

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปากีสร์สุขภัณฑ์  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายนพ อนุรัตน์เนตรศิริ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

|  |               |
|--|---------------|
| อาจารย์ นิตยา วัฒนคุณ                  | ประธานกรรมการ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว | กรรมการ       |
| อาจารย์ วรรณัย สายประเสริฐ             | กรรมการ       |

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปากีสร์สุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้า จำนวน 313 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปากีสร์สุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ปัจจัย ตามลำดับดังนี้ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อ และคุณภาพของสินค้า

สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ การคิดป้ายราคา สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ แสงสว่างในร้าน บรรยากาศในร้าน และทำเลที่ตั้งของร้าน

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานของพนักงาน ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับไม่มีปัญหา โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าขาดตลาด และการเคลมสินค้าใช้เวลานาน ปัญหาด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อยที่สุด โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีส่วนลดเงินสด ปัญหาด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อยที่สุด โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีที่จอดรถน้อย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับไม่มีปัญหา โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ

**Independent Study Title** Customer Satisfaction Towards the Marketing Mix of  
Chiangmai Lampang Parquet Sukkapan Limited Partnership,  
Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai

**Author** Mr. Nop Anurutnetsiri

**M.B.A.**

**Examining Committee**

|                                    |          |
|------------------------------------|----------|
| Lecturer Nitaya Watanakun          | Chairman |
| Asst. Prof. Dararatana Boonchaliew | Member   |
| Lecturer Wanlanai Saiprasert       | Member   |

### ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the customer satisfaction towards the marketing mix of Chiang Mai Lampang Parquet Sukkapan Limited Partnership, Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai. The data was collected from questionnaires distributed to 313 randomly selected customers. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and arithmetic mean.

It was found from this study that the majority of the respondents were male of 41-50 years old, with undergraduate education. They had own business and made average of 10,001-15,000 baht per month.

According to customer satisfaction towards the marketing mix factors, the respondents gave an overall average at high level in the following order: products factors, promotion factors, place factors, and price factors.

In products, the sub-factors which ranked at the three highest averaged of satisfaction level were variety of products, variety of brands and quality of products. In price, the sub-factors which ranked at the three highest level were products showing price tags, the variety of price

and reasonable price. In place, the sub-factors which ranked at the three highest level were store brightness, the atmosphere and location. In marketing promotion, the sub-factors which ranked at the three highest level were politeness, friendliness and performance of staff, staff's expert and knowledge of product, numbers of the staff.

As for product problems, the respondents gave an overall average at the "no problem" level, with shortage of products and had taken long time for product claimed averaged at the highest score. In price, the respondents gave an overall average at lowest level, with no discount upon cash payment averaged at the highest score. In place, the respondents gave an overall average at lowest level, with limited parking space averaged at the highest score. In promotion, the respondents gave an overall average at the "no problem" level, with uninteresting promotion offers (discount, free gifts, etc.) averaged at the highest level.