

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัดเปิดดำเนินธุรกิจเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2539 เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นจากการรวมกิจการของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซึ่งเป็นการให้บริการในรูปแบบร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร มีบริการชำระค่าสินค้าโดยเงินสด บัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ ผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ และผ่อนชำระด้วยสินเชื่อบัตรเพาเวอร์บาย บริษัทเพาเวอร์บาย มีสาขาทั้งหมด 78 สาขาทั่วประเทศไทย และเปิดบริการในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 สาขาคั้งนี้ สาขาภาคสวนแก้ว เชียงใหม่ สาขาโรบินสัน เชียงใหม่ สาขาบิ๊กซี เชียงใหม่ โดยบริษัทเพาเวอร์บาย สาขาภาคสวนแก้ว เป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุด มียอดขายสูงสุดและจำนวนลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้เปิดบริการเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2540 ที่เลขที่ 21 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสาขาลำดับที่ 16 โดยภารกิจหลักขององค์กร คือ “ความพอใจของลูกค้า” ที่มาใช้บริการจับจ่ายสินค้าหรือบริการของบริษัท ความพอใจของลูกค้านี้ทางบริษัทถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการแล้วจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำทำให้เป็นลูกค้าประจำ ทำให้บริษัทเกิดรายได้ สามารถอยู่รอด มีกำไร เป็นผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด, 2549)

โดยปัจจุบันบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่มีคู่แข่งรายใหญ่ที่ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์สื่อสาร และเครื่องดนตรี ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 7 บริษัทได้แก่ บริษัทนิคมพานิช จำกัด บริษัทสยามทีวี จำกัด บริษัทสหพานิช จำกัด และแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของร้านค้าปลีก และค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ของบริษัทเอกชัยดีสปีวชั่น บริษัทโฮมโปรดักชั่น บริษัทบิ๊กซีซูเปอร์ เซนเตอร์ และบริษัทเซนคาร์ จำกัด ทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันรุนแรงมากในทุกด้าน (พันทิพย์ แสนใจอิด, 2549: สัมภาษณ์)

จากเหตุผลดังกล่าวเบื้องต้นผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเพาเวอร์บาย สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อผลการศึกษาจะสามารถนำมาแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าเกิด

ความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการ ทำให้เกิดความจงรักภักดี และเกิดพฤติกรรมการมาใช้บริการ ซึ่งเป็นผลให้บริษัทเพาเวอร์ บาย สาขาภาคสวนแก้ว เชียงใหม่ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัว ได้ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า ของบริษัทเพาเวอร์ บาย สาขาภาคสวนแก้วจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเพาเวอร์ บาย จำกัด สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่วนประสมการตลาดบริการและปัญหาของลูกค้าที่พบในการใช้บริการของบริษัทเพาเวอร์ บาย จำกัด สาขาภาคสวนแก้ว ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนการตลาดของบริษัทเพาเวอร์ บาย จำกัด และเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่วนประสมการตลาดบริการให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านวัตถุหรือจิตใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการ คาดหวัง ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงความพึงพอใจต่อการส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของบริษัทเพาเวอร์ บาย สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่บริษัทเพาเวอร์ บาย สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าในบริษัทเพาเวอร์ บาย สาขาภาคสวนแก้ว ในเชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ/สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล/พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

บริษัทเพาเวอร์บาย หมายถึง ร้านค้าปลีก ในรูปแบบร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง
ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์สื่อสารและเครื่องดนตรี
(Category Killers) บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด สาขาภาคสวนแก้ว ในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่เลขที่ 21
ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved