

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิขิตศิลป์ จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิขิตศิลป์ จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคือลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิขิตศิลป์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นผู้ซื้อองค์การทั้งหมด 114 ราย ซึ่งประกอบด้วยภาคธุรกิจ 40 ราย ภาคสถาบันและรัฐ 74 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ลูกค้าองค์กรภาคธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในภาคบริการ และลูกค้าองค์กรภาคสถาบันและรัฐอยู่ในประเภทสถานศึกษา มีความถี่ในการซื้อเครื่องเขียนเฉลี่ย เดือนละ 1 ครั้ง มีงบประมาณในการซื้อเครื่องเขียนเฉลี่ย 10,000 - 50,000 บาทต่อเดือน ลูกค้ามีร้านจำหน่ายเครื่องเขียนที่ใช้บริการเป็นประจำมากกว่า 3 แห่ง และมีระยะเวลาที่ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิขิตศิลป์ 10 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยประเด็นย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบการให้สินเชื่อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาขาย ประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือการแลกเปลี่ยนและรับคืนผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการบริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเด็นย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือความถูกต้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ การที่สินค้าถึงมือโดยไม่ชำรุดเสียหาย และการมีสินค้าพร้อมขาย และประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ ความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

ลูกค้ามีปัญหาโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง แต่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยในระดับน้อย โดยประเด็นย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การต่อรองราคาไม่ได้มาก ไม่มีส่วนลด และป้ายแสดงราคาสินค้าไม่ชัดเจน ประเด็นย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ที่จอดรถมีน้อย ป้ายชื่อร้านไม่เห็นเด่นชัด และการชำรุดของสินค้าที่จัดส่ง ประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การไม่มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และไม่มีการซื้อขายและติดต่อกับลูกค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย สินค้าล้าสมัย และสินค้ามีสภาพเก่า

The objective of this independent study was to study the customer's satisfaction towards the marketing mix of Likid Silp Stationery & Sport Limited Partnership, Chiang Mai Province. The population for this study was 114 organizational customers, 40 business buyers and 74 government agencies and institutional buyers. The data was collected from questionnaires and analyzed by frequency, percentage and mean, and was summarized as follows.

The majority of the business customers were service businesses and the majority of the government agencies and institutional customers were educational institutions. Most customers had an average frequency of buying stationery once a month, with an average budget between 10,000 – 50,000 baht per month. Customers had more than 3 stationery suppliers and they have been Likid Silp's customers for more than 10 years. Most respondents have worked in the purchasing department and were females between 40-49 years old.

The customers ranked their satisfaction towards price, product and place factors at a high level rating, while promotion was at a moderate level. The 3 highest level of the customer's satisfaction in price were the credit system, the suitability of price and quality, and the selling price. The 3 highest level of the customer's satisfaction in product were the product exchange and the product return policy, the fast service, and the product quality. The 3 highest level of the customer's satisfaction in place were the right product delivery, the product delivered with no damage, and the product availability for sale. The 3 highest level of the customer's satisfaction in promotion were the customer contact via telephone, the politeness and hospitality of salesperson, and the enthusiasm of salesperson.

The respondents indicated a moderate level of problems in price, place and promotion, while a low level of problem in product. The 3 highest level of problems in price were too little price bargaining, no discount, and unclear price label. The 3 highest level of problems in place were not enough parking space, no obvious shop sign, and the damaged product delivery. The 3 highest level of problems in promotion were no sales promotion, for example, discount coupons, sampling premiums and gifts. There were no advertising through various media and no customer contact via internet. The 3 highest level of problems in product were little product variation, the products being outdated, and the products appearance being too old.