

ชื่อเรื่องการค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยงซิลเวอร์

ผู้เขียน

นางสาวชาลิสสา ทวีอภิรติมณี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราวรรณ นายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าปลีกค้าปลีกแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วน กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าองค์กรผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีก จำนวน 188 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-50 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะของธุรกิจคือ ธุรกิจขายส่ง ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ และประเทศที่นำสินค้าไปจำหน่ายมากที่สุดคือประเทศที่อยู่ในทวีปยุโรป โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับจาก หจก.กะเหรี่ยงซิลเวอร์มากที่สุดคือลูกค้า ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อเพื่อนำไปขายต่อ และหมวดของสินค้าที่ซื้อจาก หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์คือจี้ประดับ ส่วนใหญ่การซื้อสินค้า หจก. กะเหรี่ยง ซิลเวอร์คือเมื่อสต็อกสินค้าหมด และมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อปี 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยคือ 10,000 - 50,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ หจก. กะเหรี่ยงซิลเวอร์คือ มีสินค้าและอุปกรณ์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการห้าง
หุ้นส่วนจำกัดกะเหรี่ยงซิลเวอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยในระดับมาก
เรียงลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความ
น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของกิจการ สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ สินค้ามี
แบบให้เลือกหลากหลาย สินค้าเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด และสามารถผลิตและส่ง
สินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีสินค้าแบบใหม่ออกมาสม่ำเสมอ ความสามารถในการผลิตตาม
ความต้องการของลูกค้า มาตรฐานเนื้อเงิน .925 สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าได้รับการผลิตจาก
ช่างฝีมือ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีการ
กำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และ
มีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับ
มาก ได้แก่ มีสินค้าจัดวางแสดงเป็นจำนวนมาก มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบและ
ประเภทของสินค้า ทำให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ เวลาเปิด-ปิดร้าน มีร้านค้าในกลุ่มธุรกิจ
เดียวกันให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อมากขึ้น การเดินทางไปมาสะดวก มีช่องทางที่หลากหลาย
สามารถติดต่อได้สะดวก และที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก
ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่โดดเด่น สวยงาม

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ จำนวน
พนักงานเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค
และ พนักงานมีทัศนคติเป็นมิตร พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมี
ความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้เป็น อย่างดี และพนักงานสามารถให้บริการและแก้ปัญหา
ให้กับลูกค้า และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่
ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความถูกต้องในการคิดเงิน ความสะดวก
รวดเร็วในการติดต่อ การส่งสินค้าอย่างถูกต้อง มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนจำหน่าย
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน การดำเนินงานมีความถูกต้อง รวดเร็ว ทันตามเวลา
และ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก
ได้แก่ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านและการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน มี
สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอในห้องรับรองลูกค้า การติดป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน
ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ ความกว้างขวางและสะอาด
ของร้าน และความสะดวกของสถานที่จอดรถ

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mixes
of Karen Silver Limited Partnership

Author Miss Chalisa Thawiaphiradimani

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Lecturer Dr. Narumon Kimpakon Member

ABSTRACT

This independent study aimed to study customer satisfaction towards service marketing mix factors of Karen Silver Limited Partnership. Research population was determined to 188 wholesale and retailed entrepreneurs as its customers. Data collection was done through the questionnaires, then, the collected data were analyzed by the narrative statistics which composed of frequency, percentage, and mean.

According to the study, most respondents were female in the ages between 31 – 50 years old with Bachelor's degree, working for business which was categorized in a wholesale type and being in a position of owner or entrepreneur. European countries were determined as the major target group which the products were sold to and people influencing the respondents to purchase products from this shop the most was referred to customers. The respondents, in addition, indicated that the most preferable category which they purchased from the shop was pendants. They annually came to purchase products once in a couple months when product stock was sold out and spent 10,000 – 50,000 baht in each time. The reason of purchasing products from the shop was indicated to the availability of all product types as well as other related equipments.

Regarding the study done upon customer satisfaction towards service marketing mix factors of Karen Silver Limited Partnership, the respondents paid high satisfaction respectively to the following factors.

In terms of product, the high satisfactions were paid to the shop's reliability and reputation, the availability of all categories of needed products, the variety of product designs, the availability of products to be in correspond with the market needs, the punctuality in producing and delivering products according to the determined due date, the regular new-arrival products, the capacity in producing made-to-order type of products, the standard found through .925 silver substance, and the good quality of products which neatly produced by skillful silversmith.

In terms of price, the high satisfactions were paid to the clear price determination, the acceptance of credit card payment, the various choices of payment, and the alternative price ranks.

In terms of place, the high satisfactions were paid to the variety of products to be displayed, the good arrangement of products according to its categories which was easy for customers to find in-needed ones, the proper open and closed hours, the availability of similar businesses located in the same area to facilitate customers, its convenient location, the alternative ways to access to the shop like i.e. email and fax, and the sufficient parking lots.

In terms of promotion, the high satisfactions were paid to the outstanding and beautiful window and inner decorations.

In terms of people, the high satisfaction were paid to the proper numbers of staff to facilitate customers, the impartial service providing, the friendliness of staff, the enthusiastic service providing, the good product comprehension and good advices of staff, the good services and solutions suggested by staff, and the rapid service.

In terms of process, the high satisfactions were paid to the equal service offered to all types of customers, the accuracy of cahier process, the convenient and fast contact made to the shop, the accuracy of product delivery, the availability of quality-check before distributing products, the uncomplicated service process, the accurate and fast and on-time operation, and the fast and accurate solving customers' problems.

In terms of physical evidence, the high satisfactions were paid to the shop's decoration and atmosphere, the facilities offered in the welcome room such as drinking water, tea, coffee, and etc., the clear products' price labels, the clear shop's title board, the modernity of stationeries like computers, the large and cleanliness of a shop, and the convenience of parking lots.