

ชื่อเรื่องการค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม
การตลาดบริการของร้านเดอะเน็ต จังหวัด
เชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวมะลูลี สกฤตถาวร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชชานติ

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน เดอะเน็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน เดอะเน็ต จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถพัฒนาด้านการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าของร้าน เดอะ เน็ต จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 406 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี นักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เข้ามาใช้บริการที่ร้านเดอะเน็ต จังหวัดเชียงใหม่ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ใช้บริการใน แต่ละครั้งเป็นระยะเวลาครั้งละมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป จุดประสงค์ในการใช้บริการคือ เพื่อเล่นเกมออนไลน์ สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ร้านเดอะเน็ต เพราะว่า ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตรายชั่วโมงมีราคาถูก

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน เดอะเน็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ลูกค้าสามารถเลือกใช้คอมพิวเตอร์ได้แบบอิสระโดยไม่จำเป็นต้องถูกระบุโดยพนักงานเท่านั้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความสุภาพ ต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ด้านสถานที่ คือ ความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของโปรแกรมและเกมส์ที่มีให้ใช้ในเครื่อง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เกมชั่วโมงฟรี 1 ชั่วโมงเมื่อเล่น 3 ชั่วโมงต่อเนื่อง ด้านราคา คือ ค่าบริการอินเทอร์เน็ต/เกมส์ออนไลน์ถูกเมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตทั่วไป และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ป้ายร้านที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน โดดเด่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of
The Net in Chiang Mai Province

Author Miss Malulee Sakultaworn

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

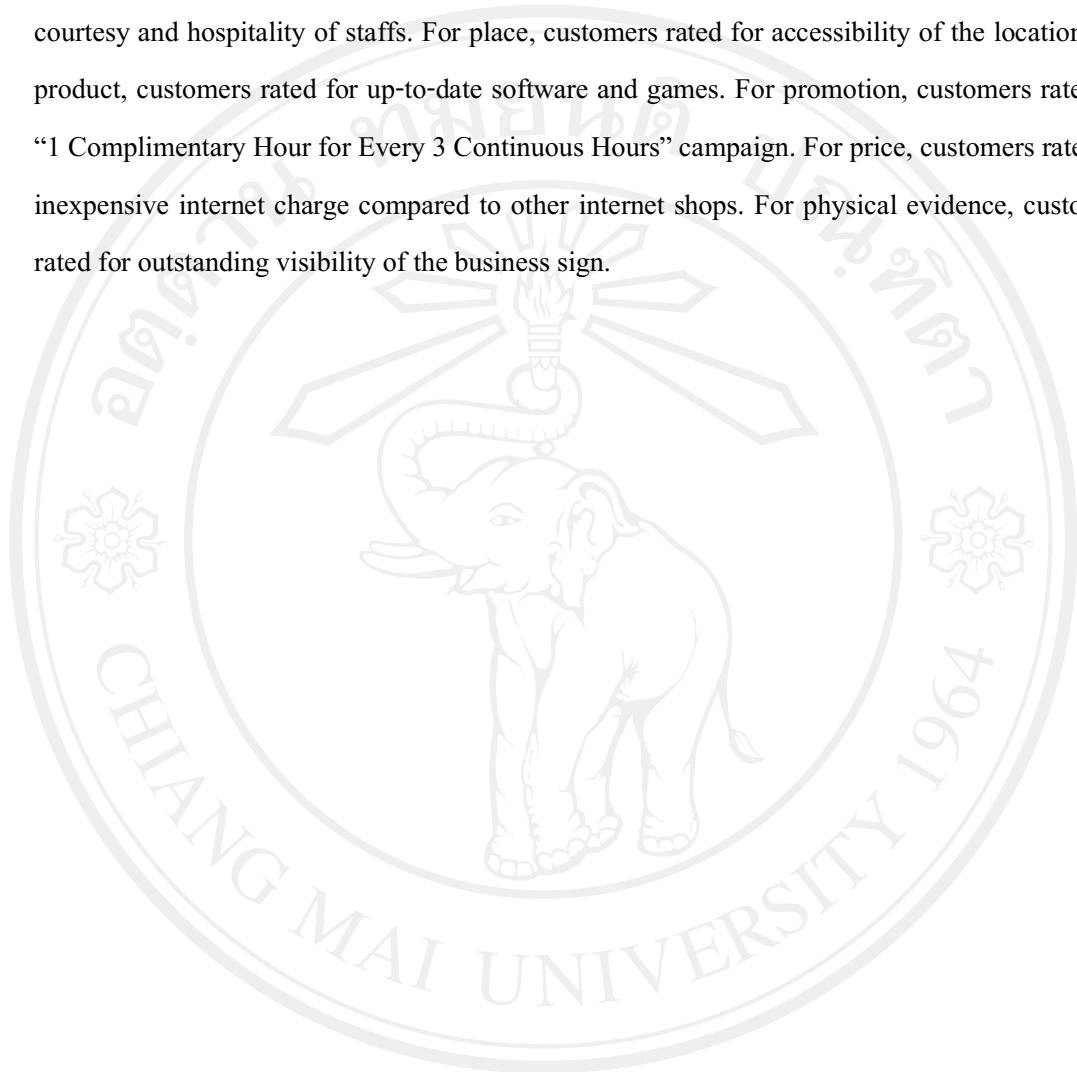
ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine customer satisfaction towards service marketing mix of The Net in Chiang Mai Province. The study outcomes could be utilized for the purpose of strategic planning and service development in order to satisfy customer needs. The study samples were 406 customers of The Net. The data collection was conducted through questionnaire and analyzed by using descriptive statistics which consisted of frequency, percentage and mean. Followings were the research outcomes.

Most respondents were male, aged 21 - 25 years old, with average income lower than or equal to 5,000 Baht per month. Their educational attainment was high school/vocational certificate. They came to use services of The Net 3 - 4 times a week during weekdays (Monday – Friday). They spent time more than 4 hours for each visit. The main purpose of using the services was to play online games. The main reason they chose to use services of The Net was its inexpensive internet charge.

Based on the study results on customer satisfaction towards the service marketing mix, the marketing mix factors which customers scored the satisfaction at medium level were as follows; process, people, place, product, promotion and price, respectively, and the marketing mix factors which they scored the satisfaction at low level was physical evidence.

The sub-factors that customer gave the highest rating were as follows. For process, customers rated for freedom to choose their preferred seats. For people, customers rated for courtesy and hospitality of staffs. For place, customers rated for accessibility of the location. For product, customers rated for up-to-date software and games. For promotion, customers rated for “1 Complimentary Hour for Every 3 Continuous Hours” campaign. For price, customers rated for inexpensive internet charge compared to other internet shops. For physical evidence, customers rated for outstanding visibility of the business sign.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved