



ความพึงพอใจของลูกค้าเงินเชื่อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด

วิไลวรรณ บุญมาก

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2555



ความพึงพอใจของลูกค้าเงินเชื่อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด



วิไลวรรณ บุญมาก

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
พฤษภาคม ๒๕๕๕

ความพึงพอใจของลูกค้าเงินเชื่อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด

วิไลวรรณ บุญมาก

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
นางนิตยา วัฒนคุณ

  
.....  
รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

  
..... กรรมการ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

  
..... กรรมการ

อาจารย์ ดร. เขมกร ไชยประสิทธิ์

23 พฤษภาคม 2555

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณอาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้บริหารบริษัท นพดลพานิช จำกัด ที่ได้สนับสนุนให้ทุนและค่าใช้จ่ายในการศึกษา ตลอดจนให้ความอนุเคราะห์ และ อำนวยความสะดวกในการจัดทำารค้นคว้าแบบอิสระนี้

ขอขอบคุณลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนทุกคน ที่ให้การสนับสนุน คำปรึกษา และช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

วิไลวรรณ บุญมาก

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าเงินเชื่อต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดของบริษัท นพดลพานิช จำกัด

ผู้เขียน นางวิไลวรรณ บุญมาก

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

## บทคัดย่อ

**250668**

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ของบริษัท นพดลพานิช จำกัด ประชากรที่ใช้ศึกษาคือลูกค้าเงินเชื่อของบริษัท นพดลพานิช จำกัด จำนวน 320 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป ตำแหน่งในสถานประกอบการเป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ และผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าในองค์กรคือ กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ โดยมีประสบการณ์ในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากกว่า 5 ปี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริษัทนพดล พานิช จำกัดคือ สื่อ และสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทนพดล พานิช จำกัด ได้แก่ ป้าย เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากบริษัทนพดล พานิช จำกัดเพราะมีสินค้าหลากหลายให้เลือก ส่วนใหญ่ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อคือปูนซิเมนต์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001 - 500,000 บาท โดยวงเงินเครดิต(เงินเชื่อ) ที่ได้รับ 300,000 บาทขึ้นไป นอกจากซื้อเชื่อจากบริษัทนพดล พานิช จำกัดแล้วยังซื้อเชื่อร้านอื่นอีกจำนวน 3 ร้านขึ้นไป

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการบริษัทนพดล พานิช จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกปัจจัยในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่

ปัจจัยปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของสินค้า ที่บริษัทฯ นำมาจำหน่าย

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ความพอใจต่อวงเงินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ รองลงมา การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งของบริษัทฯ สะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้า รองลงมา มีที่จอดรถเพียงพอ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน รองลงมา การโฆษณาของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา พนักงานทุกคนมีความเป็นมิตร เต็มใจให้บริการ

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาสถานที่ภายในบริษัทฯ สะอาดเรียบร้อย

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือความรวดเร็วในการได้รับใบแจ้งหนี้ รองลงมาขั้นตอนการรับชำระเงินและออกไปเสร็จ

<b>Independent Study Title</b>	Credit Customer Satisfaction Towards Marketing Mix Factors of Nopadol Panich Company Limited
<b>Author</b>	Mrs. Vilaivan Boonmak
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Orachorn Maneesong

## **ABSTRACT**

**250668**

This independent study aimed at examining credit customer satisfaction towards marketing mix factors of Nopadol Panich Company Limited. Samples of this study were specified to 320 credit customers of the studied company and the questionnaires were used as the tool to collect data. Then, data acquired were analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most credit customers were male in ages of 25-35 years old with Bachelor's degree. They worked in the business, registered as Company Limited and had been operated for over 10 years, in the pose of the managing director or owner who owned the authority in making orders. They had got experience in purchasing construction materials for over 5 years and were introduced to Nopadol Panich Company Limited by media, particularly via the billboard. Reason in purchasing constructing materials from Nopadol Panich Company Limited was referred to the variety of products to be selected. The constructing material that was mostly purchased was cement. They averagely spent 100,000-500,000 baht in each time of purchase and their credits with the studied company were approved at higher than 300,000 baht. Beside Nopadol Panich Company Limited, they were also the credit customers with other 3 more shops.

The results of the study on customer satisfaction towards service marketing mix factors of Nopadol Panich Company Limited showed that the customers ranked their satisfaction at high level to all following factors in orderly: People, Physical Evidence, Product, Place, Price, Promotion and Process.

**250668**

In Product factor, the customers ranked their highest satisfaction to the standard quality of products; followed by the fame of products being sold at the company which was ranked at high level of satisfaction.

In Price factor, the customers ranked their high satisfaction to the amount of credit to be approved; followed by the credit card payment.

In Place factor, the customers ranked their high satisfaction to the convenient location of the company; followed by the sufficiency of parking space.

In Promotion factor, the customers ranked their high satisfaction to the product display in front of the shop; followed by the advertisements to be done via media such as radio, newspaper and billboard.

In People factor, the customers ranked their high satisfaction to the good personality and cheerfulness of staff; followed by the friendliness and service-mind of staff.

In Physical Evidence factor, the customers ranked their highest satisfaction to the fame of company itself; followed by the cleanliness and well-arrangement found at the internal space of the company.

In Process factor, the customers ranked their high satisfaction to the rapidness in getting invoices; followed by the cashier and receipt procedures.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตของการศึกษา	10
วิธีการศึกษา	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	11
สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล	12
ระยะเวลาในการศึกษา	12
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าเงินเชื่อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของบริษัทนพดลพานิช จำกัด	24
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าเงินเชื่อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของบริษัทนพดลพานิช จำกัด จำแนกตามเพศ วงเงินเครดิต(เงิน เชื่อ) ที่ได้รับ และประเภทธุรกิจ	39
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	73
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการศึกษา	74
อภิปรายผล	83
ข้อค้นพบ	85
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	91
แบบสอบถาม	92
ประวัติผู้เขียน	101

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	14
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	14
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	15
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ	15
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ดำเนินธุรกิจ	16
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งใน สถานประกอบการ	16
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีอำนาจใน การสั่งซื้อสินค้าในองค์กร	17
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ ในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	17
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ ทำให้รู้จักบริษัทนพดล พานิช จำกัด	18
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จัก บริษัทนพดล พานิช จำกัด	19
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ วัสดุก่อสร้างจากบริษัทนพดล พานิช จำกัด	20
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทวัสดุ ก่อสร้างที่ซื้อ	21
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ ซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	22
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวงเงินเครดิต (เงินเชื่อ) ที่ได้รับ	23

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนร้านอื่นที่ซื้อชื้อนอกจากบริษัทนพดล พานิช จำกัด	23
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	24
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	26
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	28
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	30
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	32
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	34
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	36
23	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท นพดลพานิช จำกัด	38
24	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวงเงินเครดิต(เงินเชื่อ) ที่ได้รับ	39
25	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามวงเงินเครดิต(เงินเชื่อ) ที่ได้รับ	42
26	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามวงเงินเครดิต(เงินเชื่อ) ที่ได้รับ	44
27	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวงเงินเครดิต(เงินเชื่อ) ที่ได้รับ	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามวงเงินเครดิต(เงินเชื่อ) ที่ได้รับ	48
29	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามวงเงินเครดิต(เงินเชื่อ) ที่ได้รับ	50
30	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามวงเงินเครดิต(เงินเชื่อ) ที่ได้รับ	52
31	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามวงเงินเครดิต(เงินเชื่อ) ที่ได้รับ	55
32	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทธุรกิจ	57
33	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามประเภทธุรกิจ	59
34	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทธุรกิจ	61
35	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ	63
36	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทธุรกิจ	65
37	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทธุรกิจ	67
38	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ	69
39	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ	72