

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
 เชียงใหม่ลายทอง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางจรรวรรณ แสงจักร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานาคิ

### บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด เชียงใหม่ลายทอง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลายทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวต่างชาติ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลายทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ทำการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป เป็นเพศชาย และเพศหญิง เท่าๆกัน ส่วนใหญ่อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดที่ระดับปวส.หรือ อนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 USD มาเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่เป็นครั้งแรก เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับบริษัทนำเที่ยว ประเภทของที่ระลึกที่ซื้อ คือ เครื่องเงิน รู้จักห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลายทอง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัททัวร์/ไกด์ ประเภทสินค้าซื้อที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลายทอง จังหวัดเชียงใหม่ สินค้าที่มีการลงรักปิดทอง ชนิดสินค้าที่ซื้อ กล่องใส่ของเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในครั้งนี้ คือ 100 - 300 USD วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลายทอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นของฝาก เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลายทอง จังหวัดเชียงใหม่ รูปแบบและสีสันทันที่ดึงดูดใจ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากต่อทุกปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อครบ 5 ชิ้นฟรี 1 ชิ้น การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้าประเภทเครื่องเงิน ด้านสถานที่ คือ การต้อนรับจากพนักงาน เมื่อมาถึงร้าน ด้านราคา คือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า

**Independent Study Title** Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of Chiang Mai Laitong Ltd., Partnership in Chiang Mai Province

**Author** Mrs. Jaruwan Sangjak

**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 Chiang Mai Laitong Ltd., Partnership in Chiang Mai Province. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 400 customers of Chiang Mai Laitong Ltd., Partnership in Chiang Mai Province by using stratified random sampling method. The given data were then analyzed by applying descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were from Europe. They were married male and female equally, aged between 41 – 50 years old, graduated with vocational certificates/diplomas. They were employees of private companies. Their monthly income was USD 2,501 – 3,000. It was the first time visiting Chiang Mai with travel agencies. The souvenirs they purchased were lacquerware products. They knew about Chiang Mai Laitong Ltd., Partnership, Chiang Mai Province from their travel agencies or tour guides. The merchandises they purchased at Chiang Mai Laitong Ltd., Partnership, Chiang Mai Province this time were golden lacquerware products. The specific type of merchandise they purchased was multi-purpose box. They spent approximately USD 100 – 300 in purchasing merchandises this time. The main purpose they purchased merchandises at Chiang Mai Laitong Ltd., Partnership, Chiang Mai Province was to give to others as souvenirs. The main reasons they purchased merchandises at Chiang Mai Laitong Ltd., Partnership, Chiang Mai Province were the product's attractive design and color.

According to the study, the customers had high satisfaction with all marketing mix factors, which were Promotion, Product, Place, and Price, respectively. The sub-factors that they ranked the highest satisfaction with for each marketing mix factors were as followed. In term of Promotion, it was the sale promotion i.e. “buy 5 get 1 free” and premium giveaways during New Year season. In term of Product, it was the quality of the lacquerware products. In term of Place, it was the welcoming reception staffs. In term of Price, it was the accuracy of price calculation.