

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมการตลาด
บริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส
จำกัด

ผู้เขียน

นางสาวจินดาหรรษา ศรีจันทร์ศรี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.เจมกร ไชยประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท จำนวน 263 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ เปิดกิจการมานานมากกว่า 3 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายรายเดียว คือ บริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด มียอดซื้อสินค้ากับบริษัทช่วงระหว่าง 10,001-50,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และชำระสินค้าเป็นเงินสด

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือทางด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของปัญหาที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการของบริษัท เวียงฟิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์ เซอร์วิส จำกัดสามลำดับแรก คือ สินค้าและบริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ ไม่เคยได้รับของ ฟรีแถมสนับสนุนการขาย และป้ายสติ๊กเกอร์/โบรชัวร์ ไม่เพียงพอต่อความต้องการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix Factors of Viengping Network & Service Company Limited
Author	Miss Jindara Srijundon
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr.Kemakorn Chaiprasit

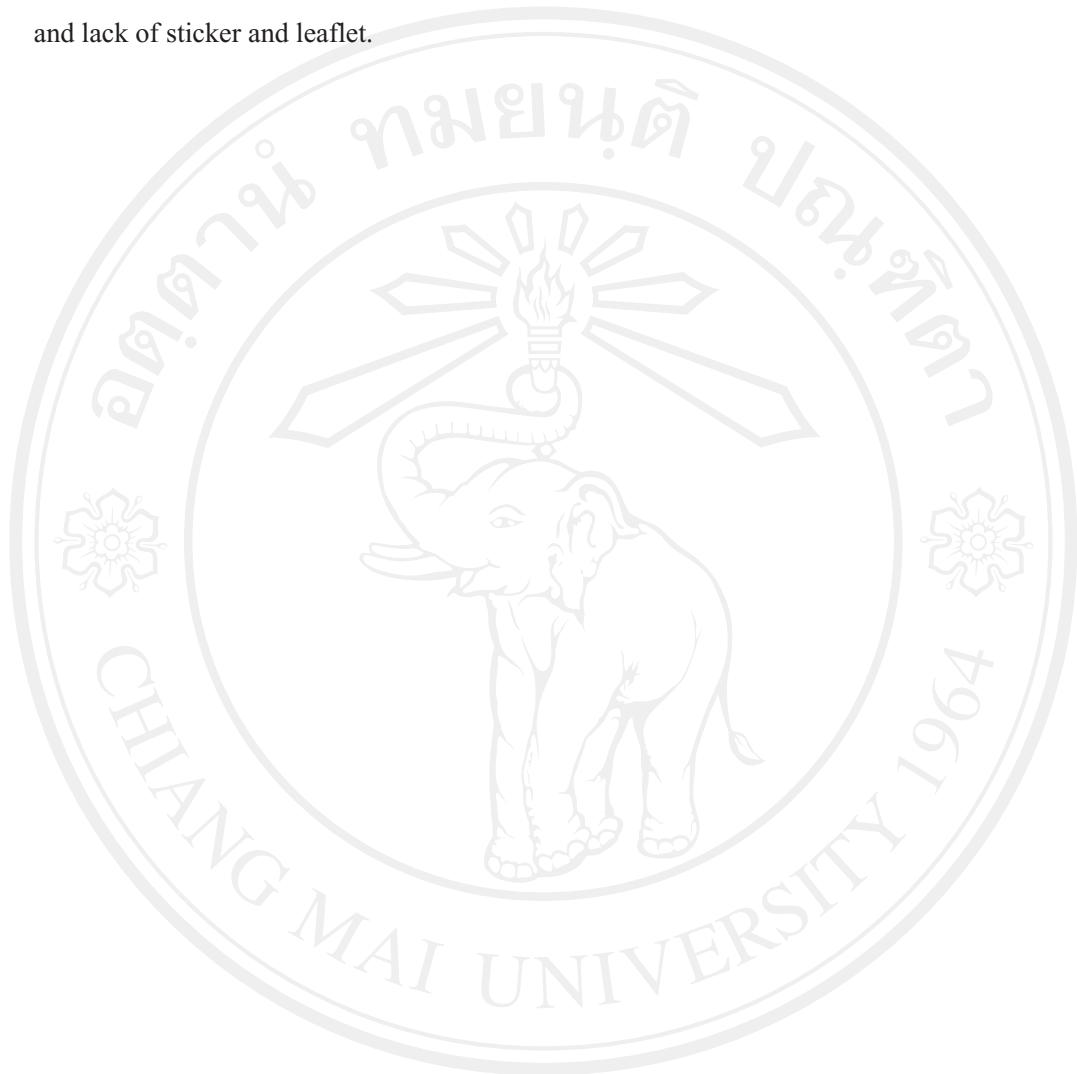
ABSTRACT

The objectives of this independent study were to study customer satisfaction towards services marketing mix factors of Viengping Network & Service Company Limited. The data was collected from questionnaire responded by 263 customers. The data was analyzed by using descriptive statistics namely frequency, percentage, and mean.

Based upon the results of this study, it was found that most of customers are female, 30 - 39 years old and single. The level of their education was Bachelor's degree. Most of them are business owners and have run their business over 3 years. Those business owners usually purchase the products from one agent, Viengping Network & Service Company Limited. The volume of purchasing is around 10,001-50,000 baht per month, with the purchasing frequency at once to twice a week and pay by cash.

It was found that the satisfaction in each services marketing mix factors, the average high rank of satisfaction were people factor, process factor, place factor and physical evidence factor; meanwhile, the average moderate rank of satisfaction were product factor, price factor and promotion factor.

Three problems were found in the service of Viengping Network & Service Company Limited were the shortage of the product, do not always get the premium sales support and lack of sticker and leaflet.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved