

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	:	ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท เอสวีไอเอจำกัด (มหาชน) ศูนย์เชียงใหม่
ผู้จัดทำ	:	ธงชัย เปี้ยทา
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ศศ. จิระ นูรีคำ
หลักสูตร	:	หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัยและการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	:	มีนาคม 2549
จำนวนหน้า	:	77 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการบริษัท เอสวีไอเอจำกัด (มหาชน) ศูนย์เชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประกอบด้วยกลุ่มตัวแทนจำหน่าย และ กลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ มาใช้บริการของศูนย์บริการ ฯ โดยตรง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคม (Statistical Package for the Social Sciences :SPSS)โดยมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ใช้ T-test ในการทดสอบสมมุติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่าย และ กลุ่มผู้ใช้บริการโดยกลุ่มตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากกว่า 100 ครั้งต่อปี คือ บจก. ชีซาง คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายมาแล้วกว่า 15 ปีโดยมีลักษณะการประกอบการเป็นร้านจำหน่ายสินค้าและ ร้านให้บริการซ่อมโดยตัวแทนจำหน่ายนำอุปกรณ์เข้ามาส่งซ่อมเองที่ศูนย์บริการ ฯ อุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่ส่งมา ซ่อมจะอยู่ในระหว่างรับประกัน แต่ ถ้าในกรณีที่สินค้าหมดประกันตัวแทนจำหน่ายอาจจะนำอุปกรณ์กลับมาส่งซ่อมที่ศูนย์บริการ ฯ หรือจะซ่อมเองที่ร้าน สถานที่ที่ตัวแทนจำหน่ายเคยใช้บริการซ่อมส่วนใหญ่เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการหรือทำการซ่อมเอง เวลาส่วนใหญ่ที่ตัวแทนจำหน่ายสะดวกเข้ามาใช้บริการคือ

ช่วงเวลา 13.01. – 17.30 น. โดยจะใช้ระยะเวลาในการส่งมอบอุปกรณ์ถึงศูนย์บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 1-2 วัน และทางศูนย์บริการจะใช้เวลาในการติดต่อกลับประมาณ 1-2 วัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลลงใจให้ตัวแทนจำหน่ายเลือกใช้บริการศูนย์บริการบริษัท เอสวีโอเอจำกัด (มหาชน) ศูนย์เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้ใช้บริการเป็นทั้งชายและหญิง มีอายุ 23 – 27 ปี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป โดยเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ เนื่องจากอุปกรณ์อยู่ในระหว่างการรับประกันและผู้ใช้บริการ มีความเชื่อมั่นในการบริการซ่อมของศูนย์บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักศูนย์บริการจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีลักษณะการใช้งานเป็นการใช้งานส่วนบุคคล สถานที่ที่ผู้ใช้บริการ เคยใช้บริการซ่อมส่วนใหญ่เป็นร้านคอมพิวเตอร์ที่ซื้อสินค้า เวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการ สะดวกเข้ามาใช้บริการคือช่วงเวลา 13.01. – 17.30 น. โดยใช้เวลาในการซ่อมต่อ ครั้งมากกว่า 6 วัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลลงใจให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการศูนย์บริการบริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) ศูนย์เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในระดับปานกลางเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ