

ชื่อเรื่องการค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ บริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด

ผู้เขียน นางสาวคณินธร มิตรานันท์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรรณ์พันธ์ สุวรรณพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ บริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของลูกค้าในแต่ละเขตพื้นที่การขายของ บริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 356 ราย ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านโชห่วย และร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน มีการดำเนินกิจการมาไม่เกิน 10 ปี ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และหัวหน้างาน เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเกิน 1 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มียอดการสั่งซื้อต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 50,000 บาท และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ บริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด คือ มีบริการจัดส่งสินค้า มีการดูแลและรับผิดชอบกรณีสินค้ามีปัญหา มีสินค้าครบ มีสินค้าสดใหม่ และสั่งซื้อสะดวก

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ บริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ยกเว้นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการมีสินค้าครบถ้วนทุกกลุ่มประเภท และครบทุกขนาด ด้านคุณภาพความสดใหม่ของสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้า และด้านการมีสินค้าพร้อมขาย ด้านราคา ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ด้านรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด และด้านการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านการมีสต็อกสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ด้านการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และด้านสภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ด้านความถี่ที่ทางบริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และด้านบริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด มีการแจ้งข้อมูลและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มร้านค้าประเภทต่างๆอยู่เสมอ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านพนักงานมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของพนักงาน เช่น การจัดสินค้าและดูแลสินค้าในสต็อกของลูกค้า การจัดโชว์สินค้าหน้าร้านให้กับลูกค้า การรับออเดอร์ด่วนและบริการจัดส่งสินค้าด่วนๆ และด้านมารยาทในการพูดจาและการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานจัดส่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ด้านความถูกต้องแม่นยำของเอกสารใบกำกับภาษี ด้านบริเวณที่ตั้งของบริษัทมีสภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่ดี สะอาด ปลอดภัย และด้านพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบพนักงานที่ดูแล้วน่าเชื่อถือ และด้านกระบวนการ ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการแก้ไขเอกสารใบกำกับภาษี ด้านระยะเวลาของกระบวนการในการจัดส่งสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อสินค้า และด้านความรวดเร็วของกระบวนการในการให้ข้อมูล และรายละเอียดของสินค้าที่ออกใหม่ และสินค้าที่มีอยู่เดิมกับลูกค้า

ในส่วนของปัญหาที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการของบริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด 5 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด ให้ข้อมูลการวางแผนการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่ทั่วถึง และล่าช้า ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย ไม่ทั่วถึงลูกค้า ด้านขาดการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการขายสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อความรวดเร็ว และขาดความน่าเชื่อถือด้านพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหา และไม่สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ และด้านมีความล่าช้าในกระบวนการทำใบเสนอราคาสินค้า และรายการส่งเสริมการขายสินค้าต่างๆ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

**Independent Study Title**     Customer Satisfaction Towards Services Provided by Sing Sing Heng Company Limited

**Author**                             Miss Kaninthorn Mittranun

**Degree**                             Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Suchanpin Suwanapan     Advisor

Lecturer Dr.Narumon Kimpakorn             Co-advisor

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study customer satisfaction towards marketing mix factors towards the services of Sing Sing Heng Company Limited. The factors studied were product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The data was collected by questionnaire distributed to 356 customers selected by quota sampling with equal in number from all sales areas covered by Sing Sing Heng Co. Ltd. The data was analyzed using descriptive statistics, namely frequent, percentage, and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, 21-35 years old. They were owners or head of staff of grocery stores, convenient stores, or mini-marts. Each business had not more than 10 staff. They had been in business for not more than 10 years. They had been customer of Sing Sing Heng Co. Ltd. for more than one year, but not more than 4 years. They bought from Sing Sing Heng Co. Ltd. 1-2 times a month, with the total buying cost of 5,001-50,000 baht. They chose Sing Sing Heng Co. Ltd. because there was delivery service, the company was responsible when there were problems, there was a wide variety to choose from, the products were fresh and new, and the buying process was convenient.

From the study of marketing mix factors, it was found that the respondents ranked most factors at the high level, namely place, product, people, process, and physical evidence, respectively. They ranked price and promotion factors at the medium level respectively.

The first 3 sub-factors for each category were as follows. For product, all types and sizes of products were available, the products were fresh and new, and products were always available upon demand. For price, the price was reasonable, payment was in cash, and discount was offered according to the amount of products bought. For place, there were enough products in stock for the demand of customers, products delivered were according to buying orders, and products delivered were in good condition. For promotion, discount was offered according to the amount of products bought, the company offered regular promotion, and there were regularly new promotions and information for every type of customers. For people, staff were reliable, staff were efficient (e.g. took care of customers' products in the stock, displayed products on shop windows, accepted and made delivery for short-noticed orders), and delivery staff were well-mannered and efficient. For physical evidence, tax form was accurate; the environment was nice, safe and clean; and staff were in uniform which made them reliable. For process, tax form was corrected in a speedy manner, the delivery period was reasonable and information was delivered in on time, and there were details about newly-launched and regular products.

The first 5 problems found from the services of Sing Sing Heng Co. Ltd. were news about promotion plans were not evenly distributed, promotion did not reach all customers, there was a lack of modern technology for fast sales, staff could not solve problems and could not give information customers needed, and quotation price process and promotions were slow.