

บทคัดย่อ

176290

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ 300 รายและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 100 รายรวม 400 ราย ที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ t-test

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มในปัจจุบันส่วนประชากรตลาด พบว่าปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกเฉพาะทั้งสองปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มในปัจจุบันย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในปัจจุบันย่อยเรื่องมีช่างที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกเฉพาะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ด้านราคา พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม ปัจจัยย่อยเรื่องราคาค่าบริการติดตั้ง ราคาสามารถต่อรองได้และมีการให้เครดิตก่อนชำระเป็นปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยย่อยเรื่องราคาค่าบริการติดตั้งและราคาสามารถต่อรองได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกเฉพาะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ปัจจัยย่อยเรื่องการมีเครดิตก่อนชำระผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทุกปัจจัยย่อย โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีมากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกในกรณีที่ต้องติดต่อพนักงานขาย โดยบริการร้านค้าปลีกเฉพาะมีมากกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีมากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องความสามารถในการแนะนำของพนักงานขายและบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ พบปัญหาด้านการบริการหลังการขายไม่ดี ไม่มีป้ายราคาแสดงและ ไม่มีสินค้าพร้อมขาย ส่วนผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการหลังการขายไม่ดี ไม่มีสินค้าพร้อมขายและไม่มีบริการหลังการขาย

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหา ค่าบริการติดตั้งแพง ราคาที่เสนอขายสูง ราคาต่อรองไม่ได้และมีวิธีการชำระเงินให้เลือกน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ พบปัญหา มีสาขาน้อย ไม่เปิดในวันหยุดหรือวันอาทิตย์ ไม่มีป้ายแสดงราคาขาย และไม่มีการตกแต่งร้านเพื่อจูงใจในการซื้อ ส่วนผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านติดต่อทางโทรศัพท์กับร้านไม่สะดวก มีสาขาน้อย และไม่มีการตกแต่งร้านเพื่อจูงใจในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านรายการส่งเสริมการตลาดไม่จูงใจ พนักงานขายไม่รู้เรื่องสินค้าดีพอ และรายการลดแลกแจกแถมไม่ตรงในสื่อโฆษณา

ABSTRACT

176290

The main objective of this Independent Study was to compare customer satisfaction towards buying air conditioners from specialty stores and hypermarkets in Mueang District, Chiang Mai. This Study also compared problems experienced by customers who purchased air conditioners from those outlets in Mueang District, Chiang Mai.

The data in this Study was collected using questionnaires. The respondents were purchasers of air conditioners --- 300 customers who purchased from specialty stores, and 100 customers who purchased from hypermarkets --- and they lived in Mueang District, Chiang Mai. Descriptive statistics, frequency percentage means, and t-test were used for data analysis.

When comparing the satisfaction of both groups of respondents, there were significant differences in the marketing mix factors of Place and Promotion. Respondents who bought from hypermarkets reported higher average satisfaction than those who bought from specialty stores, for both factors respectively.

When comparing the satisfaction of both groups over the sub-factors of Product and Service, a significant difference was shown in the sub-factor of reliable service standard.

Respondents who bought from specialty stores reported higher average satisfaction than those who bought from hypermarkets.

When comparing the satisfaction of both groups of respondents in regards to Price factor, significant differences were noted in the sub-factors of installation fee, non-negotiable pricing and installment payment option. In the sub-factors of installation fee and non-negotiable pricing, respondents who bought from specialty stores reported higher average satisfaction than those who bought from hypermarkets. While in the sub-factor of installment payment option, respondents who bought from hypermarkets reported higher average satisfaction than the other group.

When comparing the satisfaction of both groups of respondents towards Promotion factor, significant differences were found in almost all sub-factors. In every sub-factor, the average satisfaction of respondents who bought from hypermarkets were higher than those who bought from specialty stores, except that they were indifferent to the capability of sales and service personnel to provide advice.

The problems with marketing mix were broken down by factors. For Product factor, specialty store customers faced problems with poor after-sales service, no price label, and no products in stock; while hypermarket customers had problems with poor after-sales service, no products in stock, and no after-sales service.

In the Price factor, specialty store and hypermarket customers experienced problems with expensive installation fees, expensive retail pricing, non-negotiable pricing, and limited payment methods.

In the Place factor, specialty store customers stated problems with limited branch network, stores closed on Sundays & holidays, no price labels, and lack of store decoration to motivate purchasing.

In the Promotion factor, specialty store and hypermarket customers cited problems with unattractive promotional schemes, poorly trained sales staff, and actual sales promotions inconsistent with promotional materials.