

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์การค้า
พันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่

ผู้เขียน นายภูมิภนกร อริยานานา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชชานติ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่ จำนวน 359 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่ชอบมาใช้บริการ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ช่วงเวลาที่ชอบมาใช้บริการ เวลา 15.01-18.00 น. ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ คือ 1-2 ชั่วโมง ยอดซื้อสินค้าบริการเมื่อเข้ามาใช้บริการต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท สินค้าและบริการคอมพิวเตอร์ที่ซื้อและใช้บริการ คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไอที และอุปกรณ์เสริม สินค้าและบริการนอกจากคอมพิวเตอร์และสินค้าไอทีที่ชอบใช้บริการ คือ ศูนย์อาหารฟู้ดเซ็นเตอร์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่มากที่สุด ตนเอง จำนวนคนที่ร่วมมาใช้บริการในแต่ละครั้ง 2 คน เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการราคาสินค้าที่เหมาะสม

ผลการศึกษาคำพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ศูนย์ฯมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น SONY HP ACER และ TOSHIBA เป็นต้น รองลงมา มีสินค้าอุปกรณ์เสริม เช่น Software โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปต่างๆ ให้เลือกหลากหลายประเภทตรงกับความต้องการ

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ สินค้าของร้านค้า ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่ มีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมา ความสะดวกในการตรวจราคาสินค้าของร้านค้าในศูนย์ฯ

ความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดบริการ 10.00-22.00 น. ของศูนย์ฯมีความเหมาะสม ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ และใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว รองลงมา ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวกในการเดินทาง เช่น มีระบบขนส่งมวลชนผ่าน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าและบริการที่มีแจกภายในศูนย์ฯ รองลงมา การจัดรายการลด แลก แจกแถม การจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ของร้านค้าในศูนย์ฯ

ความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตรและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า รองลงมา พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย

ความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ความเป็นระเบียบของร้านขายสินค้าและบริการ รองลงมา ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์ฯ

ความพึงพอใจต่อปัจจัย ด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานในการให้บริการรวดเร็ว รองลงมา การส่งมอบสินค้าถูกต้อง ร้านค้ามีบริการหลังการขายดี มีความ รับผิดชอบ

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Services of Pantip Plaza Chiang Mai

Author Mr. Pumikanok Ariyanana

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating customer satisfaction towards services of Pantip Plaza Chiang Mai. Data collection was completed by using questionnaires as the research tool distributed to 359 customers. The data were analyzed by using the descriptive statistics, including frequency percentage, and means.

The findings showed that most respondents were 20 – 30 years old, single, female students, with Bachelor's degree, with monthly income of less than 10,000 Baht, and residing in Mueang Chiang Mai District. The frequency in using services at Pantip Plaza Chiang Mai was once or twice a week, with nonspecific days and during 15:01-18:00. In each visit, they mostly spent 1-2 hours and less than 500 Baht in purchasing products and services. Computer products and services that were purchased were mostly in the category of IT devices and accessories. Besides the computer and IT products, services at the Food Center were the reason they visited. The person influencing them to visit Pantip Plaza Chiang Mai was the respondent himself/herself. In each visit, there were about 2 people coming together. The main reason in using services at Pantip Plaza Chiang Mai was the reasonable prices of products and services.

The results of the study on customer satisfaction towards services of Pantip Plaza Chiang Mai showed that customers were satisfied with all service marketing mix factors at high level as follows: people, process, place, physical evidence and presentation, price, product and promotion, respectively.

Regarding the customer satisfaction towards product factor, the respondents were satisfied the most with the first two sub-factors as follows: the availability of well-known brands

such as Sony, HP, ACER, and Toshiba and the variety of accessories such as the computer softwares and computer programs.

The two highest satisfactions on price factor of those respondents were price variety of products and the convenience in price check.

The two highest satisfactions on place factor of those respondents were the suitable office hours of between 10.00 and 22.00 and the location in business district near the tourist spots and public transportation.

The two highest satisfactions on promotion factor of those respondents were the distribution of product and service guide books at the plaza and the product exhibitions and promotion events by giving discounts, accepting product exchange, and distributing free gifts.

The two highest satisfactions on people factor of those respondents were the friendly and reliable employees and clean, proper and refined dress.

The two highest satisfactions on physical evidence and presentation factor of those respondents were the well-organized floor plan and the cleanliness of the plaza.

The two highest satisfactions on process factor of those respondents were fast services and the accuracy in product delivery, including the after-sale services.