

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม
การตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด
เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค

ผู้เขียน

นายสังวร ลานยศ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชुकานติ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค เก็บข้อมูลจากลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จำนวน 80 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป เพศชาย อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด ดำเนินกิจการหลักธุรกิจนำเข้า-ส่งออก ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 5,001 – 10,000 ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ครั้งล่าสุด ผลิตภัณฑ์ประเภทกล่องของขวัญ บุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค มากที่สุดตัวท่านเอง ความถี่ในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่องทางประจำในการซื้อสินค้า และแหล่งข้อมูลในการรู้จักห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค คือ งานแสดงสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด ความถี่ในการร่วมงานแสดงสินค้าของที่ระลึกและตกแต่งบ้าน (รวมทั้งในประเทศและต่างประเทศ) 3 - 4 ครั้งต่อปี งานแสดงสินค้าที่ไปเป็นประจำ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ Paperworld Frankfurt (Germany) และมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมในการซื้อสินค้า/รับบริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดคล้องของขวัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ ด้านราคา คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of Chiangmai International Dec Limited Partnership
Author	Mr.Songwon Lanyose
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring customer satisfaction towards marketing mix of Chiangmai International Dec Limited Partnership. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 80 customers of Chiangmai International Dec Limited Partnership. The data were then analyzed by applying descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were 41 to 50-year-old male from Europe. The highest level of education was Bachelor's Degree. They mostly were importing and exporting companies operating for 6 – 10 years. The average purchasing order was USD 5,001 – 10,000 per month. Most of the respondents were the owners . The most recent products purchased from Chiangmai International Dec Limited Partnership were gift boxes. The most influential people in making purchase decision were themselves. The purchasing frequency was less than once a month. The trade fair was mainly where the purchasing order was placed and the information regarding Chiangmai International Dec Limited Partnership was gathered. The main reason for purchasing from Chiangmai International Dec Limited Partnership was the diversity of the products. The respondents attended trade fairs 3 – 4 times a year. Paperworld Frankfurt (Germany) was the trade fair that the respondents usually attended and made purchasing decisions at. Most respondents had medium satisfaction regarding the overall purchases and services from Chiangmai International Dec Limited Partnership.

According to the study, the marketing mix which customers had high satisfaction with was Product. The marketing mix which customers had medium satisfaction with were Promotion, Price and Place/Distribution, respectively. The sub-factors being ranked with highest satisfaction for each marketing mix were as follows. For Product, it was the quality of gift box set. For Promotion, it was that the samples were shipped to customers as promise. For Price, it was the variation of price range. For Place/Distribution, it was the plenty of products displayed in the exhibition/fair.