

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ. เอส. อิเล็กทริกอล ในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่

ผู้เขียน นายสยาม ธรรมชื่น

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชขุสานติ ประธานกรรมการ
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอส.อิเล็กทริกอล ในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอส.อิเล็กทริกอล ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 176 ราย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มรับเหมาก่อสร้าง กลุ่ม
ผู้ประกอบการหอพัก และกลุ่มที่เป็นบ้านพักอาศัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 41-50
ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี แหล่งข้อมูลที่รู้จัก เจ.เอส.อิเล็กทริกอล ผู้รับเหมาก่อสร้าง และ
ผู้ประกอบการหอพัก รู้จักจากพนักงาน ประเภทบ้านพักที่อยู่อาศัย รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จัก
และจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง มาใช้บริการมากที่สุดคือ 2-5 ครั้ง
ผู้ประกอบการหอพัก และประเภทบ้านที่อยู่อาศัย มาใช้บริการมากที่สุดคือ 1 ครั้ง โดยพบว่าทั้ง
3 ประเภท ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการจากที่อื่นก่อน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ผลงานที่ผ่าน
มา โดยผู้รับเหมาก่อสร้าง ใช้บริการติดตั้งมากที่สุด คือ ติดตั้งระบบสายเมนแรงต่ำ ส่วน
ผู้ประกอบการหอพัก ใช้บริการมากที่สุดคือ ติดตั้งตู้ควบคุมระบบไฟฟ้าภายใน และประเภท
บ้านพักที่อยู่อาศัย ใช้บริการมากที่สุดคือ ติดตั้งระบบไฟฟ้าภายในอาคาร ผู้รับเหมาก่อสร้าง

และที่เป็นบ้านพักอาศัย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ มากที่สุดคือ เพื่อน ส่วนผู้ประกอบการหอพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว โดยผู้รับเหมาก่อสร้าง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 100,001-500,000 บาท ผู้ประกอบการหอพัก มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 50,001-100,000 บาท และผู้ที่เป็นบ้านพักอยู่อาศัย มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 10,000-50,000 บาท

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอส. อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูง คือ การให้บริการ ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำคาดหวัง

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูง คือ อัตราค่าบริการที่เป็นธรรม และไม่เก็บค่าบริการซ้ำซ้อน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูง คือ ความสะดวกในการติดต่อทั้งทางโทรศัพท์/โทรสาร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูง คือ มีพนักงานการตลาดอธิบายรูปแบบและขอบข่ายของงานได้ชัดเจน

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูง คือ พนักงานอธิบายรายละเอียดโดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูง คือ มีการตรวจสอบงานก่อนส่งมอบให้ลูกค้าทุกครั้ง

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีระดับคะแนนสูง คือ ความสะอาดของอาคารสถานที่

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix
 Factors of J.S. Electrical Limited Partnerships in Mueang
 District, Chiang Mai Province

Author Mr. Siam Thammachuen

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti	Chairperson
Lecturer Renus Sermboonsang	Member

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate customer satisfaction towards services marketing mix factors of J.S. Electrical Limited Partnerships in Mueang District, Chiang Mai province. The data was collected by using questionnaire completed by 176 customers of J.S. Electrical Limited Partnerships divided in to 3 group, which were building constructors dormitory entrepreneurs and household. The data was analyzed by descriptive statistic which consisted of frequency, percentage, and mean.

According to the study findings, it was found that most customers were male, ages between 41 – 50 years old holding Bachelor's degree. The source of information that building constructors and dormitory entrepreneurs learnt about the company was from the company's staff, whereas general people as classified as household customers learnt about the company from friends or fellows. According to the most frequency in taking service from the company the building constructors was mentioned that they used 2-5 time. The findings suggested that most customers from all three types had not taken the similar service from other places. The reason for choosing J.S. Electrical Limited Partnerships was referred to its previous works performance. According to the result, the building constructors mostly asked for the service of

low power main line system installation, while dormitory entrepreneurs mostly asked for the service of the installation of interior electrical system control box. Lastly, the household customers mostly asked for service of the installation of electrical system for interior area. The decision making for taking services of both building constructors and household customers was influenced by friends, whereas the decision making of dormitory entrepreneurs was influenced mostly by family's members. The expenses of service charge for each time were around 100,001 to 500,000 baht for the building constructor, 50,001 to 100,000 baht for the dormitory entrepreneurs, and 10,000 to 50,000 baht for the household customers.

Regarding the study on customers satisfaction towards service marking mix factors of J.S Electrical Limited Partnerships, respondents rated overage at high level for their satisfactions towards the factors namely price, product/service, people, process, physical evidence, place, and promotion, respectively.

In product/service factor, the item which received the highest score included the right service as what customers expected.

In price factor, the item which received the highest score included the reasonable rate of service fee without redundant charges.

In place factor, the item which received the highest score included the convenience to contact the shop through telephone/facsimile.

In promotion factor, the item which received the highest score included the availability of staff who could make clearly explanation and clearly inform scope of services.

In people factor, the item which received the highest score included the use of easy and understandable language used by staff to explain service details.

In process factor, the item which received the highest score included the checking stage done before consigning works to customers.

In physical evidence factor, the item which received the highest score included the cleanliness of office and building.