ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

ผู้เขียน นางนุสรา อุดล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าธุรกิจของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ปี 2552 จำนวน 240 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน ตำแหน่งพนักงานในฝ่ายจัดซื้อ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ อยู่ในช่วง 1-5 ปี รู้จักบริษัทฯ จากสื่อป้ายหน้าโครงการ ส่วนมาก รับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเตอร์เน็ต/อีเมล ใช้และซื้อโครงสร้างสำเร็จรูป โดยเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพราะคุณภาพบริการ และความถี่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไม่แน่นอน พบว่าใช้เมื่อโรงงานอื่นไม่มีสินค้าที่ต้องการ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด พบว่ามีความพึงพอใจในระดับ “มาก” ทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีมากกว่าความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด 7 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในสำนักงานขาย เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม กาแฟ ห้องน้ำ ที่นั่งคอย เป็นต้น มีการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรมฟรี สามารถต่อรองราคาได้ สินค้าที่ส่งจากโรงงานถึงหน้างานอยู่ในสภาพดี ไม่แตกหักเสียหาย มีความสะดวกในการสั่งซื้อ มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบหน้างาน บริการติดตั้ง และพนักงานขายพูดจาอ่อนน้อม/สุภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Corporate – Customer Satisfaction Towards Marketing Mix Factors of Piboon Concrete Company Limited

Author Mrs. Nusara Udon

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate the satisfaction of corporate-customers towards marketing mix factors of Piboon Concrete Company Limited. The samplings were specified to 240 business-customers of Piboon Concrete Company in the year 2009 by using questionnaires, as a tool, to collect data. Then, all derived data were analyzed by descriptive statistics consisting of frequency, percentage, and means.

The findings showed that most respondents were 20-29 years old male, holding Bachelor's degree, working in the building/road/bridge contractor business in the position of Purchasing Officer, and having been customers of the mentioned company for 1-5 years. They were acknowledged about the company by its front sign board and received the company's news and information via Internet/Email message. They mostly used and purchased the instant construction sold at the company with the reason of service quality that they got from the company. The frequency in using products of the company was uncertain. They would use the product from the company when they could not find it from other factories.

Results of the study indicated that those respondents paid concerns to all marketing mix factors of Piboon Concrete Company at high level as follows: physical evidence and presentation, place, people, product, service process, price and promotion respectively.

Considering on the sub-marketing mix factors, the top-seven concerns, which were ranked higher than the satisfaction, were referred to the availability of facilities to be provided at the sale office: such as newspapers, magazines, drinking water, coffee, toilets, and seats, the free-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

of-charge engineering consultation, the negotiable costs, the good condition without damage of products being delivery from the factory to working site, the convenience of making orders, the after-sale service such as site-validating and installing services, and the gentle/polite communication of sale persons.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved