

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม
การตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเกียรติ
กมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวเปรมกมล เจริญมั่นคงวงศ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชสถานติ

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งมีจำนวน 400 คนการเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถาม และนำผลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 - 44 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ทำอาชีพรับจ้างทั่วไป มาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านเกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่าเดือนละ 6 ครั้ง ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านเกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยตนเอง ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้านเกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งล่าสุด คือ ปูนซีเมนต์ มูลค่าของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้านเกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งล่าสุด 1,000 – 5,000 บาท วิธีการเงื่อนไขชำระเงินค่าวัสดุก่อสร้าง ชำระด้วยเงินสด ร้านค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง นอกจากร้านเกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้านไทยอูย เหตุผลที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ คือ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกอย่างหลากหลาย

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุดในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา คือ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of Kietkamon Panit Construction Material Store in Saraphi District, Chiang Mai Province

Author Miss Premkamon Charoenmankhongwong

Degree Master of Business Administration

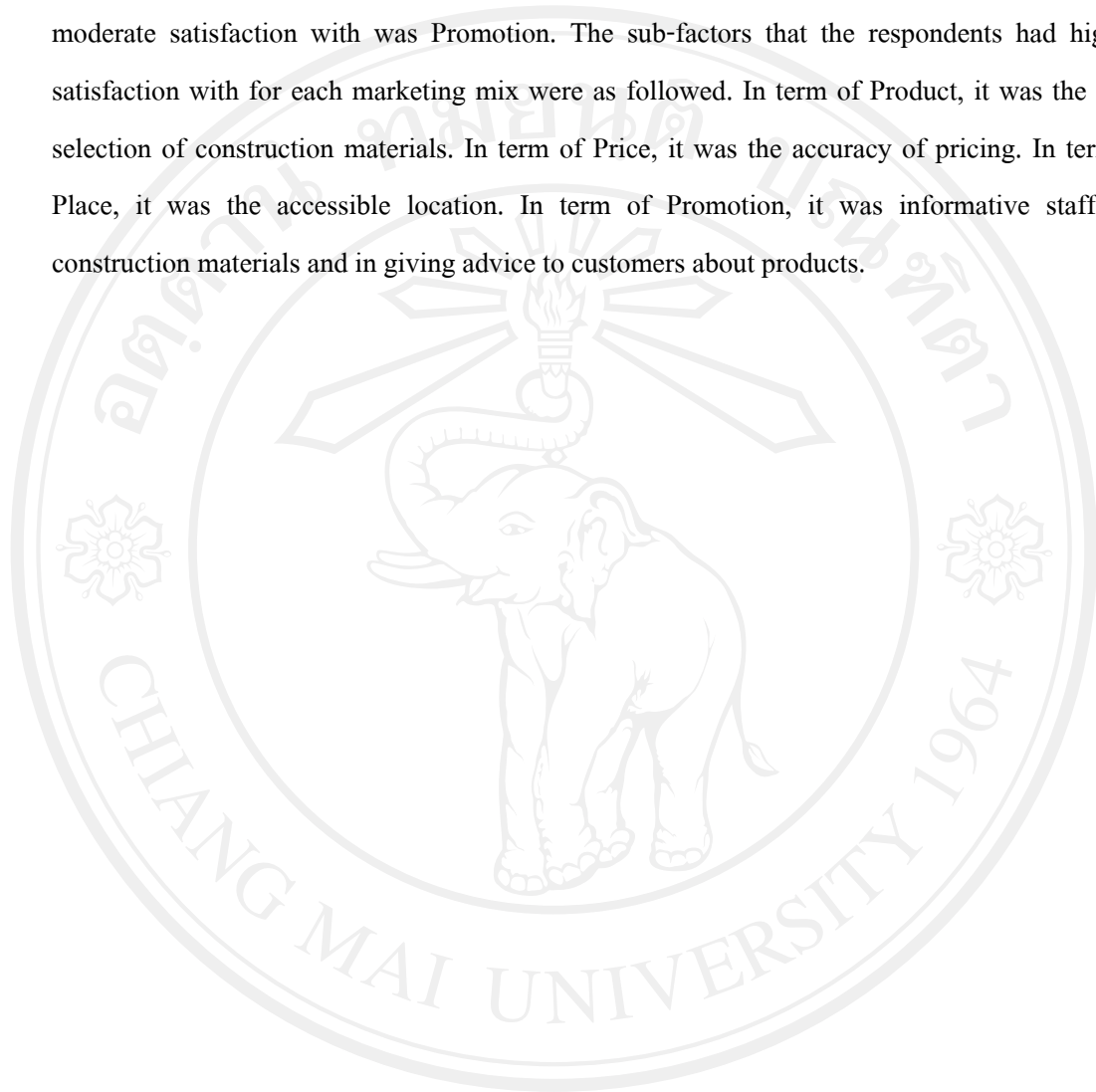
Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring customer satisfaction towards marketing mix of Kietkamon Panit Construction Materials Store in Saraphi District, Chiang Mai Province. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 400 customers of Kietkamon Panit Construction Materials Store in Saraphi District, Chiang Mai Province. The given data were then analyzed by descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were male, aged between 35-44 years old, and with 10,000 – 20,000 Baht monthly incomes. Their education level was high-school and lower. They were general employees. They came to use services of Kietkamon Panit Construction Materials Store in Saraphi District, Chiang Mai Province more than 6 times per month. They made buying decision towards construction materials by themselves. Their latest purchase at Kietkamon Panit Construction Materials Store in Saraphi District, Chiang Mai Province was cement powder. They spent 1,000 – 5,000 Bath on their latest purchase. They paid for their purchase in cash. Besides Kietkamon Panit Construction Materials Store in Saraphi District, Chiang Mai Province, they purchased construction materials from Thai-Oui Store. The main reason they purchased construction materials from Kietkamon Panit Construction Materials Store in Saraphi District, Chiang Mai Province was the wide selection of construction materials.

According to the study, the elements of marketing mix which they had high satisfaction with were Product, Price and Place, respectively. The element of marketing mix which they had moderate satisfaction with was Promotion. The sub-factors that the respondents had highest satisfaction with for each marketing mix were as followed. In term of Product, it was the wide selection of construction materials. In term of Price, it was the accuracy of pricing. In term of Place, it was the accessible location. In term of Promotion, it was informative staffs on construction materials and in giving advice to customers about products.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved