

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง อำเภอเมือง  
จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน นางเฟื่องฟู เกียรตินัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ  
รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันติ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งแบ่งการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน คือ ความพึงพอใจลูกค้าที่เป็นองค์กร และความพึงพอใจลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค โดย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือลูกค้าที่เป็นองค์กรจำนวน 70 ราย และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 208 ราย โดยใช้วิธีสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก ณ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สมพลการก่อสร้าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าที่เป็นองค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีตำแหน่งเป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบการ ลักษณะ องค์กรเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีประเภทกิจการเป็นรับเหมาก่อสร้าง มีระยะเวลาการก่อตั้งมากกว่า 10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนขององค์กรมากกว่า 600,000 บาท รู้จักห้างหุ้นส่วนสมพลการก่อสร้าง ด้วยการรู้จักเอง/ขับรถผ่าน มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง น้อยกว่า 1 ปี มุลเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้างเพราะมีสินค้าให้เลือก หลากหลายประเภท ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ ปูนซิเมนต์ บล็อก อิฐ เสา ท่อซิเมนต์ คอนกรีต

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบ แบบสอบถามในระดับมากได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริม

การตลาดและด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือ จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ และสภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือความหลากหลายี่ห่อของสินค้า และการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจอันดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมส่งเสริมช่วยเหลือสังคม รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี และการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของพนักงาน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่พึงพอใจอันดับแรกคือ การให้สินเชื่อ รองลงมาคือสินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก และราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าที่เป็นผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รู้จักห้างหุ้นส่วนสมผลการก่อสร้างด้วยการรู้จักเอง/ขับรถผ่าน มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดสมผลการก่อสร้าง น้อยกว่า 1 ปี มุ่งเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดสมผลการก่อสร้างเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ ปูนซิเมนต์ บล็อก อิฐ เส้า ท่อซิเมนต์ คอนกรีต

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือก ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้ง่าย และจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ ปัจจัยย่อยด้านผล ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจอันดับแรกคือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่พึงพอใจอันดับแรกคือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก การให้สินเชื่อ รองลงมาคือการให้สินเชื่อ และราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การต่อรองราคาได้

**Independent Study Title** Customer Satisfaction towards the Marketing Mix of  
Sompol Construction Limited Partnership,  
Mueang District, Lamphun Province

**Author** Mrs. Fuengfu Jearanai

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

### ABSTRACT

The objective of this independent study was to study customer satisfaction towards the marketing mix of Sompol Construction Limited Partnership, Mueang District, Lamphun Province. The study was divided into 2 parts; the satisfaction of organization customer, and the satisfaction of consumer customer. The data was collected by using questionnaires completed by among 2 groups of customers of the Sompol Construction Limited Partnership; 70 organization customers, and 208 consumer customers. The method used was sampling at Sompol Construction Limited Partnership. The data then was analyzed by descriptive statistic using frequency, percentage, and mean.

The study showed that the majority of organization customers were male with 41 -50 years of age, holding bachelor's degree or equivalent. They were the owners or entrepreneurs of the construction business with more than 10 years of establishment. The organization monthly income was more than 600,000 baht in average. The respondents learned about the Sompol Construction Limited Partnership by themselves/ driving passing by. They have been the customer of the Sompol Construction Limited Partnership less than 1 year. The reasons for buying product of the Sompol Construction Limited Partnership was various kinds of product for choices. They bought cement, blocks, bricks, pillar cement pipe and concrete.

For the marketing mix factors, the study revealed that the respondents were satisfied at a high level with place and product, while promotion and price were satisfied at the moderate level.

The sub-factors which were ranked at the first highest level for place were location, accurate product delivery according to the order, and the perfect condition of product, respectively. The sub-factors which were ranked at the first highest level for product were the quality of product, the variety of product's brand, and choices of sample product, respectively. The sub-factors which were ranked at the first highest level for promotion were the public relation which took part in promoting society, the human relation of staff, and staff's service for customers. The sub-factors which were ranked at the first highest level for price were credit, each product have variety of price, and the selling price fit the quality of product

For the consumer customer respondents, were mostly married male with 41 – 50 years of age, holding bachelor's degree or equivalent. They have their own business. Their monthly income were 20,001 – 30,000 baht. They learned about the Sompol Construction Limited Partnership by their personal knowledge/ driving pass by. They have been the customers of the Sompol Construction Limited Partnership less than 1 year. The reason for buying products at the Sompol Construction Limited Partnership was because it had various kinds of product. They bought cement, block, brick, pillar, cement pipe, and concrete.

For the marketing mix factors, the study revealed that the respondents were satisfied at a high level with product and place, while promotion and price were satisfied at the moderate level. The sub-factors which were ranked at the first highest level for product were the variety of product, product quality, and choices of sample product. The sub-factors which were ranked at the first highest level for place were location, easy noticeable of business's sign, and accurate delivery of ordered product, respectively. The sub-factors which were ranked at the first highest level for promotion were staff's service for customers, politeness and good human relations of staff, and understanding of customer's need, respectively. The sub-factors which were ranked at the first highest level for price were various price of each product, credit, appropriate selling price for quality product, price negotiation, respectively.