

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายเอกรัฐ สารเวก

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

ประธานกรรมการ

อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 280 ราย โดยการใช้แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการอยู่ในภาคสถาบันการศึกษา มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้งโดยมีงบประมาณในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 5,000-10,000 บาท ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้า/วัตถุดิบใกล้หมด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าคือ มีความเป็นกันเองระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ทดลองในงานวิจัย โดยซื้อสารเคมีมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตัวผู้ซื้อเอง หรือผู้ใช้งาน

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในทุกปัจจัย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับมากเช่นกัน

ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ คือ สินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และความครบถ้วนของสินค้า โดยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด แต่มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับ “มาก” เท่านั้น

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ คือ ส่งสินค้าได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ และ ความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า โดยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด แต่มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับ “มาก” เท่านั้น

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชั่น โดยมีความคาดหวังในระดับมาก แต่มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับในระดับ “ปานกลาง” เท่านั้น

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a semi-circle. On either side of the elephant, there is a stylized floral or sun-like symbol. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Marketing Mix Factors of Northern Chemicals and Glasswares Limited Partnership, Mueang Chiangmai District

Author Mr. Eakarot Sarawek

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Orachorn Maneesone

Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang

Member

Abstract

The independent study “Customer Satisfaction Towards Marketing Mix Factors of Northern Chemicals and Glasswares Limited Partnership, Mueang Chiangmai District” aimed to investigate the satisfaction of customers towards marketing mix factors of Northern Chemicals and Glasswares Limited Partnership, Mueang Chiangmai District. The population for this study was 280 customers. The data was analyzed by using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, and mean. The results were summarized as follows.

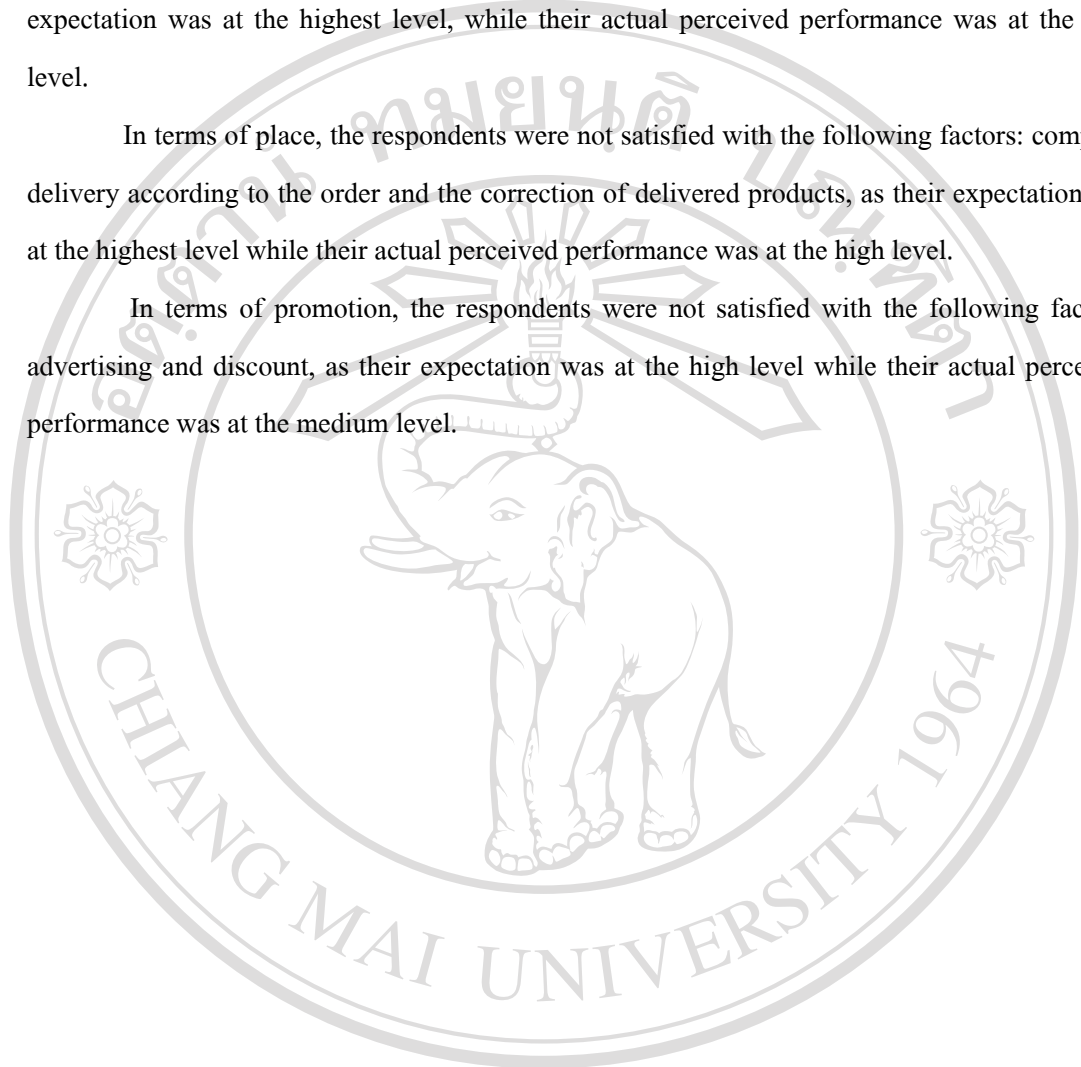
The majority of the customers were government educational institutions, and an average frequency of buying goods was twice a month, with an average budget between 5,000-10,000 baht per purchase. They decided to buy when they ran out of goods or materials and the reason for buying was because of good relationship between sale persons and customer. The purpose for buying was for research experiments and the most bought materials were chemicals. The person who had the most influence in buying decision was the buyer or lab staff who used the chemicals.

When compared between actual perceived performance and the respondent’s expectation, it was found that the customers were satisfied with all 4 factors. Their expectation and their actual perceived performance were both at the high level.

In terms of product, the respondents were not satisfied with the following factors: several brands of product to choose from, standard quality, and complete product selection, as their expectation was at the highest level, while their actual perceived performance was at the high level.

In terms of place, the respondents were not satisfied with the following factors: complete delivery according to the order and the correction of delivered products, as their expectation was at the highest level while their actual perceived performance was at the high level.

In terms of promotion, the respondents were not satisfied with the following factors: advertising and discount, as their expectation was at the high level while their actual perceived performance was at the medium level.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved