

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ ผลการศึกษา สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป เพศชาย อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด ดำเนินกิจการหลัก ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 5,001 – 10,000 ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ครั้งล่าสุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทกล่องของขวัญ บุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค มากที่สุด ตัวท่านเอง ความถี่ในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่องทางประจำในการซื้อสินค้า และแหล่งข้อมูลในการรู้จักห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค คือ งานแสดงสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด ความถี่ในการร่วมงานแสดงสินค้าของที่ระลึกและตกแต่งบ้าน (รวมทั้งในประเทศและต่างประเทศ) 3 - 4 ครั้งต่อปี งานแสดงสินค้าที่ไปเป็นประจำ และ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ Paperworld Frankfurt (Germany) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมในการซื้อสินค้า/รับบริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ รองลงมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า และ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงิน โดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น และ การได้รับมอบสินค้าตรงเวลา ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่และติดตามความต้องการของลูกค้า และ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น รองลงมาคือ เว็บไซต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค ไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจน และ พนักงานขายไม่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค จำแนกตาม ภูมิภาค เพศ ลักษณะของธุรกิจหลักที่ดำเนินกิจการ และยอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค จำแนกตาม ภูมิภาค (ทวีป)

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค จำแนกตามภูมิภาค (ทวีป) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปอเมริกาสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปยุโรปสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปเอเชียสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

3.57) ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) เท่ากัน

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปตะวันออกกลางสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปอเมริกา มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ รองลงมาคือ สินค้ามีเรื่องราวที่น่าสนใจหรือตรงกับวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ และสามารถผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปยุโรป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ และ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition รองลงมาคือ สินค้าถูกต้องตามเกณฑ์ หรือ สเปคที่ได้ตกลงไว้ และ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปตะวันออกกลาง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ รองลงมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปอเมริกา มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า รองลงมาคือ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปยุโรปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า และ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปเอเชียมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า รองลงมาคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปตะวันออกกลางมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า และ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปอเมริกา มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น รองลงมาคือ นำสินค้า

ไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก และ การตกแต่ง และบรรยากาศภายในของร้านในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปยุโรปมีความพึงพอใจต่อ บัณฑิตด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น และ การได้รับมอบสินค้าตรงเวลา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปเอเชียมีความพึงพอใจต่อ บัณฑิตด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น และ สินค้าในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปตะวันออกกลางมีความพึงพอใจต่อ บัณฑิตด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น และ การได้รับมอบสินค้าตรงเวลา ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปอเมริกามีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันได้ รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ และ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (มากกว่า 10,000 USD ขึ้นไป) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปยุโรปมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันได้ รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่และติดตามความต้องการของลูกค้า และ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปเอเชียมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (มากกว่า 10,000 USD ขึ้นไป) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค มีความเหมาะสม หรือไม่กระชั้นชิดเกินไป และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อยู่ในทวีปตะวันออกกลางมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ รองลงมาคือพนักงานขายเอาใจใส่และติดตามความต้องการของลูกค้า และ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จำแนกตามเพศ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) และปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ รองลงมาคือ การ

ออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ รองลงมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition และ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า และ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า และ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น และ ช่วงเวลา (ฤดูกาล) ในการร่วมงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น รองลงมาคือ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก และ การได้รับมอบสินค้าตรงเวลา ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า ตามที่ตกลงกันไว้ รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่และติดตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานขายมีธรรมาศยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (มากกว่า 10,000 USD ขึ้นไป) และ พนักงานขายเอาใจใส่และติดตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค จำกัดตามลักษณะของธุรกิจหลักที่ดำเนินกิจการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค จำกัดตามลักษณะของธุรกิจหลักที่ดำเนินกิจการ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจนำเข้า-ส่งออก สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) และปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจขายส่งและขายปลีก สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) และปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจนำเข้า-ส่งออกมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ รองลงมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจขายส่งและขายปลีกมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ รองลงมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจนำเข้า-ส่งออกมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า รองลงมาคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงิน โดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจขายส่งและขายปลีกมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาคือ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น และ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจนำเข้า-ส่งออกมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น และ การได้รับมอบสินค้าตรงเวลา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจขายส่งและขายปลีกมีความพึงพอใจต่อบังคับด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น และ ช่วงเวลา (ฤดูกาล) ในการร่วมงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจนำเข้า-ส่งออกมีความพึงพอใจต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่และติดตามความต้องการของลูกค้า และ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจขายส่งและขายปลีกมีความพึงพอใจต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่และติดตามความต้องการของลูกค้า และ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จำแนกตามยอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จำแนกตามยอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า USD 10,001 สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) และปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 10,001 – 15,000 สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) และปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 15,001 – 20,000 สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า USD 10,001 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้า ประเภทชุดกล่องของขวัญ รองลงมาคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 10,001 – 15,000 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ และ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 15,001 – 20,000 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ และ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า USD 10,001 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า และ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 10,001 – 15,000 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า และ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 15,001 – 20,000 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า รองลงมาคือ รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า USD 10,001 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น และ สินค้าในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 10,001 – 15,000 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น และ การได้รับมอบสินค้าตรงเวลา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 15,001 – 20,000 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น รองลงมาคือ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก และ การได้รับมอบสินค้าตรงเวลา ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบริการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า USD 10,001 มีความพึงพอใจต่อบริการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่ และติดตามความต้องการของลูกค้า และ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 10,001 – 15,000 มีความพึงพอใจต่อบริการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่และติดตามความต้องการของลูกค้า และ การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค มีความเหมาะสม หรือไม่กระชั้นชิดเกินไป ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 15,001 – 20,000 มีความพึงพอใจต่อบริการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่และติดตามความต้องการของลูกค้า และ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (มากกว่า 10,000 USD ขึ้นไป) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ การจัดส่ง (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอภิปรายผล การศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ธนากร สุภษา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดของบริษัท ชิมพลี เด็ลคคอร์ จำกัด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ กรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บัวลย์ทองผ้าฝ้ายไทย จังหวัดลำพูน ซึ่งพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดคล้องของขวัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ธนากร สุภษา (2553) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็น อันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านสามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดและไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ กรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ เป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านผู้ผลิตมีโรงทอผ้าที่มีมาตรฐานเป็นของตนเอง

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความ พึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนากร สุภษา (2553) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกใน ปัจจัยย่อยด้านรับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินโดยตรง ชำระแบบ PayPal L/C เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนากร สุภษา (2553) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านมีช่องทางติดต่อ ที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านสามารถติดต่อสะดวกทางโทรศัพท์/ fax/e-mail

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนากร สุภษา (2553) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการบริการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรภัทร์ วงศ์รัตน์ (2551) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ข้อค้นพบความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายน้อยที่สุด โดยสามารถสรุป 10 ลำดับระดับความพึงพอใจและปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค เป็นดังตารางที่ 5.1 – 5.7 ซึ่งมีข้อค้นพบดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.74	มากที่สุด
2	การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความ เป็น International Tradition	ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด
3	ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	มากที่สุด
4	นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก	ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	4.51	มากที่สุด
5	สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	ด้านราคา	4.46	มาก
6	มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันได้	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	มาก
7	ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า	ด้านราคา	4.38	มาก
8	มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น	ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	4.36	มาก
9	รับชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงิน โดยตรง ชำระแบบ L/C (Letter of Credit) เป็นต้น	ด้านราคา	4.23	มาก

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค (ต่อ)

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
10	พนักงานขายเอาใจใส่และติดตามความต้องการของลูกค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	มาก

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ลำดับถัดมา คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความเป็น International Tradition และ ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ราคาของสินค้าแต่ละประเภทถูกกว่าผู้ขายอื่นๆในประเภทเดียวกัน	ด้านราคา	2.15	น้อย
2	ป้ายชื่อในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์มองเห็นได้อย่างชัดเจน	ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	2.16	น้อย
3	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.24	น้อย
4	ที่ตั้งของร้านในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์หาได้ง่าย	ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	2.30	น้อย
5	ราคาสินค้าคุ้มค่าในการนำไปขายต่อ หรือสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ซื้อได้	ด้านราคา	2.63	ปานกลาง
6	เว็บไซต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ให้รายละเอียดชัดเจน	ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	2.64	ปานกลาง
7	พนักงานขายสามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.68	ปานกลาง
8	บริษัทขนส่งที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ใช้ผู้มีบริการรวดเร็วและมีคุณภาพ	ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	2.69	ปานกลาง

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค (ต่อ)

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
9	โลโก้ (Logo) ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค จดจำได้ง่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	2.89	ปานกลาง
10	การมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาของสินค้าแต่ละประเภทถูกกว่าผู้ขายอื่นๆในประเภทเดียวกัน ลำดับถัดมาคือ ป้ายชื่อในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์มองเห็นได้อย่างชัดเจน และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุป 10 ลำดับร้อยละของปัญหาสูงสุด ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค

ลำดับที่	รายละเอียดของปัญหา	ร้อยละ
1	ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น	22.50
2	เว็บไซต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจน	21.25
3	พนักงานขายไม่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี เป็นต้น	13.75
4	ที่ตั้งของร้านในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์หาได้ยาก	10.00
5	สินค้าไม่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ หรือ ไม่ตรงกับวัฒนธรรมของ ประเทศนั้นๆ	8.75
6	ชื่อเสียงของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ไม่เป็นที่รู้จัก	7.50
7	พนักงานขายขาดความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าได้	7.50
8	สินค้าไม่มีคุณภาพ	6.25
9	ราคาของสินค้าแต่ละประเภทแพงกว่าในท้องตลาด	6.25
10	ไม่มีความยืดหยุ่นของราคาที่ใช้ในการขาย	6.25

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัญหาปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น ปัจจัยย่อยลำดับถัดมา คือ เว็บไซต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจน และพนักงานขายไม่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี เป็นต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จำกัด ตามภูมิภาค (ทวีป)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ภูมิภาค			
	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	คุณภาพของ สินค้าประเภทชุด กล่องของขวัญ (4.75: มากที่สุด)	คุณภาพของ สินค้าประเภทชุด กล่องของขวัญ (4.71: มากที่สุด)	การออกแบบ ผลิตภัณฑ์แสดง ถึงความเป็น International Tradition (4.75: มากที่สุด)	คุณภาพของ สินค้าประเภทชุด กล่องของขวัญ (4.75: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ความถูกต้องใน การคิดราคาของ สินค้า เช่น ราคา ที่ตกลงกับลูกค้า ในการเจรจา ตรง กับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า (4.45: มาก)	สินค้ามีหลาย ระดับราคาให้ เลือก (4.52: มากที่สุด)	ความถูกต้องใน การคิดราคาของ สินค้า เช่น ราคา ที่ตกลงกับลูกค้า ในการเจรจา ตรง กับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า (4.25: มาก)	สินค้ามีหลาย ระดับราคาให้ เลือก (4.50: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย	มีการออกงาน แสดงสินค้าอย่าง สม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น (4.63: มากที่สุด)	นำสินค้าไปจัด แสดงในงาน แสดงสินค้า หรือ งานแฟร์เป็น จำนวนมาก (4.47: มาก)	นำสินค้าไปจัด แสดงในงาน แสดงสินค้า หรือ งานแฟร์เป็น จำนวนมาก (4.75: มากที่สุด)	นำสินค้าไปจัด แสดงในงาน แสดงสินค้า หรือ งานแฟร์เป็น จำนวนมาก (4.56: มากที่สุด)

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จำกัดตามภูมิภาค (ทวีป) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ภูมิภาค			
	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ (4.38: มาก)	มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ (4.40: มาก)	มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (มากกว่า 10,000 USD ขึ้นไป) (4.63: มากที่สุด)	มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้ (4.75: มากที่สุด)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ทวีป อเมริกา ยุโรป และ ตะวันออกกลาง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ทวีป เอเชีย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ทวีปอเมริกา และเอเชีย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ทวีปยุโรป และ ตะวันออกกลาง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ทวีปอเมริกา มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ทวีปยุโรป เอเชีย และ ตะวันออกกลาง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ทวีป อเมริกา ยุโรป และตะวันออกกลาง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันได้ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (มากกว่า 10,000 USD ขึ้นไป)

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จำกัดตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ (4.79: มากที่สุด)	ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ (4.69: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (4.43: มาก)	สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (4.53: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก (4.64: มากที่สุด)	มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น (4.25: มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันได้ (4.48: มาก)	มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันได้ (4.36: มาก)

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น

และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันได้

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จำกัดตามลักษณะของธุรกิจหลักที่ดำเนินกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลักษณะของธุรกิจหลักที่ดำเนินกิจการ	
	ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก	ธุรกิจขายส่งและขายปลีก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ (4.74: มากที่สุด)	คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ (4.73: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า (4.48: มาก)	สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (4.53: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก (4.52: มากที่สุด)	นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก (4.47: มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันได้ (4.35: มาก)	มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันได้ (4.87: มากที่สุด)

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจนำเข้า-ส่งออก และธุรกิจขายส่งและขายปลีก มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจนำเข้า-ส่งออก มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัย
ย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคา
ที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า ในขณะที่ ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจขายส่งและขายปลีก มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้าน
ราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจนำเข้า-ส่งออก และธุรกิจขายส่งและขาย
ปลีก มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ
นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก

และผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินกิจการหลักเป็นธุรกิจนำเข้า-ส่งออก และธุรกิจขายส่งและ
ขายปลีก มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด
คือ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันได้

ตารางที่ 5.7 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จำกัดตามยอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ยอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า USD 10,001	USD 10,001 – 15,000	USD 15,001 – 20,000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้า ประเภทชุดกล่อง ของขวัญ (4.67: มากที่สุด)	คุณภาพของสินค้า ประเภทชุดกล่อง ของขวัญ (4.71: มากที่สุด)	คุณภาพของสินค้า ประเภทชุดกล่อง ของขวัญ (4.88: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	สินค้ามีหลายระดับ ราคาให้เลือก (4.55: มากที่สุด)	สินค้ามีหลายระดับ ราคาให้เลือก (4.47: มาก)	ความถูกต้องในการคิด ราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้า ในการเจรจา ตรงกับ รายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า (4.47: มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่	นำสินค้าไปจัดแสดง ในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็น จำนวนมาก (4.49: มาก)	นำสินค้าไปจัดแสดง ในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็น จำนวนมาก (4.59: มากที่สุด)	มีการออกงานแสดง สินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น (4.67: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีการส่งสินค้าตัวอย่าง ให้กับลูกค้าตามที่ตกลง กันได้ (4.41: มาก)	มีการส่งสินค้าตัวอย่าง ให้กับลูกค้าตามที่ตกลง กันได้ (4.41: มาก)	มีการส่งสินค้าตัวอย่าง ให้กับลูกค้าตามที่ตกลง กันได้ (4.67: มากที่สุด)

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า USD 10,001 USD 10,001 – 15,000 และ USD 15,001 – 20,000 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า USD 10,001 และ USD 10,001 – 15,000 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 15,001 – 20,000 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เช่น ราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า USD 10,001 และ USD 10,001 – 15,000 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ นำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน USD 15,001 – 20,000 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการออกงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น PAPERWORLD AMBIENTE เป็นต้น

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า USD 10,001 USD 10,001 – 15,000 และ USD 15,001 – 20,000 มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการส่งสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าตามที่ตกลงกันได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และแก้ไข เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค ควรปรับปรุงคุณภาพของสินค้าประเภทสมุดและอัลบั้ม โดยทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค ควรพิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกและการกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ (Spec) ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้าประเภทสมุดและอัลบั้ม ซึ่งหากคุณภาพของกระดาษสาในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ กระดาษสาจะมีความคงทนต่ำกว่า ดังนั้นทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค ควรกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของวัตถุดิบกระดาษสาที่สูงขึ้น อาทิเช่น ค่าความต้านแรงดันทะลุ ความต้านแรงฉีกขาด ความต้านต่อการหักพับ ความต้านแรงดึง และค่าความชื้น เป็นต้น เพื่อให้สินค้าประเภทสมุดและอัลบั้ม สามารถนำไปใช้ได้ดีและมีความคงทนสูงขึ้นด้วย พร้อมทั้งควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าประเภทสมุดและอัลบั้ม อีกด้วย

ถึงแม้ว่าสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค จะเป็นสินค้าทำด้วยมือ หรือ หัตถอุตสาหกรรม แต่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค ควรกำหนดมาตรฐานของการผลิตให้ชัดเจน อาทิเช่น สีส้นและการตกแต่งของสินค้า เช่น สีของดอกไม้ที่ใช้ประดับ เป็นต้น ควรมีแม่สีที่เป็นมาตรฐานให้ใช้เทียบ เพื่อไม่ให้สีส้นของสินค้าในแต่ละล็อตมีความแตกต่างกันมากจนเกินไป

เนื่องจากลูกค้าของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค เป็นลูกค้าองค์กร และมีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่ออีก จึงไม่ต้องการให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค ติดโลโก้ (Logo) ของบริษัทบนตัวสินค้า จึงอาจจะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำโลโก้ (Logo) ของบริษัทได้ ดังนั้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค ควรจะเน้น โลโก้ (Logo) ของบริษัท ที่บรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อในการจัดส่งแทน และควรให้ความสำคัญกับความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เดค ควรรักษาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็น International Tradition ให้กลายเป็นจุดขายอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเชียงใหม่อินเทอร์เน็ตเนชั่น

แนล เดค เช่น การพัฒนาช่างฝีมือที่มีอยู่ให้มีทักษะความสามารถและในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสาที่มีคุณภาพ ผ่านการควบคุมคุณภาพ (Quality Control: Q.C.) โดยยกระดับมาตรฐานคุณภาพของกระบวนการผลิต ให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง แต่งไว้ซึ่งความสวยงาม (Aesthetics) โดยพัฒนารูปร่าง และสีสันทให้ดึงดูดใจลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จึงควรให้ฝ่ายออกแบบศิลป์ พัฒนาการออกแบบรูปแบบและสีสันทของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เช่น การเลือกสีสันทและการออกแบบเฉพาะสินค้าในแต่ละฤดูกาล/เทศกาล และมีการประกาศเป็น Color of the Year มาเป็นสีชูโรงของ Collection ใหม่ๆ ไปจนถึงการออกสินค้ารุ่นพิเศษที่ผลิตเป็นจำนวนจำกัด (Limited Edition) เพื่อกระตุ้นความสนใจ และสร้างความทันสมัยให้แก่สินค้าอยู่เสมอ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเรื่องราว (Story) สอดคล้องกับแต่ละภูมิภาค/เมืองของลูกค้า เช่น ลูกค้าจากประเทศอิตาลี ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรเสนอผลิตภัณฑ์ชุดกล่องของขวัญที่มีเรื่องของสถานที่สำคัญในประเทศ อาทิ สนามกีฬาโคลิเซียม (Coliseum) หอเอนปิซ่า (Pisa Leaning Tower) เป็นต้น เพื่อให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้นำเทรนด์ (Trend) ของสินค้าประเภทชุดกล่องของขวัญ กระดาษ การ์ด สมุดและอัลบั้ม ที่ผลิตจากกระดาษสา ต่อไป

ปัจจัยด้านราคา

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรทำการสำรวจระดับราคาสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่เป็นเสมือนคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา นั้นมีเป็นจำนวนมาก เช่น กระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ กระดาษเยื่อกล้วย หรือ พลาสติก เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มีราคาถูกกว่า อีกทั้งยังสามารถซื้อหาได้ง่ายกว่า อีกด้วย ซึ่งห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ต้องการรักษาระดับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับการรักษาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของเชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค เอาไว้ ดังนั้นห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จึงต้องทดแทนด้วยการชูภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น ให้มีเอกลักษณ์ด้านเรื่องราว ด้านงานฝีมือ แรงบันดาลใจของแต่ละ Collection สินค้า รวมถึงด้านคุณภาพหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณลักษณะพิเศษและความประณีตพิถีพิถันอันไม่อาจหาซื้อได้จากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในท้องตลาด และควรมีการเน้นย้ำกับพนักงานในการอธิบายถึงเรื่องราวความประวัตความเป็นมาของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ของตัวผลิตภัณฑ์ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้า

เกิดความรู้สึกคุ้มค่างับเงินที่จ่าย และเต็มใจจะจ่าย (Willingness To Pay) โดยลูกค้าจะไม่เพียงได้แต่ตัวสินค้า แต่ยังได้เรื่องราวของตัวสินค้านั้นมาอีกด้วย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรเพิ่มเงื่อนไขราคาที่ใช้ในการส่งออกตามข้อกำหนดของ INCOTERM 2000 เช่น ราคา CFR (Cost And Freight) เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกาบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก และจ่ายค่าธรรมเนียมส่งสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้า เป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่ของผ่านกาบระวางเรือไปแล้ว หรือ ราคา CIF (Cost Insurance and Freight) เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกาบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออกจ่ายค่าธรรมเนียม และค่าประกันภัยขนส่งสินค้าเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้อให้แก่ผู้ซื้อด้วย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจเลือกเงื่อนไขราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด เป็นต้น

นอกจากนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรรักษาเกณฑ์และมาตรฐานการคิดราคาสินค้าที่ถูกต้อง สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก การรับชำระเงินได้หลายช่องทาง รวมถึงราคาที่ตกลงกับลูกค้าในการเจรจา ต้องตรงกับรายการที่ส่ง Proforma Invoice ให้ลูกค้า เนื่องจากเป็นการทำการค้าระหว่างประเทศ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรหมั่นตรวจสอบการคิดราคาสินค้าและการออกเอกสารประกอบของพนักงานอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรปรับปรุงป้ายชื่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดคในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์ ให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยจัดทำเป็นรูปแบบบูธ (Booth) สำเร็จรูป ให้มีป้ายชื่อขนาดใหญ่ขึ้น รวมถึงการใช้สีในการตกแต่งบูธ (Booth) ที่สะดุดตามากยิ่งขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยเรื่องที่ตั้งของร้านในงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์นั้น เป็นข้อจำกัดของทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค เนื่องจากทางผู้จัดงานแสดงสินค้า หรืองานแฟร์จะกำหนดโซนแสดงสินค้าของแต่ละประเทศไว้แล้ว ซึ่งบริเวณด้านหน้างานจะจัดเตรียมไว้สำหรับประเทศชั้นนำ เช่น ประเทศจีน ประเทศอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ส่วนพื้นที่แสดงสินค้าของประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่จะอยู่โซนท้ายของงานแสดงสินค้า ดังนั้นทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรส่งพนักงานของบริษัท ไปยื่นประจำอยู่หน้างานแสดงสินค้า เพื่อแจกการ์ดเชิญไปชมสินค้าที่

ของบูธ (Booth) และ แจ็งตำแหน่งของบูธ (Booth) ของบริษัทในงานให้ชัดเจนด้วย พร้อมทั้งระบุข้อความ เช่น หากท่านนำการ์ดเชิญมาพบเราที่บูธ (Booth) ท่านจะได้รับของขวัญ มูลค่า 10 Euro เป็นต้น

ส่วนปัจจัยย่อยเรื่อง การต้อนรับจากพนักงาน เมื่อมาเยี่ยมชมคูหาหรือบูธในงานแสดงสินค้า ถือเป็นปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ต้องได้รับการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จึงควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการคัดเลือกและอบรมพัฒนาพนักงานต้อนรับที่มีไหวพริบ ความสามารถ อธิษาศัย และมารยาทที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจแรกพบ (First Impression) ให้กับบรรดาลูกค้า ตั้งแต่การดูแลเครื่องแต่งกายของพนักงาน การแต่งหน้า-ทำผมที่ดูเหมาะสมสวยงาม ไปจนถึงความรู้ความสามารถในการอธิบาย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ด้วยภาษาต่างประเทศต่างๆอย่างคล่องแคล่ว ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จึงควรให้การสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศของพนักงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ที่อยู่เหนือกว่าบริษัทอื่นทั่วไป ในการต้อนรับด้วยความอบอุ่น (Hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมากเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร เนื่องจากในงานแสดงสินค้า มีบริษัทให้เลือกชมเป็นจำนวนมาก ทำให้ทักษะด้านการต้อนรับของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

และทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรปรับปรุงเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดของสินค้ามากยิ่งขึ้น อาทิเช่น คำอธิบาย หรือ เรื่องราวของสินค้าในแต่ละ Collection เป็นต้น พร้อมทั้งระบุช่องทางติดต่อกับบริษัท ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทศัพท์ และ โทสาร เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทขนส่งที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ใช้อยู่ในปัจจุบัน ควรได้รับการประเมินจากลูกค้าด้วย เนื่องจากที่ผ่านมา ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ใช้วิธีการเลือกบริษัทขนส่งจากชื่อเสียงในอดีตเป็นหลัก ซึ่งอาจจะไม่สะท้อนกับคุณภาพการให้บริการในปัจจุบัน ดังนั้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรมีการประเมินบริษัทขนส่งอย่างต่อเนื่อง หากบริษัทขนส่งใดมีคะแนนประเมินต่ำ ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรยกเลิกหรือหยุดพักการใช้บริการจากบริษัทขนส่งดังกล่าวด้วย เพื่อให้บริษัทขนส่งได้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปอีกด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรพิจารณาจัดทำเพิ่มมากขึ้น เพื่อจัดวางตามจุดบริเวณทางเข้างานแสดงสินค้า หรืออาจทำเป็นลักษณะของคิวอาร์โค้ด (QR Code : Quick Response) ให้ลูกค้าได้สแกนผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ณ จุดบริเวณทางเข้างานแสดงสินค้าแทน ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมการตลาดและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท และยังเป็นการประหยัดต้นทุนการพิมพ์เป็นจำนวนมาก และทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดคอาจพิจารณาจัดทำ Application บนอุปกรณ์สื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสาของบริษัท และแสดงแคตตาล็อกสินค้าบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ได้ด้วย เช่น ทำเป็น Interdec App บน iPhone Appstore หรือบน Google Playstore ซึ่งถือเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง สะดวก และรวดเร็วที่สุดในปัจจุบัน และห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค อาจพิจารณาสมัครบริการ Google Adwords ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถหา Website ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

ส่วนปัจจัยย่อยเรื่อง การบริการเคลมสินค้าอันเนื่องจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิต เช่น สีหรือขนาดของกระดาษไม่ตรงตามสเปค เป็นต้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรให้ลูกค้ามาตรวจรับสินค้า หรือ ให้บริษัทตัวแทนของลูกค้า มาตรวจรับสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดคเลย เพื่อเป็นการป้องกันค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการเคลมสินค้ากลับมายังบริษัท เนื่องจากสินค้าไม่ตรงตามสเปค อย่างไรก็ตาม ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรจัดทำ Specification agreement กับลูกค้าให้ชัดเจน ก่อนการผลิตด้วย

นอกจากนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ควรเพิ่มการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำ Contact List และจัดส่ง E-Card เพื่อส่งความสุขในเทศกาลต่างๆ หรือ อาจส่งเป็นสินค้าที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ เช่น พวงกุญแจหรือที่คั่นหนังสือที่ทำจากกระดาษสา ให้กับลูกค้าประจำ หรือลูกค้ารายสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจและยังถือเป็นสารเพื่อย้ำเตือนให้คิดถึงเอกลักษณ์ของเชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ซึ่งถือเป็นการสร้าง Customer Relation ในระยะยาว และส่งผลให้เกิดการบอกต่อถึงชื่อเสียงของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ได้อีกด้วย