

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด
ของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค

ผู้เขียน

นางสาวสุรชาติพิศ สุขสรณ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ทั้งหมด จำนวน 278 ราย สามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 257 รายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการทดสอบค่าที (t-test) แบบ paired samples

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีตำแหน่งงานเป็นผู้ช่วย/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ สำหรับรูปแบบขององค์กรธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ 1 - 10 ล้านบาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6 - 10 ปี ผลประกอบการต่อปี 15,000,001 - 20,000,000 บาท ส่วนเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ ตัดสินใจตามผู้ใช้งาน สำหรับวิธีการซื้อจะซื้อจากผู้ขายหลายราย และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้ากับห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค 2 - 5 ปี มีความถี่ในการซื้อตั้งแต่ 1 - 3 เดือนต่อครั้งโดยจะซื้อน้ำยาทำความสะอาดเพลทามากที่สุด และรับรู้ข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 4.37 เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 4.34 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 4.32 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 4.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้าง
หุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.75 โดยมีการรับรู้จริงต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ทุกด้านในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.84 เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมา ได้แก่ ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 3.79 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 3.69 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย
= 3.67 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Marketing Mix
of Wintertech Limited Partnership

Author Miss Suthatip Suksaran

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Naruemon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed to study customer satisfaction towards marketing mix of Wintertech Limited Partnership. The population was specified to 278 respondents of the Wintertech Limited Partnership; but only 257 of them returned the questionnaires, as the tool to collect data. The data was then analyzed using frequency, percentage and mean, as well as the T-test for paired samples.

The results presented that most respondents were male in age of 31-40 years old, married/domestic partnership, with Bachelor's degree and were in the position of Assistant/Manager of Procurement Division. Their business was operated as company limited with registered capital at 1 – 10 million baht. The operating period of their business was 6-10 years of operating period and its annual turnover was 15,000,001-20,000,000 baht. A criterion for purchasing decision making of printing materials depended on user's requirement and their selected method of purchase was to purchase products from several suppliers. The period of purchasing products from Wintertech Limited Partnership was 2-5 years, with the purchasing frequency at once in 1-3 months. Product that they purchased at most was the plate cleaner. They learned about product information mostly from salespersons.

The respondents had high level of expectations towards marketing mix of Wintertech Limited Partnership in an overview. Top expectation at the means = 4.37 was found in promotion

factor; followed by product factor at the means = 4.34, price factor at the means = 4.32, and place factor at the means = 4.21, respectively.

The respondents had high level of perceptions towards marketing mix of Wintertech Limited Partnership in an overview at the means = 3.75. Top perception at the means = 3.84 was found in product factor; followed by promotion factor at the means = 3.79, place factor at the means = 3.69, and price factor at the means = 3.67, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved