

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าห้าง
หุ้นส่วนสามัญ เงินทองยงค์ จังหวัดเชียงใหม่
ในการซื้อเครื่องประดับเงิน

ผู้เขียน

นายสุธี วงษ์วิชาสวัสดิ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.วรัทยา แจ่มกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์ ดร.โรจนา ธรรมจินดา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้าปลีกแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าห้างหุ้นส่วนสามัญ เงินทองยงค์ จ.เชียงใหม่ ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2556

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ซื้อเครื่องประดับด้วยตนเองเพื่อสวมใส่

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ และระดับมาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ เครื่องประดับสามารถสั่งทำได้ตามความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านการค้า สะดวกต่อลูกค้าในการเดินทางมาซื้อเครื่องประดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ มีบริการหลังการขาย ชัด ล้าง ซ่อม เครื่องประดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ มีป้ายแสดงชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้านอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด 3 อันดับ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการบุคลากร ในหัวข้อย่อยเรื่องมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อย่อยเรื่อง สามารถนำเครื่องประดับเก่ามาตีราคาแลกเปลี่ยนเครื่องประดับชิ้นใหม่ได้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อย่อยเรื่องเครื่องประดับเป็นงานทำมือ Handmade/Crafting ตามลำดับ

Independent Study Title Services Marketing Mix Affecting Customers of
Thongyon Silver Ordinary Partnership Towards
Purchasing Silver Jewelry

Author Mr.Sutee Vongvichasvadi

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Dr.Warattaya Jangkrajang Advisor

Lecturer Dr.Rojana Thammajinda Co-advisor

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring service marketing mix affecting customers of Thongyon silver ordinary partnership towards purchasing were silver jewelry. Sample size is 300 which were collected by questionnaire during May to August 2013

Most of respondents were female aging 20 – 29 years old, marital status was single and graduated Bachelor degree. Most of respondents are employees in private company, gain monthly income between 10,001 and 20,000 Baht. The major reason in purchasing is for themselves to wear silver jewelry.

The results reveal that four service marketing mix factors, gained the scores at ‘the most important’ levels. They include product factor, price factor, place factor, promotion factor respectively. While 3 factors gained the important level; they include personnel factor, process factor, physical evidence factor respectively.

For product factor, the first element that the respondents paid highly level of concerns to was that the silver jewelry can be made to order.

For price factor, the first element that the respondents paid highly level of concerns to was the noticeable of the price tag.

For place factor, the first element that the respondents paid highly level of concerns to was the shop located in the shopping area.

For promotion factor, the first element that the respondents paid high level of concerns to was the introduction of product through several media advertisement.

For personnel factor, the first element that the respondents paid high level of concerns to was the caring of customer needs.

For process factor, the first factor that the respondents paid highly level of concerns to was the availability of after-sale and repairing services.

For physical evidence factor, the first factor that the respondents paid high level of concern to was the providing of the outstanding shop label.

The results reveal the least important three elements. They are sufficient of staff to serve customers (one element of personnel factor), the price evaluating of old silver jewelry in trading for a new one (one of element of promotion factor), and silver jewelry which were handmade style (one of element of product factor).