

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก
ผู้เขียน	นายสมบูรณ์ เสวตณภานนท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาในด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อาศัยอยู่ที่อำเภอเมืองพิษณุโลก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนอาชีพเป็นเกษตรกร และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก จากการบอกปากต่อปาก ความถี่ในการใช้บริการปีละ 6 – 10 ครั้ง ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ 1 – 3 ปี สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน บริการที่มาใช้บ่อยคือ งานกลึงต่างๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการ 1,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก ทุกปัจจัยมีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ สามารถเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อย 5 อันดับแรก มีดังนี้ ฝีมือการทำงานของพนักงาน การติดต่อนัดหมายงานทางโทรศัพท์ มีการออกเอกสารการเงินที่ถูกต้อง ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และพนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of Tisampankanchang Machine Shop, Phitsanulok Province
Author	Mr. Somboon Sawetnaphanon
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Dr. Adisak Theeranuphattana

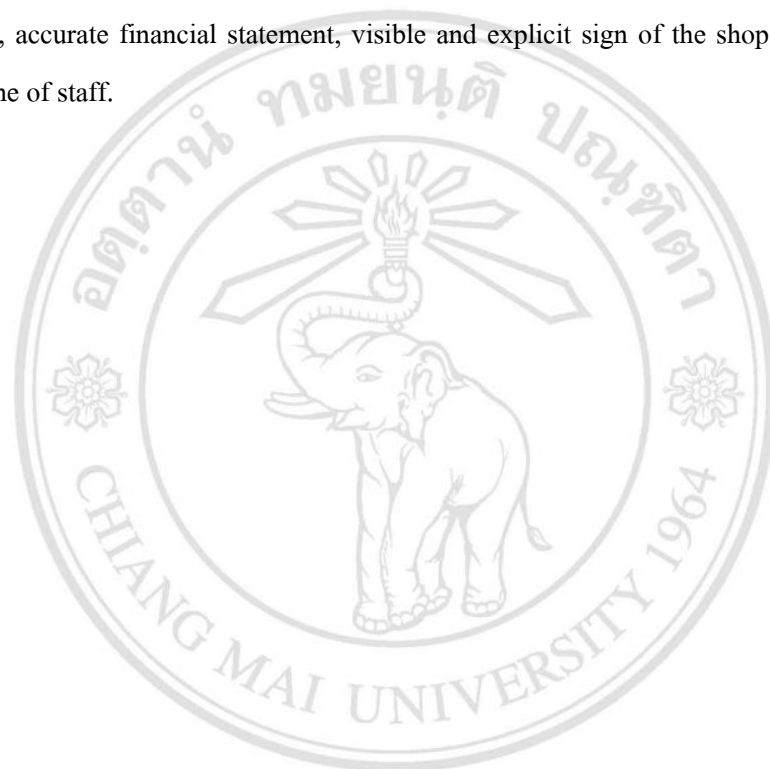
ABSTRACT

This independent study aimed to examine customer satisfaction towards services marketing mix of Tisampankanchang Machine Shop, Phitsanulok province. Data were collected by the distribution of questionnaires to 270 samples in according to the Quota Sampling method. Data analysis was, then, done by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

According to the study on general information of respondents, the findings presented that most of them were male in the age of 31-40 years old with high school or vocation certificate level of education and resided in Mueang Phitsanulok district. They earned monthly income at the amount of 10,001-20,000 Baht in average and mostly worked as agriculturalist. In general, they owned the power to make decision to receive services from the studied shop. They learned about services of Tisampankanchang Machine Shop, Phitsanulok province through viral marketing. In a year, the frequency in receiving services from the mentioned shop was 6-10 times. They had been the customer of the shop for 1 – 3 years with the reason of its convenient location where located near their accommodation or workplace. They frequently came to the shop for lathe works and spent about 1,001-5,000 Baht in each time.

The findings on customer satisfaction towards services marketing mix of Tisampankanchang Machine Shop, Phitsanulok province presented that all following factors were respectively ranked at impressive level of satisfaction: place, promotion, process, price, product, people and physical evidence.

Hereafter were in orderly shown the top five sub-services marketing mix factors influencing the decision making of customers: skill of mechanic, availability of telephone correspondence, accurate financial statement, visible and explicit sign of the shop, and polite and friendly welcome of staff.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved