

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

ผู้เขียน นายสิริศักดิ์ บุญวรเศรษฐ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าโดย Phillip Kotler และแนวคิด
การตลาดลูกค้าองค์การ

การศึกษานี้ได้รวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม จากลูกค้าที่มาใช้
บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 230 ราย โดยเลือกเก็บ
แบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของลูกค้า
เป็นรายจังหวัด 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน และจังหวัด
แม่ฮ่องสอน จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience
Sampling) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่
ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การแจกแจงแบบที

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุประมาณ 31-40 ปี เป็นเจ้าของอู่
รถยนต์ซึ่งใช้บริการมานานกว่า 10 ปี โดยมีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน มียอดซื้อประมาณเดือน
ละ 10,001-20,000 บาท ลูกค้ามีระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอด
เยี่ยมและการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วน
จำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย ทุกปัจจัย

ปัจจัยที่มีระดับความคาดหวังของลูกค้าสูงสุดสามอันดับแรกคือ ด้านบุคลากร รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสินค้าและการบริการ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้จริงของลูกค้าสูงสุดสามอันดับแรกคือ ด้านสินค้าและการบริการ รองลงมา ด้านราคา และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ สินค้าที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานที่สั้นกว่าร้านอื่น ส่วนปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด คือ มีจำหน่ายยี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ส่วนปัจจัยย่อยที่ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด คือ จำหน่ายสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ มีบริการรับส่งสินค้าจากช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับส่วนลดทางการค้า ปัจจัยย่อยอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับส่วนลดทางการค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด คือ พนักงานมีมารยาทที่ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านดังกล่าว และมีความคาดหวังโดยรวมต่ำที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ และปัจจัยย่อยที่ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการ

Independent Study Title

Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix
of Pattanayont Chiang Mai Limited Partnership

Author

Mr.Sirisak Boonvoraset

Degree

Master of Business Administration

Independent Study Advisor

Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

The independent study entitled "Customer Satisfaction towards Service Marketing Mix of Pattanayont Chiang Mai Limited Partnership" aimed to explore customer satisfaction toward service marketing mix of Pattanayont Chiang Mai Limited Partnership. This is based on the service marketing mix theory in the customer satisfaction of Philip Kotler and the organization marketing theory.

In the research, the data was collected by the questionnaires from the customers who took service from Pattanayont Chiang Mai Limited Partnership for totally 230 mentioned populations by the quota sampling in 4 provinces; Chiang Mai, Chiang Rai, Lamphun and Mae Hongson and then this data was also chosen by the convenience sampling. The data was analyzed by the narrative statistic composing of frequency percentage, mean and also T-test.

Based upon the findings, most respondents were male in the age between 31-40 years old and had their own garage business. Those took service from Pattanayont Chiang Mai Limited Partnership for more than 10 years and had daily purchased around 10,001-20,000 Baht per months. The customers had the expectation level in the good autopart shops.

The most 3 highest factor of customer expectation level were people, process and product/service in order.

The most 3 highest factor of customer perceived level were product, process and people in order.

The minor factor which the customers had most dissatisfied in the product and service factor was the products had less useful life than other shops but the variety of brand choices was the most customer satisfaction.

The minor factor which the customers had most dissatisfied in the price factor was the price negotiation but the variety of product price was the most customer satisfaction.

The minor factor which the customers had most dissatisfied in the promotion factor was the channel of product order, such as telephone, fax.

The minor factor which the customers had most dissatisfied in the people factor was the number of service employees but the good manner of employees was the most customer satisfaction.

In the physical factor, the customers had dissatisfied and had low expectation in overall.

In the process factor, the customers had dissatisfied in overall and the minor factor which the customers had most dissatisfied was the service response.