ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเพาเวอร์ บาย จำกัด สาขากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาว กันณิกาณ์ ธนะวัฒน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเพาเวอร์ บาย จำกัด สาขากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ จำนวน 320 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สินค้าที่ซื้อจากบริษัทเพาเวอร์บาย คือโทรทัศน์มากกว่าสินค้าอื่นๆ และสาขาที่ซื้อนอกจากสาขากาดสวนแก้ว คือ สาขาโรบินสันเชียงใหม่ โดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ คู่สมรส โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริษัทเพาเวอร์บาย จากโทรทัศน์มากกว่าด้านอื่น และบริการที่มาใช้คือซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น สำหรับระยะเวลาที่มาใช้บริการบริษัทเพาเวอร์ บาย คือ มากกว่า 1 ปี-2 ปี วิธีการชำระค่าสินค้าที่บริษัทเพาเวอร์บาย ได้แก่ ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ โดยระยะเวลาที่ผ่อนชำระคือ 10 เดือนมากกว่าระยะเวลาอื่น สำหรับการผ่อนชำระผ่านบัตรเพาเวอร์บาย ระยะเวลาที่ผ่อนชำระ คือ 12 เดือน มากกว่าระยะเวลาอื่น โดยรายการส่งเสริมการขายที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สนใจมากกว่าด้านอื่น คือ ของแถม และเหตุผลที่สนใจมาใช้บริการที่เพาเวอร์บาย คือ รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ มากกว่าด้านอื่น

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีการสรุปค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ บริการผ่อนชำระค่าสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าฟรี

ปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานมีความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ คุณภาพของประเภทสินค้า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ของสินค้า/บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิด

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ ไม่มีรุ่นที่ต้องการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อรองไม่ได้ ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณามีน้อย และไม่น่าสนใจ ด้านบุคคล/ พนักงาน ได้แก่ พนักงานบริการไม่เพียงพอในบางจุด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการในขั้นตอนต่างๆ ล่าช้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้บริการ เช่นเครื่องถ่ายเอกสาร น้ำดื่ม เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customers' Satisfaction Towards the Services Marketing Mix of Power Buy Company Limited, Kadsuankaew Branch, Chiang Mai Province

Author Miss Kannikar Thanawat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Nitaya Watanakun — Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew — Member

ABSTRACT

This independent study aimed to explore customers' satisfaction towards services marketing mix factors of Power Buy Company Limited, Kadsuankaew branch, Chiang Mai province. Data collection was conducted through the distribution of questionnaire to 320 customers. The data was then analyzed by descriptive statistics using for frequency, percentage, and means.

Based upon the findings, most respondents were single female in the age between 20-30 years old, worked as employees for private companies with Diploma or equivalence as their highest educational level. They earned lower than 10,000 baht for monthly income and stayed in Mueang district, Chiang Mai province. According to the results, type of the product that most respondents bought from Power Buy Co., Ltd. was television. Apart from Kadsuankaew branch, the branch where the respondents bought products from was at Robinson-Chiang Mai branch. Person influencing the buying decisions was mentioned to their own couple. Television, anyway, was rated for the source of information where they mostly learnt about the company through and a type of service they usually took from the company was to

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

buy products. The respondents revealed that they had bought products from the company for more than 1-2 years. The payment was generally done by installments paid through credit cards issued by the banks at the period of 10 months. For the installment paid through credit cards issued by Power Buy, they mostly selected 12-month length for payment period. The respondents mentioned that the most interesting sales promotion given by the company was the premium. Finally, the reason for using services from Power Buy Co., Ltd. was mentioned for the interesting promotion offered by the company.

According to the studying results on customers' satisfaction towards services marketing mix factors of the Power Buy company Limited, the respondents averagely rated their satisfactions at high level for factors namely service process, price, promotion, people/officers product/service, physical evidence and presentation, and service channel/place, in orderly.

In a factor of service process, the respondents rated their satisfaction at highest level for the clear expenditure summary.

In a factor of price, the respondents rated their satisfaction at the highest level for the payment done by installment.

In a factor of promotion, the respondents rated their satisfaction at the highest level for the free of charge for product delivery.

In a factor of people/officers, the respondents rated their satisfaction at the highest level for the employees who had good product proficiency.

In a factor of product/service, the respondents rated their satisfaction at the highest level for the quality of products' type.

In a factor of physical evidence and presentation, the respondents rated their satisfaction at the highest level for the well-ordered arrangement of product categorized by types/services.

In a factor of service channel/place, the respondents rated their satisfaction at the highest level for the office hours.

Problems found in each factor were mentioned as follows. In a factor of product, the models that customers wanted were not available. In a factor of price, the price negotiation was not accepted. In a factor of service channel/place, the respondents complained for the

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

inconvenience of the parking lots. In a factor of promotion, there were too small numbers of advertisements and those advertisements were not interesting. In a factor of people/officers, the officers were not enough for some counters. In a factor of service process, the officers offered some services slowly. In a factor of physical evidence and presentation, there were no facilities for customers i.e. copy machine, and drinking water.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved