

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดตันดิวาจา โดเมชั่น

ชื่อผู้เขียน นายวรชาติ ตันดิวาจา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา	ประธานกรรมการ
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ
อาจารย์วรรณัย สายประเสริฐ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจ และปัญหาที่ลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรมของห้างหุ้นส่วนจำกัดตันดิวาจา โดเมชั่น ในปัจจุบัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ทำการสำรวจโดยวิธีสำมะโน โรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้ำปัจจุบันของห้างฯ ทั้งหมด 45 โรงงาน โดยสำรวจบุคคลจำนวน 90 คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทำการสำรวจพนักงานฝ่ายจัดซื้อหรือบุคคลอื่นซึ่งมีหน้าที่ในการจัดซื้อ โรงงานละ 1 คน และผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยทำการสำรวจผู้จัดการ หรือหัวหน้าแผนกซ่อมบำรุง / วิศวกรรม โรงงานละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 90 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีเจ้าของ/ผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ โดยปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบการด้านการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นตืออ โดเมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ ปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ของตราสัญลักษณ์ที่จัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่ำสุด คือ การบริการหลังการขาย

ในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง เกือบทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ วิธีการชำระเงิน ความพึงพอใจ ต่ำสุด คือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ

ในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในการ ติดต่อประสานงานกับห้าง ฯ ความพึงพอใจต่ำสุด คือ ท่าเลที่ตั้งของห้างฯ

ในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกใน การติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย ความพึงพอใจต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่าง ๆ

สำหรับระดับของปัญหาที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ การบริการหลังการขาย รองลงมาได้แก่ เงื่อนไขการเปลี่ยน/คืน สินค้า และเอกสารประกอบสินค้า/คู่มือการใช้งานตามลำดับ

ระดับของปัญหาที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มากที่สุดได้แก่ ราคาจำหน่ายของสินค้า รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ และ ระยะเวลาการชำระเงิน/เครดิตเทอมตามลำดับ

ระดับของปัญหาที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดได้แก่ ความถูกต้องของเอกสารกำกับสินค้า รองลงมา ได้แก่ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้าง ฯ และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า นับจากวันที่สั่งซื้อจนได้รับสินค้าตามลำดับ

ระดับของปัญหาที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสม เรียบร้อยของรูปแบบพนักงาน รองลงมาได้แก่ ความรู้/ความสามารถของพนักงานขาย และความหลากหลายของหลักสูตร ที่จัดฝึกอบรมแก่ลูกค้าตามลำดับ

Independent Study Title : The Study of Customers' Satisfaction with Marketing Mix of Industrial Electrical Components: The Case of Tunti Automation Limited Partnership

Author : Mr. Worachat Tantiwacha

M.B.A.

Examining Committee : Assist. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha Chairman
Lecturer Renus Sermboonsang Member
Lecturer Wanlanai Saiprasert Member

ABSTRACT

The objectives of the study were to determine customers' level of satisfaction and problems concerning the marketing mix of industrial electrical components : The case of Tunti Automation Limited Partnership.

Questionnaires were used to collect data from all 45 companies, that were Tunti Automation's customers. In each companies respondents were divided into 2 subgroups, the first was respondent who worked in purchasing department and the second was respondent who worked in facility/maintenance department. The data was analyzed by descriptive statistics, i.e., frequency, percentage, mean and weighted average.

The results of the study indicated that most customers were male, working in large scale factories with the main shareholders being foreigners. Most companies were in electronic components manufacturing industries.

In terms of product mix, it was found that customers' level of satisfaction were in the medium level for all factors. The factor with the highest score was the trustworthiness of brand and the lowest score was after sales services.

In terms of price, it was found that customers' level of satisfaction were mostly in the medium level. The factor with the highest score was the payment method and the lowest score was quantity discount.

In terms of place mix, it was found that customers' level of satisfaction were in the medium level for all factors. The factor with the highest score was the convenience to co-ordinate with the company and the lowest score was company's location.

In terms of promotion mix, it was found that customers' level of satisfaction were in the medium level for all factors. The factor with the highest score was the convenience co-ordinate with salesperson and the lowest score was public relations.

The product mix factors that most respondents mostly realized as problems were the after sales services, exchange/refund policy and users/operation manuals, respectively.

The price factors that most respondents mostly realized as problems were the selling price, quantity discount and credit term, respectively.

The place mix factors that most respondents mostly realized as problems were the accuracy of invoice, convenience to co-ordinate with the company and lead time, respectively.

The promotion mix factors that most respondents mostly realized as problems were the appropriateness of uniform, knowledge/performance of salesperson and the variety of training course for customer, respectively.