

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของร้านชัยเจริญวิศุภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายธนกร พินชัย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.นฤนาถ สราภักขานิช

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านชัยเจริญวิศุภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าตลาดธุรกิจของร้านชัยเจริญวิศุภัณฑ์ จำนวน 48 ราย และลูกค้ารายย่อยจำนวน 152 ราย รวมทั้งสิ้น 200 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 36 – 45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีตำแหน่งงานเป็นพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านชัยเจริญวิศุภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ นโยบายการรับเปลี่ยนสินค้า สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของร้าน

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ มีความยืดหยุ่นในการเบิกจ่ายสินค้า มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนถูกต้อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ทำให้ที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้านำเข้าร้าน และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ พนักงานส่งสินค้าให้การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ รูปแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านมีความสวยงาม การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และมีขนาดของทางเดินที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ไว้ให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ มีความยืดหยุ่นในการออกไปเสริมรับเงินตามความต้องการของลูกค้า/หน่วยงานได้ ขั้นตอนในการซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน และกระบวนการจัดหาตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว รวมไปถึงการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย

Independent Study Title

Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of
Chaicharoen Hardware Store, Chiang Mai Province

Author

Mr.Thanakorn Pinchai

Degree

Master of Business Administration

Independent Study Advisor

Dr.Naruanard Sarapaivanich

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of Chaicharoen Hardware Store, Chiang Mai Province. The data was collected by questionnaires from 200 Chaicharoen Hardware Store's customers. The data was analyzed using descriptive statistics, Frequency, Percentage, and Mean.

The result of this study found that the majority of the respondents were male aged between 36 – 45 years old, with lower than high school education. Their jobs were employee, the average income was below 10,000 baht per month.

According to customer satisfaction towards service marketing mix of Chaicharoen Hardware Store, Chiang Mai Province, the respondents gave an overall average of satisfaction at a high level for 6 factors the following order: Process Mix, Product Mix, Price Mix, Physical Evidence Mix, Place Mix, and People Mix, respectively. And a middle level overall average of satisfaction was Promotion Mix.

In Product Mix, the sub-factors which ranked at the three highest averaged of satisfaction level were goods exchange policy, product standard and quality and image of store.

In Price Mix, the sub-factors which ranked at the three highest averaged of satisfaction level were flexibility of disbursement product, have a price choice for each of product quality and have correct clear labels of price tag.

In Place Mix, the sub-factors which ranked at the three highest averaged of satisfaction level were ease for telephone contact and fast shipping, located near the active and proper time to open.

In Promotion Mix, the sub-factors which ranked at the three highest averaged of satisfaction level were provide information on how to use the product, purchase displays in stores and advertising media such as radio, newspapers, outdoor billboards etc.

In People Mix, the sub-factors which ranked at the three highest averaged of satisfaction level were staffs are trust and reliable, staffs provide a good care of delivery and staffs have a good personality and beaming.

In Physical Evidence Mix, the sub-factors which ranked at the three highest averaged of satisfaction level were form of purchase display in store is beautiful, with orderly products arrangement and the size of the corridor give a convenient shopping and stores have an adequate facilities while waiting for service such as tables, chairs, TV, newspapers.

In Process Mix, the sub-factors which ranked at the three highest averaged of satisfaction level were have the flexibility to issue a receipt that the client or agency needs, uncomplicated buying process and correctly and fast procurement process in accordance with the customer's order along with shipping was on appointments time.