

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของบริษัทกรีน ไคมอนด์ จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บข้อมูลจากสมาชิก  
 จำนวน 313 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 สาขา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
 รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย  
 จากการศึกษาพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพเป็น  
 โสด มีอาชีพรับจ้างทั่วไป การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท  
 และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกของบริษัทกรีน ไคมอนด์ จำกัด 1-3 ปี เหตุผลในการเข้าเป็นสมาชิก  
 ของบริษัทกรีน ไคมอนด์ จำกัด คือ ใ้บริการสินค้าด้วยตัวเอง มีสถานที่ที่มาใช้บริการเป็น  
 ประจำหรือบ่อยที่สุด คือ ศูนย์จำหน่ายช้างเผือก 1 เป็นส่วนใหญ่ ยอดการสั่งซื้อในแต่ละครั้งต่อ  
 เดือนไม่เกิน 3,000 บาท ความถี่ในการสั่งซื้อจดีดี-1 1 ครั้งต่อเดือน

ผลการศึกษาความคาดหวังของสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทกรีน ไค  
 มอนด์ จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์  
 ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทกรีน ไคมอนด์ จำกัด  
 พบว่าสมาชิกมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัย 2 ประการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัด  
 จำหน่าย ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ สมาชิกมีระดับความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของ  
 ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ มี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ และปริมาณที่บรรจุตรงความจริง

ด้านราคา สมาชิกมีระดับความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีป้ายราคาติดที่ชัดเจน  
 รองลงมาคือ มีรายละเอียดราคาสินค้าอย่างชัดเจนทั้งใบส่งของและใบเสร็จรับ และมีความ  
 หลากหลายของวิธีการชำระเงิน

ด้านการจัดจำหน่าย สมาชิกมีระดับความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีศูนย์หรือ  
 ตัวแทนจำหน่ายที่สามารถติดต่อได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือ มีสต็อกสินค้าครบและเพียงพอ  
 ตามจำนวนที่ต้องการ และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกมีระดับความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่  
 มีพนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้ รองลงมาคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ในตัว  
 สินค้าเป็นอย่างดี และมีเอกสารให้ความรู้และเอกสารแนะนำสินค้าแจกฟรีทุกศูนย์จำหน่าย

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบ  
 แบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ย  
 สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ

This independent study aimed to explore members' satisfaction toward the marketing mix of Green Diamond Co., Ltd., in Chiang Mai province. Data collection was conducted through the distribution of questionnaire to 313 members from 3 Chiang Mai branches. Then, the narrative statistic which consisted of frequency, percentage, and mean was applied in order to analyze the data.

According to the study, it was found that most members were single female whose ages were between 20-30 years old. Most of them were general employees graduated in Bachelor's degree. They earned 15,001-20,000 baht as average monthly income and had been members of Green Diamond Co., Ltd., for 1-3 years. Reason of subscribing as the company's members was mentioned to the self-product consumption. Their most favorite center where they mostly used services from was Chang Puak 1 Distribution Center. The amount of grand total they spent for each month was not over than 3,000 baht, and the frequency in ordering products was counted at GD -11 times a month.

Based upon the studying results regarding members' expectation towards the marketing mix factors of Green Diamond Co., Ltd., in Chiang Mai, it was found that they rated

respectively at the high level of expectation for factors namely product, price, promotion, and place.

For the satisfaction towards marketing mix factors of Green Diamond Co., Ltd., members indicated that they rated high satisfaction for two factors namely product, and place. They, anyway, rated at the moderate level of satisfaction for factors namely price, and promotion.

In product factor, the first three aspects that members satisfied with were product qualities, the indication of manufacturing and expiring dates, and the actual quantities of product as indicated on its label.

In price factor, the first three aspects that members satisfied with were explicit price label, clear price details in both invoices and receipts, and payment diversity.

In place factor, the first three aspects that members satisfied with were the availability of centers or distributors that facilitated convenient and easy contact, the full product stocks that were sufficient with the members' needs, and the uncomplicated order processes.

In promotion factor, the first three aspects that members satisfied with were to have officers who could provide advises and suggestions, to have officers who were expert and knowledgeable in products, and to provide free copies of documents and brochures at all distributing centers.

The comparison between expectation level and satisfaction level towards marketing mix factors agreed by research respondents indicated that the expectation level was rated higher than satisfaction level.