

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งจาก
บริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด

ผู้เขียน นางสาวปยุตยนา อินดี๊ะ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งจากบริษัทเชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด การเก็บรวมข้อมูลใช้แบบ สอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 90 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีรายได้จากการเลี้ยงผึ้งต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด จากผู้เลี้ยงผึ้งรายอื่นแนะนำมากที่สุด และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่บริษัทเชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด มากกว่า 6 ปี ประเภทอุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งที่ซื้อมากที่สุด คือ แผ่นรังเทียม จำนวนรังผึ้งที่เลี้ยงในปัจจุบัน คือ 201-500 รัง โดยมีระยะเวลาเลี้ยงผึ้ง ต่ำกว่า 3 ปี และเหตุผลที่มาซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งจากบริษัทเชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัดมากที่สุด คือ ทางบริษัทเชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด สามารถให้คำปรึกษาหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงหึ่งจากบริษัท เชียงใหม่ เสดตี โปรดัคส์ จำกัด ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าจำหน่ายแบบครบวงจร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ ความสวยงาม มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และปัจจัยด้านราคา คือ การให้เครดิตชำระเงิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer's Satisfaction Towards Purchasing Bee Equipment
from Chiang Mai Healthy Product Co., Ltd.

Author Miss Phunyanuch Inta

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Nitaya Watanakun Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

ABSTRACT

The objective of the independent study was to study the customer's satisfaction towards purchasing bee equipment from Chiang Mai Healthy Product Co., Ltd. The data collection, based on convenience sampling, was done by distributing questionnaires to 90 customers. Then, the narrative analysis which consisted of frequency, percentage, and mean, was applied in order to analyze data.

Based on the result of study, it was found that most respondents were 31-35 year-of-age males and the highest education level was lower than high school. They mostly earned around 10,000-20,000 baht for their monthly incomes from bee farms. According to the study, it was revealed that those respondents mostly learnt information of Chiang Mai Healthy Products Co., Ltd. from other bee farmers and they had been the customers of this company for longer than 6 years. They mentioned that the most favorite bee equipment they purchased from the company was the foundation sheet. Regarding the respondent's information, it was stated that they owned 201-500 beehives and raised bees lesser than 3 years. Then, they stated the reason of purchasing bee equipment from Chiang Mai Healthy Products Co., Ltd. that the company could offer more on advice or suggestions to its customers.

According to the result of study regarding customer's satisfaction towards purchasing bee equipment from Chiang Mai Healthy Product, it was found that the factors were scored in the high level as follows; Place, Product and Promotion, in respectively. Then, the factor that was scored in the moderate level was Price factor.

Reference was made by the sub-factors that the respondents scored to be the number one satisfaction of each factor. In Place factor, the number one satisfaction sub-factor was about the availability in purchasing via telephone, while the number one satisfaction sub-factor of Product factor was about the full product distribution circle. Then, in Promotion factor, the respondents mentioned that the number one satisfaction sub-factor was about the gentleness and good human relation of the company's officers while the number one satisfaction sub-factor of Price factor was about the credit payment.