

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ช. รุ่งเรืองพาณิชย์ จังหวัดลำปาง
ผู้จัดทำ	นางสาวพรรษา สารักษ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. เทียน เสรามัญ
วันที่อนุมัติผลงาน	เมษายน 2557
จำนวนหน้า	91 หน้า

#### บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุ  
ก่อสร้าง ช. รุ่งเรืองพาณิชย์ จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ช. รุ่งเรืองพาณิชย์ จังหวัดลำปาง โดยเก็บ  
ข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งมีจำนวน 250 ราย การเก็บข้อมูลทำโดยการใช้แบบสอบถาม และนำ  
ผลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของบ้านส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 – 44  
ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.  
อาชีพรับจ้างทั่วไป ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้าน ช. รุ่งเรืองพาณิชย์ จังหวัดลำปาง คือ  
ตะปู มูลค่าของวัสดุที่ซื้อครั้งล่าสุดคือ 1,001 – 5,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อคือ ความสะดวกในการ  
เดินทางมาใช้บริการ และช่างก่อสร้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง นอกจากร้าน  
ช. รุ่งเรืองพาณิชย์ จังหวัดลำปาง แล้วยังซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านอื่นๆ คือ โกลบอลเฮาส์

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่างที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของบ้านส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 – 44 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพรับจ้างทั่วไป ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้าน ช. รุ่งเรืองพาณิชย์ จังหวัดลำปาง คือ ไม้อัดยาง บาท เหตุผลที่เลือกซื้อคือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างด้วยตนเอง นอกจากจากร้าน ช. รุ่งเรืองพาณิชย์ จังหวัดลำปาง แล้วยังซื้อวัสดุก่อสร้างจาก ร้านอื่นๆ คือ สหพันธ์

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อบังคับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า บังคับส่วนประสม การตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ บังคับด้านสถานที่จัดจำหน่าย บังคับด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ บังคับด้านทางกายภาพ บังคับด้าน ราคา บังคับด้านผลิตภัณฑ์ บังคับด้านกระบวนการ บังคับด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ