

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ราคาค่าบริการ ราคาค่าขนส่งในการนำส่งบริการ ราคาของอะไหล่ ระยะเวลาในการชำระเงิน หรือระยะเวลาในการยืนยันราคา

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท และมี Service Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบลูกค้าในแต่ละพื้นที่ มี E-Mail ในการติดต่อสอบถามข้อมูล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย ปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ มีการโฆษณาผ่าน Website แจกอะไหล่ฟรีสำหรับสัญญาบริการประจำปี ส่วนลดในกรณีเป็นลูกค้าประจำ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเป็นประจำ และมีพนักงานแนะนำบริการถึงสถานที่

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการแนะนำข้อมูล วิศวกรให้คำแนะนำในการบำรุงรักษา พนักงานมีความตรงต่อเวลา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ ขั้นตอนการติดต่อบริการ ขั้นตอนการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ขั้นตอนการตรวจสอบหม้อแปลงไฟฟ้า ขั้นตอนการส่งรายงานการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ขั้นตอนการเสนอราคา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9000ความสะอาดเรียบร้อยของการทำงาน เครื่องมืออุปกรณ์บำรุงรักษาที่ทันสมัย

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Customer Selection of Transformer Maintenance Service Providers in Samut Sakhon Province

Author Mr. Chaianate Niamson

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Namchai Termsirikiat Chairperson

Associate Professor Uthen Panyo Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study services marketing mix factors affecting customer selection of transformer maintenance service providers in Samut Sakhon province. The data was collected by questionnaire from 270 customers that installed transformer capacity above 315 kVA and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The result was found as follows:

Service marketing mix factors affecting customer selection of transformer maintenance service providers was at high level in overall. The factors that affected at high level were physical evidence, process, product, people and place in respectively. The factors that affected at medium level were price and promotion in respectively.

Product factors affected customer selection at high level in overall. The sub-factors that affected at high level were service guarantee, extensive service, quality of service, fast service in respectively. The sub-factor that affected at medium level were on request maintenance service and yearly maintenance contract in respectively.

Price factors affected customer selection at medium level in overall. All of sub- factors that affected at medium level were service price, transportation price, spare part price, credit term and quotation validity in respectively.

Place factors affected customer selection at high level in overall. The sub-factors that affected at high level were easy contact, 24 hour call service center in respectively. The sub-factors that affected at medium level were on request maintenance service and involved transformer service in respectively.

Promotion factors affected customer selection at medium level in overall. All of sub-factors that affected at medium level were direct mail promotion, web-site advertising, free spare part for yearly contract, special discount for old customer, inform interesting news and site service in respectively.

People factors affected customer selection at high level in overall. All of sub-factors affected at high level were nice conversation, ability to recommend the service, consulting by engineer, good human relation and reliable personality officer in respectively.

Process factors affected customer selection at high level in overall. The sub-factors that affected at high level were service process, transformer maintenance process, transformer inspection process and service maintenance report in respectively. The sub-factor that affected at medium level was quotation process.

Physical evidence factors affected customer selection at high level in overall. All of sub-factors affected at high level were reliability of service providers, reputation of service provider, ISO9000 certified company, satisfied service and modern maintenance equipments in respectively.