

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่

การศึกษาเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามลูกค้า จำนวน 315 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ในรูปของความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการและหลังรับบริการ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า ก่อนการรับบริการลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยของที่จอดรถ ชื่อเสียงของห้าง และความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา

ความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่รับบริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของลูกค้าหลังการรับบริการแล้ว พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านสถานที่ และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และความคุ้มค่าของเงินหลังจากที่ได้รับบริการครบถ้วนแล้ว

The independent study of “Customers’ Satisfaction Regarding the Services Provided by Carrefour Hypermarket, Chiang Mai Branch” had the objective to study the customers’ satisfaction regarding the services provided by Carrefour hypermarket, Chiang Mai branch.

In this study, questionnaires were used to collect the data from a sample group of 315 customers. The data were analyzed and evaluated in terms of frequency, percentage and weighted average. The study separate customers’ satisfaction into 3 parts; Pre-service, During-service and Post-service. The result of the studies are as following:

The study found that in Pre-service, most of customers were highly satisfied in the convenient and safety of the car park, reputation and confidence promotion products.

In During-service, most of customers were also highly satisfied with product, price and placement except for promotion which rated only a mid-level satisfaction.

In Post-service, most of customers were highly satisfied with placement and rated a mid-level satisfaction with product, price, promotion and value of payment.