธ์การตลาดและมีการคัดสรรตัวแป้งที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่แตกต่างกันไปจะทำให้การขายของตนประสบผลกำไร นโยบายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจจะพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตการพัฒนาสินค้าที่เป็นจุดเด่นของท้องถิ่นที่เป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นชาวบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ยกกระดับคุณภาพให้ได้มาตรฐานเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ผลิตในท้องถิ่นสืบเนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนคำนึงและทัศนคติต่าง ๆ รวมทั้งการรับเอาวัฒนธรรมต่างประเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้ระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ามีมากขึ้นทุกวัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการที่สามารถคัดสรรวัตถุดิบให้มีคุณภาพ ทั้งนี้ (อนงค์พรรณ หัตถมาศ, 2551)

ที่มาของแป้งขนมจีน คือการคัดสรรขนมจีนสูตรดั้งเดิมสันนิษฐานว่าน่าจะมาจากแป้งหมักและแป้งสด แต่เมื่อพิจารณาตามเหตุผลแล้ว ขนมจีนดั้งเดิมน่าจะเป็นแป้งหมักเท่านั้น แป้งสดคงมาภายหลังเมื่อเครื่องโม่ที่สามารถโม่แป้งได้มาๆ มีให้แพร่หลาย ในเงื่อนไขที่ไม่มีเครื่องจักรที่โม่แป้งได้มาๆ การหมักข้าวเพื่อให้เนื้อข้าวเปื่อยพอนำมายีด้วยมือหรือโขลกด้วยครก และปั้นเป็นก้อนแป้งจำนวนมากตามความต้องการ เป็นวิธีการเดียวที่มีอยู่ ครอบคลุมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่แปรรูปมาจากแป้งธรรมชาติในรูปของเส้นแป้งสุก สีขาว ขนาดเล็ก มีความนุ่ม ลื่น นิยมใช้รับประทานแทนข้าวคู่กับน้ำยาขนมจีนชนิดต่างๆหรือรับประทานคู่กับอาหารอื่นๆ เช่น ส้มตำ และเมนูยำต่างๆการแปรรูปขนมจีน ถือเป็นภูมิปัญญาในการแปรรูปแป้งของคนไทยมาตั้งแต่สมัยอยุธยา สมัยก่อนนิยมใช้เป็นอาหารต้อนรับแขกในงานบุญต่างๆที่ขาดเสียมิได้ จนถึงปัจจุบันนี้ก็ยังใช้เป็นอาหารอย่างหนึ่งสำหรับทุกเทศกาลงานบุญต่างๆ รวมถึงกลายเป็นอาหารที่นิยมรับประทานแทนข้าวได้ทุกเมื่อ

เดิมอำเภอหัวไทร มีชื่อที่เรียกตามหลักฐานทางราชการ ว่า "อำเภอพังไกร" มีสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม มีเนื้อที่ตั้งอยู่ในเขตโครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มแม่น้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สภาพดินเป็นดินเหนียวส่วนใหญ่

เหมาะแก่การประกอบอาชีพเกษตรกรรม และเหมาะแก่การส่งเสริมการเลี้ยงกุ้งกุลาดำ กุ้งแชบ๊วย เลี้ยงปลากระพง สภาอากาศ มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนและฤดูฝนเขตพื้นที่ทิศเหนือ ติดกับ ต.บางนม อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราชทิศใต้ ติดกับ ต.เขาพังไกร อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราชทิศตะวันออก ติดกับ ต.หัวไทร และ ต.หน้าสน อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราชทิศตะวันตก ติดกับ ต.บ้านราม และ ต.ทรายขาว อ.เชียรใหญ่ จ.นครศรีธรรมราชอาชีพหลัก ทำนา ทำไร่นาสวนผสมอาชีพเสริม เลี้ยงกุ้งกุลาดำ เลี้ยงปลาสาหร่ายโปกจำนวนบ้านที่มีโทรศัพท์ 956 หลังคาเรือน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ของจำนวนหลังคาเรือนการเดินทางการเดินทางเข้าสู่ตำบลหัวไทรสามารถเดินทางโดยทางรถยนต์จาก กรุงเทพมหานคร ไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 ผ่านจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ - ชุมพร - สุราษฎร์ธานี - นครศรีธรรมราช แล้วเดินทางเข้าอำเภอหัวไทร โดยใช้ถนนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 408 (นครศรีธรรมราช - สงขลา) ซึ่งตัดผ่าน อบต.หัวไทร ข้อมูลด้านเศรษฐกิจอาชีพหลัก ได้แก่ ทำนา เกษตรกรรม ประมง ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว พริก ปาล์มน้ำมัน (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหัวไทร, 2561)

บริษัทขนมจีนภาคใต้ จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตแป้งสำหรับทำขนมจีน เป็นองค์กรที่เรียนรู้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ทุ่มเทคนิคและนำเสนอบริการทางด้านอาหาร อันเป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ให้แก่ลูกค้า เราพร้อมลงทุนเพื่อบุคลากรของเราให้ได้รับการพัฒนาในทุกโอกาสเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาชีพของด้านอาหารข้าวสารเพื่อนำไปใช้ทำแป้งขนมจีน ข้าวสารทั่วไป รวมถึงผลิตและจัดส่งเครื่องมือและอุปกรณ์ทำเส้นขนมจีนทุกชนิด เดิมทีบริษัท ขนมจีนภาคใต้ จำกัด เป็นโรงผลิตเส้นขนมจีน แต่อยู่ในพื้นที่จำกัดและมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของบ่อบำบัดน้ำเสีย จากนั้นได้ย้ายโรงงานมาตั้งที่จังหวัดนครศรีธรรมราช อำเภอหัวไทร ตำบลทรายขาว เป็นโรงงานแป้งขนมจีนหัวไทร ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ.2547 ซึ่งอยู่ในพื้นที่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ และต่อมาได้จดทะเบียนเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2560 โดยบริษัทมีความต้องการที่จะพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเป็นบริษัทขนมจีนครบวงจร แต่เนื่องจากเป็นบริษัทก่อตั้งใหม่ทำให้ยังขาดในส่วนของการขอจดทะเบียนในข้อควรปฏิบัติที่พึงมีภายในบริษัท อาทิ เวลามาตรฐานในการผลิตและตารางการขนส่ง เป็นต้นก่อตั้งโดยนายสุรัชย์ ดาษณิม เมื่อวันที่ บริษัทขนมจีนภาคใต้ ตั้งอยู่เลขที่ 23/1 หมู่ 6

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากสถิติการซื้อแป้งขนมจีนตราเสือของกลุ่มลูกค้าเดือนสิงหาคม 2561 พบว่า ผู้ซื้อแป้งขนมจีนตราเสือ จำนวน 151 ราย เดือนกันยายน 2561 พบว่าผู้ซื้อแป้งขนมจีน ตราเสือ จำนวน 154 ราย เดือนตุลาคม 2561 พบว่า ผู้ซื้อแป้งขนมจีนตราเสือ จำนวน 156 ราย จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่องนี้ เพราะต้องการทราบความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัด ให้มีความเจริญก้าวหน้าทาง ด้านธุรกิจเพื่อปรับปรุงการให้บริการผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือเพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าจะได้มีการวางแผนและแก้ปัญหาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัด

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อแป้งขนมจีนตราเสือ

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อแป้งขนมจีนตราเสือจำนวน 124 คน

## 3. ขอบเขตตัวแปร

### ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพ
- ความถี่ในการสั่งซื้อ
- ลักษณะของธุรกิจ

ความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้

### จำกัดได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคคล (People)
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)
- ด้านกระบวนการ (Process)

### ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้

### จำกัด

## 4. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการ จำนวน 124 คน

## สมมติฐานในการวิจัย

1 เพศ มีความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัดแตกต่างกัน

2 อายุ มีความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัดแตกต่างกัน

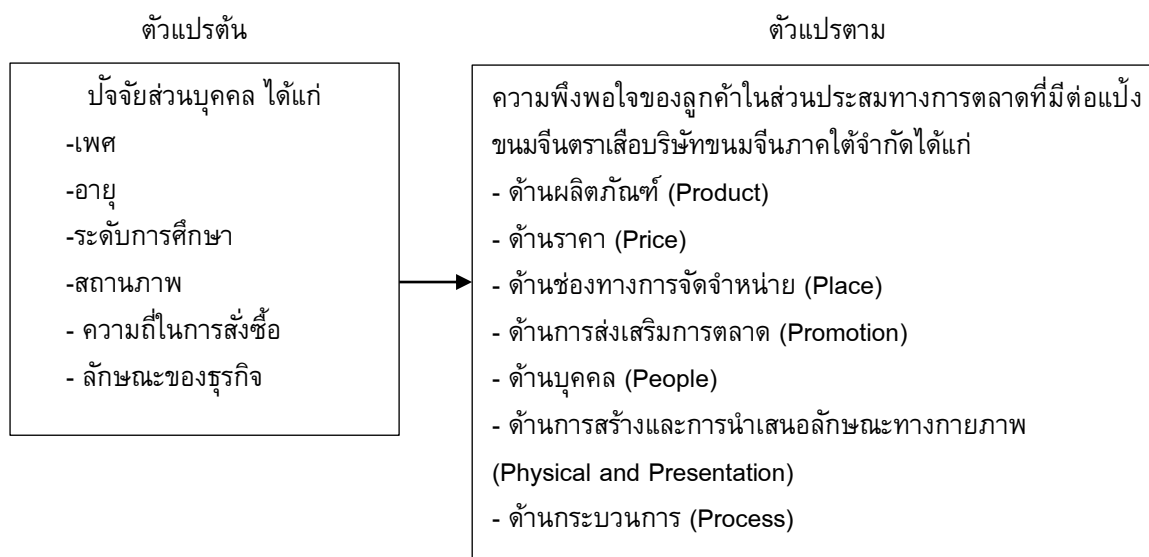
3 ระดับการศึกษา มีความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัดแตกต่างกัน

4 สถานภาพ มีความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัดแตกต่างกัน

5 ความถี่ในการสั่งซื้อ มีความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัดแตกต่างกัน

6 ลักษณะของธุรกิจ มีความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัดแตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### นิยามศัพท์

ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของประชาชนที่มาใช้บริการในการซื้อแป้งขนมจีนตราเสือของบริษัทแป้งขนมจีนภาคใต้จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์

ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า

การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการ ดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควร จะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทาง กายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการ บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้ หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความ เชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการท างานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงาน ภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ชาวมุสลิมภาคใต้จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ชาวมุสลิมภาคใต้จำกัดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากศึกษามาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนากิจการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

### รูปแบบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสอบถามความคิดเห็น โดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ชาวมุสลิมภาคใต้ จำกัด

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

#### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อแบงก์ชาวมุสลิมภาคใต้ จำกัด จำนวน 124 คน

#### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ในการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 124 คน

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เป็น 0.05)

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{124}{1+124(0.05)^2} \\
 &= \frac{124}{1+124(0.0025)} \\
 &= 124.25 \\
 &\approx 124 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

## การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) แบบทดสอบชุดนี้ ได้หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) โดยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย ไปตรวจสอบและทำการแก้ไขปรับปรุง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยพิจารณาความเข้าใจในคำถามด้วยการนำแบบสอบถามมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการหาค่าความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ด้วยสูตร สัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient Alpha) โดย Cronbach

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantities Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าใน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบรนด์ขนมจินตราเสียบริษัทขนมจินภาคใต้จำกัด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 สถานภาพ
- 1.5 ความถี่ในการสั่งซื้อ
- 1.6 ลักษณะของธุรกิจ

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบรนด์ขนมจินตราเสียบริษัทขนมจินภาคใต้จำกัดในด้านต่าง ๆ 7 ด้านดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ด้านราคา (Price)
- 2.3 ด้านสถานที่ (Place)
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 ด้านบุคคล (People)

## 2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

### 2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

โดยคำถามตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใน แต่ละข้อจะมีให้เลือก 5 คำตอบคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้เลือกตอบช่วงใด ช่วงหนึ่งโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตาม น้ำหนักของคำตอบดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง มากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง มาก
3	คะแนน	หมายถึง ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง น้อย
1	คะแนน	หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\
 &= \frac{5 - 1}{4} \\
 &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Questions) ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับความ คิดเห็นและข้อเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือ บริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัดผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี

1. ศึกษาค้นคว้าจากวารสาร เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์รายงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัด

2. เครื่องมือในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม

3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 124 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์จำนวน 124 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์โดยการให้ตอบแบบสอบถามในระหว่าง เดือน พฤศจิกายน 2561– เดือนธันวาคม 2561



## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความถี่ในการสั่งซื้อ และลักษณะของธุรกิจ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจที่มีในด้านต่าง ๆ 7 ด้าน ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) ของแบบสอบถามตอนที่ 2 ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านสถานที่ (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 ด้านบุคคล (People)

2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันสามารถจำแนกดังนี้ กรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่มได้แก่ เพศ ใช้สถิติ t-test และกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.45 มีอายุ 41-50 คิดเป็นร้อยละ 27.42 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 37.10 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.39 มีความถี่ในการสั่งซื้อ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.10 ลักษณะธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 59.68

### ความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้ จำกัด

พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแป้งขนมจีนตราเสือบริษัทขนมจีนภาคใต้ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าเป็นการให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันแต่จะมีความแตกต่างที่มีค่าเฉลี่ยรายข้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะให้ความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ปัจจัยด้านบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

## ตารางที่ 1

ความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ชาตินมตราเสือบริษัทชนมจินภาคใต้ จำกัด

ความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ชาตินมตราเสือบริษัทชนมจินภาคใต้ จำกัด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	.977	มาก	7
2. ด้านราคา	3.84	.835	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	.937	มาก	1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	.913	มาก	6
5. ด้านบุคคล	3.99	.995	มาก	3
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.04	.924	มาก	2
7. ด้านกระบวนการ	3.93	.882	มาก	4
รวม	3.89	.923	มาก	

### การทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ชาตินมตราเสือบริษัทชนมจินภาคใต้ จำกัดแตกต่างกันสรุปความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ชาตินมตราเสือ บริษัทชนมจินภาคใต้ จำกัด โดยรวม เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความถี่ในการสั่งซื้อ และ ลักษณะของธุรกิจ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีความแตกต่างกันส่วน อายุ มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อนำไปทดสอบเป็นรายคู่พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

### สรุปผลการศึกษา

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีสถานภาพสมรส มีความถี่ในการสั่งซื้อ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ลักษณะธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ชาตินมตราเสือบริษัทชนมจินภาคใต้ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ชาตินมตราเสือบริษัทชนมจินภาคใต้ จำกัด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน

#### ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ชาตินมตราเสือบริษัทชนมจินภาคใต้ จำกัดแตกต่างกันสรุปความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ชาตินมตราเสือ บริษัทชนมจินภาคใต้ จำกัด โดยรวม

เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความถี่ในการสั่งซื้อ และ ลักษณะของธุรกิจ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีความแตกต่างกันส่วน อายุ มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อนำไปทดสอบเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจควรอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีสถานภาพสมรส มีความถี่ในการสั่งซื้อ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ลักษณะธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุรีภัทร ชังจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท

2. ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ออมสินตราเสือบริษัทออมสินภาคใต้จำกัด ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ออมสินตราเสือบริษัทออมสินภาคใต้จำกัด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุรีภัทร ชังจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการยังมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากรรองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลักษณะภายนอก

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแบงก์ออมสินตราเสือบริษัทออมสินภาคใต้จำกัด พบว่า โดยรวม เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความถี่ในการสั่งซื้อ และลักษณะของธุรกิจ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีความแตกต่างกันส่วน อายุ มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อนำไปทดสอบเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริวชาบูชาบู สาขาสยามสแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริวชาบูชาบูสาขาสยามสแควร์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกัน

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการควบคุมคุณภาพของแบงก์ออมสิน เช่น สี รสชาติ และกลิ่น เพื่อให้ได้มาตรฐานในการผลิตที่คงที่ทุกครั้งที่ผลิต

2. ควรเพิ่มรอบความถี่ในการขนส่งแบงก์ออมสินตราเสือ ให้เพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลยุทธ์การเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาระบบโลจิสติกส์ของบริษัทเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด และป้องกันการเกิดการเสียหายระหว่างขนส่ง

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีจากความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ (BUS 7096) ดร. อุษา บุญถิ๋ว ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ที่ถูกต้องตามกฎเกณฑ์ในการศึกษาและการทำงานวิจัย จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กชกร เป้าสุวรรณ ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะพัฒนาสังคมและสมาคมพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2536). การวิเคราะห์ทางสังคมเพื่อการพัฒนา : แนวความคิดและวิธีการ = Social analysis for development : concepts and methods. โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คณิต ดวงหัตถ์. (2557). สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จรัส โพธิ์จันทร์. (2533). ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์วิทยาลัยพยาบาลในภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2543). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการเรียนการสอน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชรินี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลธิชา มณีเชษฐา. (2559). การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ต้นแบบขนมจีนเสริมโปรตีน และธาตุเหล็กด้วย น้ำปู. คณะเทคโนโลยีการอาหาร, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนกฤต สุทธินนท์โชติ. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ .
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แนนน้อย พงษ์สามารท. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราโมทย์ เลิศจิตรการุณ. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต ฤทธิรัฐ. (2547). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ปฏิบัติการวิจัยในชั้นเรียน. พิมพ์ครั้งที่ 4. คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ภูริภัทร ชั่งจันทร์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 18, 2561. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์>.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริวชาบูสาขา สยามสแควร์.
- ศันสนีย์ อุดมระติ. (2558). การใช้แป้งข้าวที่ผ่านกระบวนการหมักทางธรรมชาติร่วมกับการให้ความร้อนและความชื้น เพื่อเพิ่มสตาร์ชทนต่อการย่อยด้วยเอนไซม์ในนมจีน. สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สมหมาย เปียถนอม. (2551). ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหัวไทร. (2561). ประวัติความเป็นมาของอำเภอหัวไทร. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 10, 2561. จาก <http://district.cdd.go.th/huasai/>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสกสรร ธรรมวงศ์. (2541). ความพึงพอใจของนักศึกษาผู้ใหญ่ ที่มีต่อการให้บริการด้านการเรียนการสอนสายสามัญ ระดับประถมศึกษา : ศึกษากรณีโรงเรียนผู้ใหญ่สตรีบางเขน ทักษสถานหญิงกลาง. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม),สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนงค์พรรณ หัตถมาศ. (2551). การสืบสานประเพณีเทศกาลขนมจีน อำเภอหล่มเก่า จังหวัด เพชรบูรณ์. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- อัญญาพิชญ์ณัฐ ไชยคง. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านบ้านขนมจีน บุฟเฟ่ต์ @ ศรีราชาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler. (1997). Marketing Management : Analysis Planning, Implementation AndControl. New Jersey : Prentice – Hall. Inc.

Armstrong & Kotler. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Etzel, Walker, & Stanton. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.