ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท ยู แอนด์ มี แมททีเรียล จำกัด

ผู้เขียน นางสาวเซวียน ฮวง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. วรรณัย สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ยู แอนด์ มี แมททีเรียล จำกัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและการบริการของบริษัท ยู แอนด์ มี แมททีเรียล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 278 ราย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประเภทธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด มีประสบการณ์การใช้บริการกับบริษัทยู แอนด์ มี แมททีเรียล จำกัด อยู่ในช่วง 2-5 ปี ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ4ครั้งขึ้นไป มีการติดต่อกับบริษัทอื่นร่วมด้วยอย่างน้อยอีก2ราย และมีการหาข้อมูลสินค้า/บริการโดยใช้หลายช่องทาง ฯเช่นจากสอบถามพนักงานบริษัท สื่ออินเตอร์เน็ตหรืองานแสดงสินค้า Sign Asia โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของบริษัทยู แอนด์ มี แมททีเรียล จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับ"มาก" ด้านที่มีความพึงพอใจ ระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจตามปัจจัยย่อยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยให้ความพึงพอใจของปัจจัยย่อย ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลางในทุกปัจจัยย่อย โดยให้ความพึงพอใจของปัจจัยย่อย การชำระเงิน (เครดิตเทอม) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยให้ความพึงพอใจของปัจจัยย่อยความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและ ความเพียงพอของสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยให้ความพึงพอใจของปัจจัยย่อย การนำเสนอสินค้าทางแค็ตตาล็อกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ การแถมสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยให้ความพึงพอใจของปัจจัยย่อย สถานที่ต้อนรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยให้ความพึงพอใจของปัจจัยย่อย มารยาทในการพูดคุยของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ พนักงานขาย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง ทุกปัจจัยย่อย โดยให้ความพึงพอใจของปัจจัยย่อย ความรวดเร็วในการรับชำระเงินจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Satisfaction of Customers in Bangkok Towards Service Marketing Mix Factors of U & ME Materials Company Limited

Author Miss Xuan Huang

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Wanlanai Saiprasert

ABSTRACT

This independent study aimed to examine satisfaction of customers towards service marketing mix factors of U & ME Materials Company Limited in Bangkok province. Samples of this study were specified to 278 customers of the studied company. Data were collected by using questionnaires. Data obtained were, then, analyzed by using descriptive statistics, as presented in frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were 31-40 year-old male. They were employee of a private company which was registered as company limited. They had experienced in taking services from U & ME Materials Company Limited for 2-5 years. In a month, the frequency of taking services from the studied company was more than 4 times. In the meanwhile of receiving services from the studied company, they also dealt with another 2 companies. They searched for the company's product/service information from various channels such as discussion with the company's staff, Internet, or Sign Asia – the product exhibition. In an overall view, those service recipients satisfied with service marketing mix factors of U& Me Materials Company Limited at high level. Their high level of satisfaction was for physical evidence and presentation, people, place and product factors; while their moderate level of satisfaction was for service process, price and promotion factors, respectively.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Hereafter were shown satisfied elements of each factor.

In product factor, the respondents satisfied with overall elements at high level. The highest satisfaction was the variety of products; but the lowest satisfaction was the after-sales services.

In price factor, the respondents satisfied with overall elements at moderate level. The highest satisfaction was the payment (terms of credit); but the lowest satisfaction was the appropriateness of product price.

In place factor, the respondents satisfied with overall elements at high level. The highest satisfaction was the accuracy of delivered products; but the lowest satisfaction was the sufficient numbers of product stock when needed.

In promotion factor, the respondents satisfied with overall elements at moderate level. The highest satisfaction was the product presentation via catalogue; but the lowest satisfaction was the give-away product.

In physical evidence and presentation factor, the respondents satisfied with overall elements at high level. The highest satisfaction was the customer reception area; but the lowest satisfaction was the customer parking space.

In people factor, the respondents satisfied with overall elements at high level. The highest satisfaction was the oral manner of salesperson; but the lowest satisfaction was the advice on product information from the salesperson.

In service process factor, the respondents satisfied with overall elements at moderate level. The highest satisfaction was the rapidness in bill payment; but the lowest satisfaction was the rapidness of product delivery.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved