

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก  
ของข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน

ผู้เขียน นางสาวสิริวรรณ โสภณจิตร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ  
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม  
การตลาดค้าปลีกของข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่  
ซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกต่างๆ ในข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน จำนวน 300 ราย โดยใช้การ  
สุ่มเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา  
(Quota Sampling) โดยได้แบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดลำพูน  
จำนวน 100 ราย และกลุ่มลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัด จำนวน 200 ราย ซึ่งข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้  
สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดค้าปลีกดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ปัจจัยด้าน  
การบริการและบรรยากาศในร้าน คือ ภาพลักษณ์ของร้านดี ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้า  
สมเหตุสมผลเหมาะกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่  
ดีและสุภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง  
มาใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสม การตลาดค้าปลีกดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้า สมเหตุสมผลเหมาะกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและสุภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการ

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีป้ายโฆษณาตามแหล่งต่างๆ ที่เห็นได้ชัดเจน มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวถุงทำสิ่งดี มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร มีการชิงรางวัลในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ มีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีการแจกของแถม ตามลำดับ จากปัจจัยย่อยดังกล่าวมีเพียงปัจจัยย่อยเดียว คือ มีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่อยู่ในปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ อยู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

<b>Independent Study Title</b>	Customer Satisfaction Towards Retail Mix of Khua Mung Thasing, Mueang Lamphun District
<b>Author</b>	Miss Siriwan Sophonchit
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)
<b>Independent Study Advisor</b>	Assoc. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha

### ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study Customer Satisfaction Towards Retail Mix of Khua Mung Thasing, Mueang Lamphun District.

In this study, questionnaires were used to collect data from 300 customers who bought souvenirs at Khua Mung Thasing, Mueang Lamphun District, by convenience sampling. The samples was divided into 2 groups by quota sampling method, 100 samples were customers who live in Lamphun province and 200 samples were customers who live in other provinces. The data were analyzed by using descriptive statistics which were frequency, percentage and mean.

The results indicated that the factor that important to most customers at the highest level was as following data.

For product assortment factor was products have good quality and standard. For services and store atmosphere factor was the shops have good image. For price factor was reasonable price once compared to products. For promotion factor was friendliness and politeness of the sellers. For place factor was good location with easy access.

The results indicated that the factor that satisfied to most customers at the highest level was as following data.

For product assortment factor was products have good quality and standard. For services and store atmosphere factor was the shops have good image. For price factor was reasonable price

once compared to products. For promotion factor was friendliness and politeness of the sellers. For place factor was good location with easy access.

Regarding technical analysis by using Important-Performance Analysis: IPA found that there are sub-factors in Quadrant A, which should be improved urgently: products advertising via the internet, products advertising by using print media, products advertising by using television and radio, equip outdoor billboards noticeable, provide special events to promote Khua Mung Thasing, Mueang Lamphun District, provide information about Khua Mung Thasing, Mueang Lamphun District to customers, provide sweepstakes for customers during the important festivals, credit card payment is affordable and provide promotional gifts for customers, respectively.

As previously mentioned, there is only one sub-factor, “credit card payment is affordable” which is in the price factor, but the others are in the promotion factor.