

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี
ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางธนิตา พรหมเทพ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.นฤนาถ สราภักษ์วานิช

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ที่อเมริกา และยุโรป เท่ากัน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 USD ขึ้นไป (มากกว่า 2,201 EUR ขึ้นไป) จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้) 3 ครั้ง จำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ 7 – 10 วัน วิธีการจัดการการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ เดินทางมาเอง ประเภทของที่ระลึกที่ซื้อ ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เครื่องเงิน แหล่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้านค้าย่านสันกำแพง โอกาสที่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ วันสำคัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน คริสต์มาส เป็นต้น ทราบข้อมูลของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ จากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ เครื่องประดับหยก ชนิดของสินค้าที่ซื้อ จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ คือ แหวน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด แฟน/คู่สมรส ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่ซื้อสินค้า จากร้านหยก

มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ 500 – 1,000 USD (367 – 735 EUR) วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้า จากร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพง

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สินค้าของร้านมีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low season เทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Foreign Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of Yoke Mung Mee Sri Suk Shop in Chiang Mai Province

Author Mrs.Thanida Promthep

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Naruanard Sarapaivanich

ABSTRACT

This independent study aimed to explore foreign customer satisfaction towards services marketing mix of Yoke Mung Mee Sri Suk shop in Chiang Mai Province. The data were compiled from 400 questionnaires distributed to foreign customers who visited the shop. The given data were then analyzed by using descriptive statistics consisted of a frequency, a percentage, and a mean. The research results were summarized as follows.

Based on the findings, the majority of the respondents were married, female customers aged between 41 and 50 from the United States of America and the European countries. Their highest level of education was a bachelor's degree. They were househusbands or housewives whose average monthly income was more than 3,000 USD (or approximately over 2,201 EUR). They visited Chiang Mai Province 3 times including this trip. The number of days during their stay in Chiang Mai Province each time were 7 to 10 days. This time they travelled to Chiang Mai Province by themselves. Their preferred type of souvenirs purchased in Chiang Mai Province was a silverware. Their source of jewelry shopping in Chiang Mai Province was in San-Kamphaeng District. Their opportunity for jewelry purchase in Chiang Mai Province was around main events or popular festivals such as New Year's Day, Chinese New Year's Day and Christmas. Recommendations from their family members and their foreigner friends played an important role as their main source of jewelry shopping information regarding Yoke Mung Mee Sri Suk Shop. The category of jewelry purchased at this shop by the customers this time was jewelry made of jade

especially rings. A joint decision-making process was also an important factor for the customers in buying the jewelry from Yoke Mung Mee Sri Suk Shop. In other words, their spouses had a strong influence on their purchase decisions on the jewelry. These foreign customers spent an average of 500 to 1,000 USD (or approximately around 367 to 765 EUR) per person. Their purchase reason was to improve their image and the reason for choosing to purchase the jewelry from Yoke Mung Mee Sri Suk Shop was because of its reasonable prices.

According to the study, a satisfaction rate of foreign customers towards services marketing mix of Yoke Mung Mee Sri Suk Shop in Chiang Mai Province at a high level were Product, Price, and Process. The services marketing mix factors affecting foreign customer satisfaction at a medium level were Place, Promotion, People, and Physical Evidence respectively. The sub factors for services marketing mix affecting satisfaction of foreign customers at Yoke Mung Mee Sri Suk Shop in Chiang Mai province with the highest average were as followed:

For Product, the highest average was for the quality of the jewelry.

For Price, the highest average was for the reasonable prices matching the quality of the jewelry.

For Process, the highest average was for the warm welcome when the customers entered the shop.

For Place, the highest average was for the attractive display of the jewelry in categories which made it easy for the customers to select their purchase.

For Promotion, the highest average was for the sales promotions. For example, the discounts were given to the customers during the low season. Also, the special offers invented for main popular festivals was a gift with purchase program especially during the New Year's festival.

For People, the highest average was for the product knowledge of the salespeople.

For Physical Evidence, the highest average was for the cleanliness and the organization of the shop.