

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของร้านส.ฮวดหลีเบตเตอร์ จังหวัดพิษณุโลก

ผู้เขียน

นางสาวปิยะพร กุลจิตต์เจือวงศ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. เขมกร ไชยประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ส.ฮวดหลีเบตเตอร์ จังหวัดพิษณุโลก ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ารายย่อยของร้านส.ฮวดหลีเบตเตอร์ จังหวัดพิษณุโลกทั้ง 4 สาขา จำนวน 264 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือ ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่นำมาใช้บริการมากที่สุดเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยอายุการใช้งานของรถยนต์ 1-3 ปี รถยนต์มาใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อปี ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี บริการที่ใช้ที่ร้าน คือ เปลี่ยนเบตเตอร์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ 2,001-2,500 บาท และส่วนใหญ่รู้จักร้าน ส. ฮวดหลีเบตเตอร์ จังหวัดพิษณุโลก คือ บุคคลได้แก่ญาติ เพื่อน คนรู้จัก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านส.ฮวดหลีเบตเตอร์ จังหวัดพิษณุโลก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความพร้อมของเครื่องมือ-อุปกรณ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการของร้านเหมาะสม

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ การแจกของสมนาคุณหรือของชำร่วยในโอกาสพิเศษ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถและมีความชำนาญ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือมีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา และตรงตามความต้องการ

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีสถานที่สำหรับลูกค้าในการรอรับบริการ

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of S. Huadlee Battery Shop, Phitsanulok Province
Author	Miss Piyapon Kunchitchueawong
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Kemakorn Chaiprasit

ABSTRACT

This independent study aimed at studying customer satisfaction towards service marketing mix of S. Huadlee Battery Shop, Phitsanulok province. The samples were specified to 264 retailing customers of 4 branches of the studied shop and questionnaires were used as the tool to collect data. Data analysis of this study was based upon descriptive statistics including frequency, percentage and mean.

The findings showed that the respondents were 21-30 years old male with Bachelor's degree, worked as an employee of private company and earned monthly income at the amount of 10,000-20,000 Baht. Most of them brought the personal car, of which the period of usage was 1-3 years, to receive services with the frequency of 1-2 times a year in approximately. They had been the customer of the studied shop for less than 1 year and the service that they mostly received was to have battery change. In each time of receiving service, they spent about 2,001-2,500 Baht. Most of them were introduced to S. Huadlee Battery Shop, Phitsanulok province by a person such as relative, friend, and fellow.

The results of the study on customer satisfaction towards service marketing mix of S. Huadlee Battery Shop, Phitsanulok province showed that the respondents were highly satisfied with product, price, people, place, service process and physical evidence and support factors; but moderately satisfied with promotion factor.

The first element of product factor that the respondents were highly satisfied with was the readiness of tools and devices.

The first element of price factor that the respondents were highly satisfied with was the appropriate price of product in comparison to its quality.

The first element of place factor that the respondents were highly satisfied with was the appropriate service hours.

The first element of promotion factor that the respondents were highly satisfied with was the distribution of premium gift or souvenir in special occasions.

The first element of people factor that the respondents were highly satisfied with was the competency and proficiency of staff.

The first element of service process factor that the respondents were highly satisfied with was to serve customers with rapid, on-time, and in-needed service.

The first element of physical evidence and support factor that the respondents were highly satisfied with was the availability of waiting area.