



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หมายเลขแบบสอบถาม.....

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้า
ของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไอซ์ จำกัด**

**การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อนึ่งข้อมูลต่างๆที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อนำไปทำการวิเคราะห์และสรุปเสนอในลักษณะภาพรวม ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความร่วมมือกรุณาสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้ดำเนินการศึกษา นางสาวสิรินทิพย์ ลีลามานิตย์
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้า
ของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด**

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำลงในช่องว่าง
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1 ชาย2 หญิง

2. อายุ

1 ต่ำกว่า 20 ปี2 20-29 ปี3 30-39 ปี4 40-49 ปี5 50-59 ปี6 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1 ประถมศึกษา2 มัธยมศึกษาตอนต้น3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.4 ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า5 ปริญญาตรี6 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1 นักศึกษา2 อาจารย์3 พนักงานบริษัทเอกชน4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ5 กิจการส่วนตัว6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ปริมาณสินค้าที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ยเมื่อชั่งน้ำหนักรวมกันทุกหมวดในแต่ละครั้ง

1 น้อยกว่า 1,000 กรัม2 1,001-5,000 กรัม3 5,001-10,000 กรัม4 10,001-15,000 กรัม5 มากกว่า 15,000 กรัม6 ไม่ทราบ ไม่ได้สนใจน้ำหนัก

6. หมวดของสินค้าที่ท่านซื้อได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 แหวน2 ต่างหู3 จี้ประดับ4 สร้อยคอ5 สร้อยข้อมือ6 สร้อยข้อมือ7 กำไล8 เม็ดเงิน

7. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาบ่อยแค่ไหน

- 1 มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง 2 เดือนละ 1 ครั้ง
 3 2-3 เดือนต่อครั้ง 4 4-5 เดือนต่อครั้ง
 5 6-7 เดือนต่อครั้ง 6 8-9 เดือนต่อครั้ง
 7 10-11 เดือนต่อครั้ง 8 ปีละ 1 ครั้ง
 9 อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของท่านมากที่สุด

- 1 ตัวท่านเอง 2 บุคคลในครอบครัว
 3 ผู้บังคับบัญชาในสายงาน 4 ลูกค้า
 5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านเคยซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาจากแหล่งอื่นใดอีกบ้างในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 เชียงใหม่ โปรดระบุ.....
 2 กรุงเทพฯ โปรดระบุ.....
 3 แหล่งอื่นๆ โปรดระบุ.....

10. เหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 เพื่อใช้เอง (โปรดข้ามไปทำข้อที่ 15)
 2 เพื่อใช้เป็นของกำนัลหรือของฝาก (โปรดข้ามไปทำข้อที่ 15)
 3 เพื่อขายต่อหรือประกอบธุรกิจ (โปรดทำข้อถัดไป)
 4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ที่ตั้งของบริษัท/ร้านค้าของท่านที่ดำเนินกิจการอยู่

- 1 ประเทศไทย 2 สหรัฐอเมริกา 3 อังกฤษ
 4 เยอรมัน 5 อิตาลี 6 ออสเตรเลีย
 7 เนเธอร์แลนด์ 8 สเปน 9 ฝรั่งเศส
 10 แคนาดา 11 จีน 12 ญี่ปุ่น
 13 ฮองกง 14 อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ประเทศที่ลูกค้าของท่านดำเนินกิจการอยู่

- | | | |
|---|---|---------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> ประเทศไทย | 2 <input type="checkbox"/> สหรัฐอเมริกา | 3 <input type="checkbox"/> อังกฤษ |
| 4 <input type="checkbox"/> เยอรมัน | 5 <input type="checkbox"/> อิตาลี | 6 <input type="checkbox"/> ออสเตรเลีย |
| 7 <input type="checkbox"/> เนเธอร์แลนด์ | 8 <input type="checkbox"/> สเปน | 9 <input type="checkbox"/> ฝรั่งเศส |
| 10 <input type="checkbox"/> แคนาดา | 11 <input type="checkbox"/> จีน | 12 <input type="checkbox"/> ญี่ปุ่น |
| 13 <input type="checkbox"/> ฮองกง | 14 <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

13. ลักษณะของธุรกิจหลักที่ท่านดำเนินกิจการหรือทำงานอยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> นำเข้า-ส่งออก | 2 <input type="checkbox"/> ธุรกิจขายปลีก |
| 3 <input type="checkbox"/> ธุรกิจขายส่ง | 4 <input type="checkbox"/> ธุรกิจประเภทแฟรนไชส์ |
| 5 <input type="checkbox"/> ธุรกิจประเภท E-commerce | 6 <input type="checkbox"/> ธุรกิจประเภทอื่นๆ โปรดระบุ..... |

14. ตำแหน่งหน้าที่ของท่านในกิจการ

- | |
|--|
| 1 <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ |
| 2 <input type="checkbox"/> หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ |
| 3 <input type="checkbox"/> ผู้บริหารระดับสูง |
| 4 <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ |
| 5 <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อ

15. โปรดเรียงลำดับว่า ในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขา ท่านพิจารณาเลือกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดเป็นหลัก โดยใส่หมายเลข 1 หน้าปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด และใช้หมายเลข 2, 3 และ 4 หน้าปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

- | | |
|-------|--------------------|
| | ผลิตภัณฑ์ |
| | ราคา |
| | การจัดจำหน่าย |
| | การส่งเสริมการตลาด |

16. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการมีผลในการซื้อสินค้าของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อ เครื่องประดับเงินชาวเขา	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินสูง (เกือบ 100%)					
2. สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ					
3. สินค้าได้รับการผลิตจากช่างฝีมือดี					
4. สินค้าผลิตด้วยมือในทุกขั้นตอนการผลิต (Handmade)					
5. สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความ ต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ					
6. สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย					
7. มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ					
8. สินค้าเชื่อมโยงเรื่องราวกับวัฒนธรรมชนเผ่า					
9. ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมานาน ไม่โกงลูกค้า เป็นต้น					
10. ความสามารถในการผลิตตามความต้องการของ ลูกค้า (รับทำตามคำสั่งของลูกค้า)					
11. สามารถผลิตและส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ กำหนด					
12. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ด้านราคา					
1. คิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า (ราคายุติธรรม)					
2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ					
3. ราคาที่สามารถต่อรองได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อ เครื่องประดับเงินของเขา	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. การเดินทางไปมาสะดวก					
2. มีที่จอดรถ					
3. มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้ สะดวก เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรสาร เป็นต้น					
4. มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกันให้ลูกค้าสะดวกใน การซื้อมากขึ้น					
5. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและ ประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ					
6. มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก					
7. มีการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า					
8. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่ โดดเด่น สวยงาม					
2. การจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกสินค้าให้แก่ ลูกค้า					
3. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร					
4. พนักงานมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้ อย่างดี					
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
6. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อ เครื่องประดับเงินของเขา	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
7. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					
8. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

17. โดยภาพรวมแล้ว ท่านเห็นว่าการซื้อสินค้าจากทางร้านเป็นไปตามข้อใด

- 1 สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก (สิ้นสุดคำถาม)
- 2 สินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี (สิ้นสุดคำถาม)
- 3 พบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (โปรดตอบส่วนที่ 3)

ส่วนที่ 3 ปัญหาของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์

จำกัด

สภาพปัญหา	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. มีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินต่ำ					
2. มีลวดลายรูปแบบสินค้าให้เลือกน้อย					
3. งานที่ลูกค้าสั่งทำบางครั้งไม่ตรงกับความต้องการ					
4. งานที่ลูกค้าสั่งทำผลิตหรือส่งสินค้าได้ล่าช้ากว่ากำหนดเวลา					
5. สินค้ามีน้ำหนักมาก ทำให้มีราคาสูง					
6. สินค้ามีราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งอื่นๆ					

สภาพปัญหา	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
7. ราคาไม่สามารถต่อรองได้					
8. ไม่มีการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า					
9. สถานที่ตั้งหายาก					
10. การคมนาคมไม่สะดวก					
11. ป้ายชื่อร้านค้าไม่เด่นชัด ยากแก่การสังเกต					
12. สถานที่คับแคบ					
13. ไม่มีบริเวณที่จอดรถ					
14. มีเวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่ไม่สะดวกต่อการซื้อ สินค้า					
15. การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าร้านไม่น่าดึงดูด					
16. แบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่ชัดเจน ยากแก่การเลือก ซื้อ					
17. การจัดตกแต่งภายในร้านไม่เหมาะสม					
18. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจการน้อย					
19. ไม่มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม					
20. พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ					
21. พนักงานไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอใน การตอบคำถามหรือในการให้บริการ					
22. ไม่มีการรับหรือเปลี่ยนคืนสินค้า					
23. ไม่มีกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม					
24. ไม่มีการจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำในการ ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษาหรือทำความ สะอาดเครื่องประดับเงินของเขาแก่ลูกค้า					
25. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ข้อเสนอแนะสำหรับทางร้านในการปรับปรุง



---ขอขอบคุณที่ให้ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา---

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Number of questionnaire.....

**Marketing Mixed Factors Influencing Buying Decision of Chiang Mai Design Company
Group Customers towards Purchasing Hill Tribe Silver**

**Independent Study, Master of Business Administration
Faculty of Business Administration, Chiang Mai University**

Note: This questionnaire is aimed at collecting data for an independent study in Business Administration program at Chiang Mai University. The information from this questionnaire will be kept confidential and will be used solely by the researcher for analysis in order to reach an overall impression about the topic. The researcher highly appreciates your cooperation and time in completing this questionnaire.

Researcher: Ms. Sirinthip Leelamanit

Master Program in Business Administration, Chiang Mai University

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**Marketing Mixed Factors Influencing Buying Decision of Chiang Mai Design
Company Group Customers towards Purchasing Hill Tribe Silver**

Part 1 Personal information of the respondent

1. Sex
 1. Male
 2. Female
2. Age
 1. Less than 20 years
 2. 20-29 years
 3. 30-39 years
 4. 40-49 years
 5. 50-59 years
 6. More than 60 years
3. Educational background
 1. Elementary
 2. Secondary
 3. High school or vocational
 4. Higher vocational
 5. Undergraduate
 6. Higher than undergraduate
4. Professional background
 1. Student
 2. University professor
 3. Private company employee
 4. Government enterprise employee
 5. Business
 6. Others, please specify.....
5. Weight of each purchase (includes all categories)
 1. Less than 1,000 grams
 2. 1,001-5,000 grams
 3. 5,001-10,000 grams
 4. 10,001-15,000 grams
 5. More than 15,000 grams
 6. Do not know, is not an issue.
6. The categories of products purchased (can give more than one answer)
 1. Rings
 2. Earrings
 3. Pendants
 4. Necklaces
 5. Bracelets
 6. Anklets
 7. Bangles
 8. Silver nuggets (Beads)

7. In the course of one year, how often do you buy hill tribe silverware?
- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> More than Once a month | 2. <input type="checkbox"/> Once a month |
| 3. <input type="checkbox"/> Once every 2-3 months | 4. <input type="checkbox"/> Once every 4-5 months |
| 5. <input type="checkbox"/> Once every 6-7 months | 6. <input type="checkbox"/> Once every 8-9 months |
| 7. <input type="checkbox"/> Once every 10-11 months | 8. <input type="checkbox"/> Once a year |
| 9. <input type="checkbox"/> Others, please specify..... | |
8. Who influences your purchase decision the most?
- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Yourself | 2. <input type="checkbox"/> Members of the family |
| 3. <input type="checkbox"/> Your boss | 4. <input type="checkbox"/> Customers |
| 5. <input type="checkbox"/> Others, please specify..... | |
9. Where else do you buy hill tribe silver in Thailand? (can give more than one answer)
1. Chiang Mai, please specify.....
 2. Bangkok, please specify.....
 3. Other sources, please specify.....
10. The main reason for your purchase of hill tribe silver (can give more than one answer)
1. For personal use (from here, please skip nos. 11-14 and go to no. 15)
 2. For gifts or souvenirs (from here, please skip nos. 11-14 and go to no. 15)
 3. For selling or business (continue to the next question)
 4. Others, please specify.....
11. Location of your shop/company
- | | | |
|---|--|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Thailand | 2. <input type="checkbox"/> U.S.A | 3. <input type="checkbox"/> England |
| 4. <input type="checkbox"/> Germany | 5. <input type="checkbox"/> Italy | 6. <input type="checkbox"/> Australia |
| 7. <input type="checkbox"/> Netherlands | 8. <input type="checkbox"/> Spain | 9. <input type="checkbox"/> France |
| 10. <input type="checkbox"/> Canada | 11. <input type="checkbox"/> China | 12. <input type="checkbox"/> Japan |
| 13. <input type="checkbox"/> Hong Kong | 14. <input type="checkbox"/> Others, please specify..... | |

12. Country of your customers

- | | | |
|---|--|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Thailand | 2. <input type="checkbox"/> U.S.A | 3. <input type="checkbox"/> England |
| 4. <input type="checkbox"/> Germany | 5. <input type="checkbox"/> Italy | 6. <input type="checkbox"/> Australia |
| 7. <input type="checkbox"/> Netherlands | 8. <input type="checkbox"/> Spain | 9. <input type="checkbox"/> France |
| 10. <input type="checkbox"/> Canada | 11. <input type="checkbox"/> China | 12. <input type="checkbox"/> Japan |
| 13. <input type="checkbox"/> Hong Kong | 14. <input type="checkbox"/> Others, please specify..... | |

13. Nature of your main business (can give more than one answer)

1. Import-Export
2. Retail Business
3. Wholesale Business
4. Franchise Business
5. E-commerce Business
6. Other businesses, please specify.....

14. Your position at work

1. Buying staff
2. Head of buying section
3. Executive
4. Owner of business or entrepreneur
5. Others, please specify.....

Part 2 Information about marketing mixed factors which influence buying decision

15. Please rank the following marketing mixed factors according to their importance, with 1 being the most important.

- | | |
|---------|-----------|
| Ranking | |
| | Product |
| | Price |
| | Place |
| | Promotion |

16. Marketing Mixed Factors

Please put ✓ in the box that best corresponds to the level of importance: 5 being most important and 1 least important.

Marketing mixed factors which influence buying decision	Level of Importance				
	5	4	3	2	1
<u>Product</u>					
1. High percentage of silver substance (almost 100%)					
2. High quality without defects					
3. Well made					
4. Handmade					
5. All categories of products are available, such as rings, earrings, necklaces, etc.					
6. Diversity of design					
7. Regular new arrivals					
8. Cultural and ethic values					
9. Company's reliability, such as old company, not cheating, etc.					
10. Ability to follow orders					
11. Prompt production and delivery					
12. Others, please specify.....					
<u>Price</u>					
1. Fair price, calculated from weight					
2. Fair price, calculated from weight					
3. Competitive price					
4. Negotiation is allowed.					
5. Credit card payment allowed					
6. Others, please specify.....					

Marketing mixed factors which influence buying decision	Level of Importance				
	5	4	3	2	1
<u>Place</u>					
1. Convenient location					
2. Parking lot					
3. Alternative ways to access, such as through a web site, e-mail, fax, etc					
4. More than one shops are available					
5. Products are conveniently arranged in categories, easy to find.					
6. A large number of products on display					
7. Products are presented at show events.					
8. Others, please specify.....					
<u>Promotion</u>					
1. Products are nicely displayed in the window and in the shop.					
2. Electronic catalog available					
3. Friendly staff					
4. Staffs are knowledgeable about and are able to present products.					
5. Staffs are eager to offer service.					
6. Advertisement through various media					
7. Marketing promotion available such discount and gifts					
8. Others, please specify.....					

17. What is your overall conclusion about doing business with us?

1. Excellent products and good service (end of questionnaire here)
2. Good products and good service (end of questionnaire here)
3. There were any problems about products and service. (please continue to Part 3)

Part 3 **Problems concerning marketing mixed factors of Chiang Mai Design Company**
Group

Problem	Level of Importance				
	5	4	3	2	1
1. Low percentage of silver substance					
2. Orders are not to customer's satisfaction					
3. Orders are not to customer's satisfaction					
4. Orders are not delivered on time					
5. Products are weighty, thus more expensive					
6. More expensive than other sources					
7. Price not negotiable					
8. No credit card payment					
9. Inconvenient location					
10. Problems with transportation					
11. Shop sign difficulty to locate					
12. Shop has limited space					
13. No parking space					
14. Inconvenient store hours					
15. Not attractive window display					
16. Products are not well arranged, difficult to find things					
17. Products are not well displayed in the shop					
18. Limited advertisement					

Problem	Level of Importance				
	5	4	3	2	1
19. No marketing promotion such as discounts or gifts					
20. Staff are not eager to provide service					
21. Staff are not knowledgeable enough about the products					
22. No exchanges nor returns					
23. No beautiful package					
24. No brochure about how to care and clean silverware					
25. Others, please specify.....					

Suggestions for improvement

.....

.....

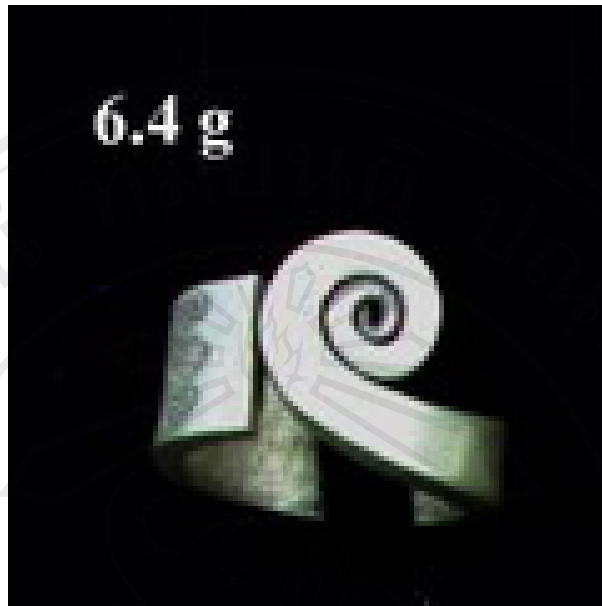
Thank you very much for completing this questionnaire

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved



ภาคผนวก ข
ภาพแสดงตัวอย่างเครื่องประดับเงินชาวเขา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 1 แหวนเงินชาวเขา



ภาพที่ 2 ต่างหูเงินชาวเขา

ลิขสิทธิ์ © โดย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 3 จี๊ประดับเงินชาวเขา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพที่ 4 สร้อยคอเงินชาวเขา



ภาพที่ 5 สร้อยข้อมือเงินชาวเขา

ลิขสิทธิ์ของใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพที่ 6 กำไลเงินชาวเขา



ภาพที่ 7 ลูกปิดเม็ดเงินชาวเขา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ก

หนังสืออนุมัติให้ใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



บริษัท เชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด
328 ถ.ท่าแพ ต.ช้างม้อย
อ.เมือง จ.เชียงใหม่

วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2550

เรียน ท่านคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

ตามที่นางสาวสิรินทิพย์ สิลามานิตย์ได้ทำหนังสือแจ้งต่อบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด เรื่อง “ขออนุญาตนำข้อมูลภายในบางส่วนของบริษัท เชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด ไปใช้และเผยแพร่ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัท เชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด” ตลอดจนขออนุญาตขอความเห็นในการใช้สถานที่เพื่อแจกเอกสารแบบสอบถามแก่ลูกค้าของร้านเชียงใหม่ดีไซน์และร้านอื่นๆ ในเครือของบริษัทฯ” นั้น

ทางบริษัทฯ ได้พิจารณาแล้ว มีความเห็นว่า การค้นคว้าแบบอิสระดังกล่าวของนางสาวสิรินทิพย์ มีประโยชน์ต่อทางบริษัทฯ ในการทราบข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจอื่น ตลอดจนผู้สนใจและผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเรื่องดังกล่าว หรือใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาค้นคว้าในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ต่อไป

ดังนั้น บริษัท เชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด ขออนุมัติให้นางสาวสิรินทิพย์ สิลามานิตย์ สามารถนำข้อมูลภายในของบริษัทฯ เฉพาะที่เป็นข้อมูลที่ทางบริษัทฯ เห็นว่าสมควรเผยแพร่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้า และอนุมัติให้ใช้พื้นที่ภายในร้านเชียงใหม่ดีไซน์และร้านอื่นๆ ในเครือของบริษัทฯ เพื่อทำการแจกเอกสารแบบสอบถามแก่ลูกค้า

อนึ่ง บริษัท เชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด หวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ทางบริษัทฯ ให้เพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ค้นคว้า และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดจนผู้สนใจและผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอแสดงความนับถือ,


นางสมร แซ่เตียว

กรรมการผู้จัดการบริษัท เชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสิรินทิพย์ สีสลามานิตย์
วัน เดือน ปีเกิด	26 มีนาคม 2526
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพระหฤทัย เชียงใหม่ ปีการศึกษา 2541 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2544 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2548
ประสบการณ์ทำงาน	กรรมการผู้จัดการบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved