ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยกัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ ฝ้ายทอง

ผู้เขียน นางสาวจารุนันท์ จันทรมังกร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์ ประธานกรรมการ
อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยกัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใยกัญชงจำนวน 100 ชุด ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีลักษณะของธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิต ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 6-9 ปี และมีตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยกัญชง พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใยกัญชงของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทองเลือกซื้อผ้าใยกัญชงทอมือหน้ากว้าง 13 นิ้ว ประเภทผ้าใยกัญชงสีล้วน ขนาดม้วน 5 หลา มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยกัญชงเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยนำไปแปรรูปเป็นกระเป๋า ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใยกัญชงเนื่องจากความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของเนื้อผ้า ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ใยกัญชงที่มีสีธรรมชาติ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใยกัญชงจำนวน 1 ครั้ง/

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เดือน มีมูลค่าที่ซื้อใยกัญชงระหว่าง 2,500 – 5,000 บาทต่อครั้ง และชำระค่าซื้อผลิตภัณฑ์ใยกัญชงด้วยเงินสด

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใยกัญชง ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย ด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ผ้าใยกัญชงแต่ละประเภทอยู่ในระดับมาก ยกเว้นแต่ผลิตภัณฑ์เส้นใยกัญชง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากต่อปัจจัยย่อยเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ใยกัญชงถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า (สะดวก หาง่าย) การบริการจัดส่งสินค้า การดูแลและการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การจัดตกแต่งบริเวณโดยรอบ/ภายนอกของร้านค้า การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดตกแต่งภายในของร้านค้า และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อย ด้านความสะอาดของร้านค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ที่จอดรถสะดวกเพียงพอต่อการมาใช้บริการ ระยะเวลาในการจัดหาและจัดส่งสินค้า ความสว่างของร้านค้า และการระบายอากาศของร้านค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อย เพียง 1 ปัจจัย คือการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อย 5 ปัจจัย ได้แก่ การแนะนำผลิตภัณฑ์ การบริการและการต้อนรับของพนักงาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customers Satisfaction Towards Marketing Mix of Hemp Products of Chiangmai Faithong Limited Partnership

Author Ms. Jarunun Chantaramangkorn

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Orachorn Maneesong Chairperson

Lecturer Nitaya Watanakun Member

ABSTRACT

The objective of this research was to study customer satisfaction towards marketing mix factor of hemp products from Chiangmai Faithong Limited Partnership. The data was collected from selected 100 hemp product customers through a questionnaire. The data was then statistically analyzed using frequency, percentage and mean.

It was found from the study that most questionnaire respondents were female, 31-40 year olds, with business in Chiang Mai. They were manufacturers and business owners/entrepreneurs and had been in business for 6-9 years. In buying hemp products at Chiangmai Faithong, they usually bought solid color, hand-woven fabric rolls of 13 inches wide and 5 yards long. The main purpose of buying was for making handbags. They liked the product for being natural, for the uniqueness of the fabric and for the natural dye. They bought the products once a month for 2,500-5,000 baht, and paid with cash.

From the study of customer satisfaction it was found that the marketing mix factors which ranked at the high level were product, price, place and promotion. The levels of satisfaction for sub-factors in each category were as follows.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

For product, the satisfaction was at the high level for the various types of hemp fabric but was at the medium level for hemp fiber products.

For price, the satisfaction was at the high level for both overall satisfaction and for most of the sub-factors, except the price of finished hemp products was lower than that of other shops.

For place, the satisfaction was at the high level for the following sub-factors: phone order, convenient location, product delivery, product storage and maintenance, landscape surrounding the store, and product display. The satisfaction was at the medium level for the following sub-factors: store cleanliness, fast service, sufficient parking, delivery period, store lighting and store ventilation.

For marketing promotion, the overall satisfaction was at the medium level. For sub-factors, the satisfaction was at the high level for discount, and was at the medium level for product introduction, staff greeting and service, public relations in media, staff expertise, and product display at trade shows.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved