

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกอะไหล่ ห้างหุ้นส่วน
จำกัด แสงชัยพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายปิยวิษ เลหาวัฒน์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ชูศรี เที้ยศิริเพชร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกอะไหล่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สอบถามจากลูกค้าชายส่งขายส่ง ได้แก่ ร้านจำหน่ายอะไหล่ขนาดเล็ก ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ และผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์มือสอง ในจังหวัดเชียงใหม่ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ จำนวน 155 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กิจการตั้งอยู่อำเภอเมือง เป็นธุรกิจร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ รูปแบบกิจการประเภทบุคคลธรรมดา/เจ้าของคนเดียว ระยะเวลาเปิดดำเนินการ 5 - 10 ปี รายได้อยู่ในระดับไม่เกิน 100,000 บาท เงินทุนจดทะเบียนของกิจการส่วนใหญ่ไม่เกิน 100,000 บาท และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ผู้มีหน้าที่ส่งซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ให้แก่เจ้าของกิจการ ยอดซื้ออะไหล่เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท จะซื้ออะไหล่จากผู้ขาย 2 - 3 แห่ง สัดส่วนการซื้ออะไหล่จากห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ ต่อยอดการซื้ออะไหล่รวมของกิจการ ร้อยละ 70-80 การซื้ออะไหล่จะมีการซื้อทั้งประเภทอะไหล่แท้และอะไหล่เทียม ความถี่ในการซื้ออะไหล่ มีการซื้ออะไหล่มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ชื่อเสียงของร้าน และพอใจโดยรวมในระดับมาก

ผลการศึกษา ที่สำคัญยังพบว่าลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงชัยพาณิชย์ มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย ซึ่งลูกค้าพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยหลักมีปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกต่อความครบครันของอะไหล่หมุนเวียน และความหลากหลายของสินค้าอะไหล่ ทุกยี่ห้อ ทุกรุ่น ทั้งอะไหล่แท้ และอะไหล่ทั่วไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางมา ห้างหุ้นส่วนจำกัดแสงชัยพาณิชย์ รวมทั้งความสะดวกในการสั่งซื้อจากทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และระบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าพึงพอใจมากต่อป้ายหน้าร้านเห็นชัดเจน และสะอาดตา และความสะอาดของพื้นที่ภายในร้าน

ปัจจัยด้านพนักงาน ลูกค้าพึงพอใจในด้านความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน พร้อมทั้งความรู้ ประสบการณ์และความชำนาญการ ด้านอะไหล่ของพนักงาน

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าให้ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายอะไหล่อื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ และความเหมาะสมในการกำหนดราคาอะไหล่โดยรวม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าให้ความพึงพอใจมากต่อความสะดวกในการเคลมและเปลี่ยนอะไหล่ และความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าพึงพอใจต่อการสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ และการจัดโปรโมชั่นอะไหล่ ลด แลก แจก แถม

Independent Study Title Customers' Satisfaction Towards Parts Department of Sangchaiphanich Limited Partnership, Chiang Mai Province

Author Mr. Piyawit Laohawat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Chusri Taesiriphet

ABSTRACT

The objective of this study was to find that customers' satisfaction towards parts department of Sangchaiphanich Limited Partnership in Chiang Mai province. The study tool for data collection was a questionnaire for 155 current whole sale customers of Sangchaiphanich Limited Partnership who were small shops owners, motorbike fixing shops and secondhand motorbike shops in Chiang Mai province. The author employed descriptive statistics to analyze obtained data i.e. frequency, percentage and means.

The study revealed that the questionnaire responders were male, age 41-50 years old and their education was in lower secondary school. Their businesses were mostly located in Muang district and most of the businesses were motorbike fixing shops with one owner, carried on for 5-10 years. In addition, their income was not higher than 100,000 Baht and their capital was not over 100,000 Baht. Most of the responders were the business owners who experienced their work for more than 10 years and they ordered motorbike parts themselves. The purchase amount of the parts per month was not more than 25,000 Baht and they frequently ordered the parts from 2-3 suppliers, 70-80 percent of the whole order was made to Sangchaiphanich Limited Partnership. For the parts, there were manufacture license parts and aftermarket parts. In term of purchase frequency, the purchase was made more than once a week and the supplier information was received with its reputation and high level of satisfaction from Sangchaiphanich Limited Partnership.

It was also found that the customers of Sangchaipanich were satisfied with the marketing mix at the high level satisfaction. The first was product which was rated at the high level of satisfaction and the second after was place and then the physical evidence, people, price, process and promotion, respectively.

The overall problems of marketing mix factors affecting customers' satisfaction towards Sangchaipanich in first 2 sequence are following.

For product, the customers were much satisfied with their availability of parts circulation and variety of product such difference brands, aftermarket parts, license parts.

For place, the customers liked the readiness of the parts and easy access to order parts by phone, fax, and electronic mail.

For physical evidence, the customers were satisfied with shop sign, shop were organized and spotless.

For people, the customers were satisfied with shop uniform, knowledge, experience and expertise on parts.

For price, the customers were satisfied with shop were not overprice when compared with other suppliers and the overall price of all parts in general were standardize or less expensive.

For process, the customers were satisfied with the easy access when claim, exchanging products and convenience payment.

For promotion, the customers were much satisfied with custom giveaway and sale promotion with gift, sale on special occasions.