

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาด  
บริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ

**ผู้เขียน** นายสมชาย ใจสุวรรณ

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ** รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเช่าเต็นท์ผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่าง 264 ราย นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนใหญ่เช่าเต็นท์ผ้าใบเพราะต้องการจัดงานพิธี ไม่มีร้านประจำในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเช่าเต็นท์ผ้าใบมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง มีความถี่ในการเช่าเต็นท์ผ้าใบ 2-3 ครั้งต่อปี รู้จักร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบจากเพื่อนหรือคนรู้จัก สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเช่าเต็นท์ผ้าใบคือป้ายโฆษณา และเช่าเต็นท์ผ้าใบรูปทรงโค้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

บุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการเช่าเต็นท์ผ้าใบโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

**Independent Study Title** Consumer Satisfaction Toward Marketing Mix Factors of Tent Renting Service of Jaisuwan Limited Partnership

**Author** Mr. Somchai Jaisuwan

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

### Abstract

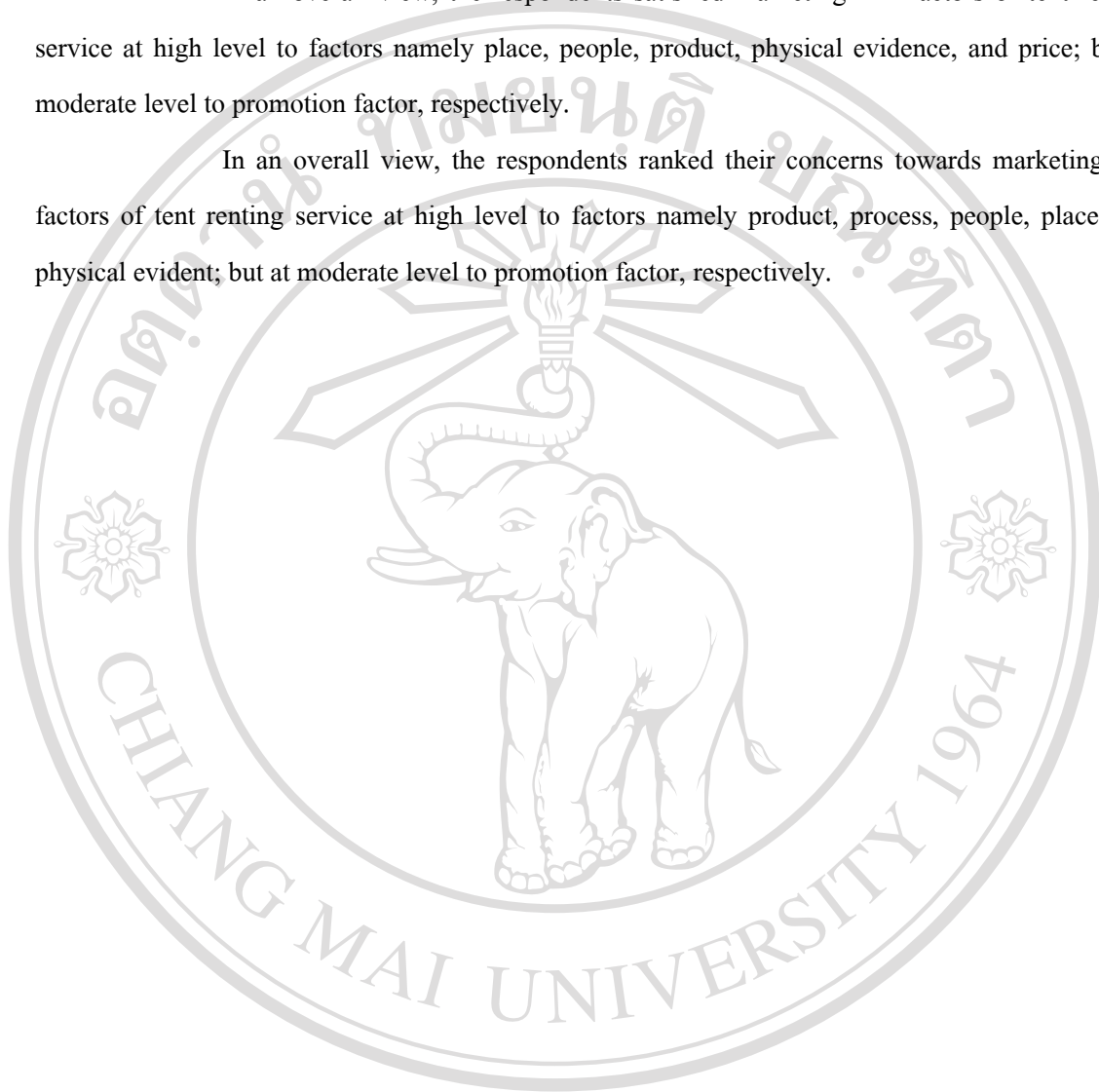
This independent study aimed at examining consumer satisfaction towards marketing mix factors of tent renting service of Jaisuwan Limited Partnership. Data was collected by the distribution of questionnaires to 264 consumers who took tent renting service in Bangkok area. The determination of sample group size was done by Taro Yamane calculating formula in basis, of which 95% of confidence was applied. Then, all data obtained were analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean. Hereafter were shown the summary of this study.

Most respondents were female, aged 36-45 years old, married, worked as employee of private company and graduated in Bachelor's Degree, with average family income at the amount of over than 30,000 baht per month.

The majority rented the tent for being used in a ceremonial event, without a regular tent renting shop. In each time of renting tents, they averagely spent 3,000 baht or over for its cost and the frequency in renting the tent was about 2-3 times a year. They got to know about the tent renting shop from friends or fellows and the media introducing them to get to know about the shop was referred to billboard. In general, they mostly rented for the curved shape tent.

In an overall view, the respondents satisfied marketing mix factors of tent renting service at high level to factors namely place, people, product, physical evidence, and price; but at moderate level to promotion factor, respectively.

In an overall view, the respondents ranked their concerns towards marketing mix factors of tent renting service at high level to factors namely product, process, people, place, and physical evident; but at moderate level to promotion factor, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved