

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด  
ของร้าน ไทม์สตรีท จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวนพวรรณ เพชรमुख

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.เขมกร ไชยประสิทธิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน ไทม์สตรีท จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากลูกค้าของร้าน ไทม์สตรีท จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวนนาฬิกาข้อมือที่มีอยู่ในปัจจุบัน 2 - 3 เรือน ระบบการทำงานของนาฬิกาข้อมือที่ต้องการ คือ ระบบพลังงานกล ต้องการตัวเรือนและสายเป็น สแตนเลสสตีล สีของหน้าปัดนาฬิกาข้อมือ คือ สีขาว จุดประสงค์ของการซื้อนาฬิกาข้อมือ เพื่อใช้เวลา ไม่สามารถระบุโอกาสที่แน่นอนในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือได้ แหล่งที่ซื้อนาฬิกาข้อมือ คือ ร้านขายนาฬิกาในห้างสรรพสินค้า รู้จักร้านด้วยตัวเอง / เจอหน้าร้านเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ตนเอง ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อนาฬิกาข้อมือคือ 10,001 – 30,000 บาท ยี่ห้อของนาฬิกาข้อมือที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ Rado และเหตุผลที่เลือกซื้อนาฬิกาข้อมือที่ คือ ความมีชื่อเสียงของทางร้าน

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

**Independent Study Title**            Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of Time Street Shop, Chiang Mai Province

**Author**                                    Miss Noppawan Petmuk

**Degree**                                    Master of Business Administration

**Advisor**                                  Lecturer Dr. Kemakorn Chaiprasit

### **ABSTRACT**

This independent study aimed to explore customer satisfaction towards marketing mix of Time Street Shop in Chiang Mai Province. The data were gathered from 250 questionnaires distributed to customers who visited the shop. The given data were then analyzed by using descriptive statistics consisted of a frequency, a percentage, and a mean.

Based on the findings, the majority of the respondents were married, male customers aged between 31 and 40. Their highest level of education was a bachelor's degree. They were employees of private companies with an average monthly income ranged between 40,001 – 60,000 baht. They already owned 2 to 3 watches and were interested in buying automatic system watches. Their preferred type of watches was made of stainless steel for both the body and the strap. Their preferred color of clock face or dial was white. The reason for buying watches is to use for telling time. There was no exact opportunity for purchasing watches. They purchased watches from specialty watch shops in the department stores. They discovered Time Street Shop by themselves. Their purchase decision on buying watches was solely made by them as they were not externally influenced by others. The average spending on their watches from the shop ranged between 10,001 and 30,000 baht. Their most preferred brand for their watch purchase was Rado. The reason they chose to buy watches was because of a good reputation of the shop.

According to the study, a satisfaction of customers towards marketing mix of Time Street Shop in Chiang Mai Province at a high level were Price, and Product ;while, the marketing mix factors affecting customer satisfaction at a medium level were Promotion, and Place respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved