

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ จุลินทรีย์ชีวภาพตราสินค้าฟิงค์ธรรมชาติ ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ชีวภาพตราสินค้าฟิงค์ธรรมชาติจำนวน 200 รายโดยการเก็บข้อมูลตาม วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ 3 แห่งและในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้รับไปจำหน่ายต่อแบบขาย ตรง 5 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ชีวภาพตราสินค้าฟิงค์ธรรมชาติโดย เพื่อนแนะนำ มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพราะไม่มีสารเคมีอันตราย วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยา อเนกประสงค์ผิวสัมผัส

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาดมี ความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดทุกด้านในระดับมากเรียง ตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่ระคายเคืองผิว ด้านการ ส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคาได้แก่ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบอันดับแรกได้แก่ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ รองลงมาได้แก่ ไม่มีสถานที่วางจำหน่ายให้ผู้ซื้อพิจารณาหยิบจับได้ง่ายและสะดวกเพียงพอ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ยังหาซื้อได้ยาก

ในส่วนของการข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับแรกได้แก่ ควรระบุตรา สัญลักษณ์รับรองคุณภาพมาตรฐานบนผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ควรระบุวันหมดอายุบน ผลิตภัณฑ์ และควรมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย

The objectives of this independent study were to determine the marketing mix affecting customer satisfaction towards micro-organism products of Ping Thammachad brand. Questionnaires were used for data collection from 200 customers which were selected by convenience sampling method from 3 organic shops in Chiang Mai Province and 5 retail sales representatives in Bangkok and surrounding area. The collected data were then analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, and mean.

The results of the study were summarized as follows: the majority of the respondents were female, married, aged between 31-40 years old, with a Bachelor's Degree, worked as employees in private companies with an average income of over 20,000 baht per month. The product respondents were from friend's recommendation. Their frequency of buying were unpredictable and reason for using were non-toxic chemicals. In addition, their purpose in using was to preserve the environment. Most of them used the micro-organism all-purpose orange cleanser product.

The respondents considered product factor of the marketing mix factors at a high satisfaction level, except for distribution, price and promotion factors were at a moderate level. The sub-factors were all at a high satisfaction level as follows: the product factor of being safe product, promotion factor of seller advisory, distribution factor of availability, and price factor of fair price for quality.

The number one problem were listed in using Ping Thammachad product was identified as no advertising. Then no properly display location and also difficult to obtain.

It was recommended that products should obtain a formal product quality and standardization accredited certificate and together with expiry date be imprinted on the labels and products be available in several sizes.