

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

ผู้เขียน นางสาวลัดดาวัลย์ ศานติพันธ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร กุเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการ และปัญหาที่ลูกค้าพบในการให้บริการของ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การ
ยาง จำกัด โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด จำนวน 150 ราย
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน
ของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7
คน และมีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่อยู่ในครอบครอง 1 คัน

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนำรถมาใช้บริการ ในช่วง
วันหยุด(วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันเสาร์) ส่วนใหญ่ไม่เคยนัดหมายล่วงหน้าเลย วิธีในการนำรถมา
ใช้บริการ คือ ขับรถเองและนั่งรอรับรถ โดยใช้บริการซื้อยางรถยนต์และใช้บริการเปลี่ยนยาง
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคือจากการบอกกล่าวหรือแนะนำจากเพื่อน
และญาติ โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน/มีคุณภาพ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งนำเสนอ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
ลำดับแรก คือ การบริการที่มีมาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
ลำดับแรก คือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อได้

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับมากลำดับแรก คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับมากลำดับแรก คือ การมีเครื่องดื่มบริการฟรี

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มากลำดับแรก คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
ลำดับแรก คือ ความยินดีและเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับมากลำดับแรก คือ ความสะอาดของพื้นที่

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามประเภทรถยนต์
สถานภาพการมาใช้บริการที่บริษัท และวันที่มาใช้บริการ พบว่ามีระดับความพึงพอใจไม่
แตกต่างกัน แต่ต่างกันที่ปัจจัยย่อยซึ่งแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้านต่างกัน

ผลการศึกษาปัญหาที่ลูกค้าพบในการให้บริการของบริษัทเชียงใหม่ฟิงค์การยาง
จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับน้อย เรียงลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้าน
กระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

Independent Study Title Customer's Satisfaction Towards the Services Marketing Mix of Chiangmai Viangping Karnyang Co.,Ltd.

Author Miss Laddawan Santipun

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Rawiporn Koojareunpaisal Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

This independent study aimed to explore customer's satisfaction and problems towards the services marketing mix of Chiangmai Viangping Karnyang Co.Ltd. Data was collected from 150 customers. Then, the collected data was analyzed by descriptive statistics which composed of frequency, percentage, and mean.

The results showed that the majority of respondents were married male with Bachelor's degree working for private companies in the ages between 31 – 40 years old The monthly income of their family was between 20,001 – 30,000 baht. Most of them owned only one car categorized in the less than 7 seated personal cars.

The service behavior showed that the respondents came to the company during the days off (official holidays/Saturday). The majority had never set an appointment with the company in advance. They drove the car to wait for the service. The key services were the purchase of tyre and the tyre change. Source of information from which the respondents learnt about the company were the recommendation or suggestion from their friends and relatives. The reason of choosing the services of this company was the standard/quality of products.

Based upon the studying results in terms of service marketing mix factors, the respondents satisfaction were found at a high level for process, product, people, physical

evidence, place, and price, respectively. However, for the promotion factor, the respondents rated their satisfaction at a moderate level.

In terms of product, the highest satisfaction was rated on the standard of service.

In terms of price, the highest satisfaction was rated on the ability to pay via credit cards.

In terms of place, the highest satisfaction was rated on the comfortable and sufficient parking lots.

In terms of promotion, the highest satisfaction was rated on the availability of soft drinks services.

In terms of process, the highest satisfaction was rated on the modernized technology of equipments and tools.

In terms of people, the highest satisfaction was rated on the pleasure and willingness of services staffs.

In terms of physical evidence, the highest satisfaction was rated on the cleanliness of service spaces.

Concerning on each service marketing mix factor, the findings suggested that levels of customer's satisfaction were indifferently when classified by type of cars, type of services, and the dates that customers came for services. However, the highest satisfaction on the sub-factor of each service marketing mix was differently.

Lastly, according to the problems found in each service marketing mix factor, the respondents rated at low level for the factors namely; promotion, price, place, process, product, people, and physical evidence, respectively.