

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นาย นิรันดร สีแสง

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ นายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาลูกค้าร้านดังกล่าวในเขตจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน ผู้จัดการหรือเจ้าของร้านขายส่ง จำนวน 167 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านคน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท คุณภาพของน้ำอัดลมของบริษัท ปัจจัยความหลากหลายของสินค้าของบริษัท

ด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ กำไรต่อขวด ราคามัดจำขวด-ถัง

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่าของยอดขาย ความถี่ในการส่งน้ำอัดลม ช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทที่มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์ การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ การให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้

ด้านคน ปัจจัยย่อยด้านคนที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น ความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้า การเยี่ยมชมร้านค้าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท รูปลักษณ์สีทันของรถส่งสินค้า รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า

Independent Study Title	Satisfaction of Wholesalers Towards Services Marketing Mix of Thainamthip Company Limited, Chiang Mai Branch
Author	Mr. Nirundon Srisang
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan

ABSTRACT

The aims of this independent study are to investigate the satisfaction and problems of wholesalers towards services marketing mix of Thainamthip Company Limited, Chiang Mai branch. Data from 167 managers or owners of the wholesalers are collected by using a questionnaire. Descriptive statistics; frequency, percentage, and mean; are used throughout data analysis. The overall satisfaction level of wholesalers towards services marketing mix of Thainamthip Company Limited, Chiang Mai branch is in “satisfied” level.

Results of the study indicate that the rank of service marketing mix factors from the highest to the lowest satisfaction level is Product, Physical evident, People, Process, Place, Promotion and Price. Product, Physical evident, People, and Process are “satisfied” factors, while Place, Promotion and Price are “moderately” factors.

According to the study, Product factor, three product sub-factors with the highest mean are: “the reputation of the product”, “the quality of the product” and “the variety of company’s product”.

Price factor, three product sub-factors with the highest mean are: “product price”, “price per unit”, and “bottle deposit fee”.

Place factor, three product sub-factors with the highest mean are: “the company’s inventory standard that required at least 1.5 times of sale”, “the frequency of delivery”, and “the timing of delivery”.

Promotion factor, three product sub-factors with the highest mean are: “the company advertising in variety of media”, “company sponsorship in sport event”, and “discount rate”.

People factor, three product sub-factors with the highest mean are: “staff wearing company’s uniform”, “neat and tidy of the staff appearance” and “product expertise”.

Process factor, three product sub-factors with the highest mean are: “the accuracy of financial process”, “speed of the financial process” and “once a week visiting rate”.

Physical evident, three product sub-factors with the highest mean are: “style of company uniform”, “appearance of the company’s truck”, and “appearance of the company’s instrument”.