

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมลพพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด และ ปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมลพพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ โดยจากผลการศึกษา สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมลพพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 - 44 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ทำอาชีพรับจ้างทั่วไป มาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านเกียรติกรมลพพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่าเดือนละ 6 ครั้ง ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านเกียรติกรมลพพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยตนเอง ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้านเกียรติกรมลพพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งล่าสุด คือ ปูนซีเมนต์ มูลค่าของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากร้านเกียรติกรมลพพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งล่าสุด 1,000 – 5,000 บาท วิธีการ/เงื่อนไขชำระเงินค่าวัสดุก่อสร้าง ชำระด้วยเงินสด ร้านค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง นอกจากจากร้านเกียรติกรมลพพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้านไทยออย เหตุผลที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านเกียรติกรมลพพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ คือ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกอย่างหลากหลาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมลพพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมลพ

พาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ รองลงมาคือ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลายตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน และ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และ ให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ รองลงมาคือ การที่พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ชื่อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ของลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมลพพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การไม่มีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย หรือตามโฆษณาที่วางจำหน่าย รองลงมาคือ การไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนวัสดุก่อสร้างได้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ และ จำนวนของวัสดุก่อสร้างที่ไม่เพียงพอตามความต้องการตามลำดับ

ด้านราคา ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การไม่สามารถจ่ายชำระค่าวัสดุก่อสร้างโดยใช้บัตรเครดิต รองลงมาคือ การไม่มีป้ายแสดงราคาวัสดุก่อสร้างต่างๆ อย่างชัดเจน และ ราคาวัสดุก่อสร้างของร้านที่จัดว่าแพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดวางวัสดุก่อสร้างภายในร้านที่ไม่เป็นหมวดหมู่ ยกต่อการเลือกหาวัสดุก่อสร้าง รองลงมาคือ ความไม่สะอาด หรือความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่ไม่น่าเข้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การไม่มีการจัดสาขาวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้า เช่น ไม่มีการสาธิตวิธีการใช้ปูนกาวซีเมนต์ ไม่มีการสาธิตวิธีการใช้ยาแนวกระเบื้อง เป็นต้น รองลงมาคือ การไม่มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างภายในร้าน และ การไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของทางร้าน เช่น ไม่มีการโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมลพพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมลพพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก และ คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐานตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ รองลงมาคือ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียวตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ รองลงมาคือ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน และ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน และ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ การที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ

ก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ และ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ชื่อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ รองลงมาคือ การที่พนักงานมีธรรมาจริยธรรม เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ชื่อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ประชาชนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก และ คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบริษัทด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ประชาชนมีความพึงพอใจต่อบริษัทด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ รองลงมาคือ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อบริษัทด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง รองลงมาคือ ความถูกต้อง

ในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ประชาชนมีความพึงพอใจ ต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน และ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า และ ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ประชาชนมี ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และ ให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัย ดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ การจตุรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อ ของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมี ความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และ ให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการ ก่อสร้างได้ และ การจตุรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว การ แจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมล พาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุ ก่อสร้าง น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้าง

ให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก และ คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 3-4 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 5-6 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก และ คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบริการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2 ครั้งมีความพึงพอใจต่อบริการด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง รองลงมาคือ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 3-4 ครั้งมีความพึงพอใจต่อบริการด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 5-6 ครั้งมีความพึงพอใจต่อบริการด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ รองลงมาคือ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่นในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ รองลงมาคือ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่นในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2 ครั้งมีความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า และ ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 3-4 ครั้งมีความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน และ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 5-6 ครั้งมีความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า และ ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน และ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ และ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 3-4 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 5-6 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ และ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา

(Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฟื่องฟู เจริญ (2548) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสมผลการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านสถานที่ มากเป็นอันดับแรก แต่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพ อนุรุทธิ์เนตรศิริ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ลำปางปากีสู่ภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านสถานที่มากที่สุดเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฟื่องฟู เจริญ (2548) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า มากเป็นอันดับแรก แต่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพ อนุรุทธิ์เนตรศิริ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฟื่องฟู เจริญ (2548) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการให้สินเชื่อ มากเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพ อนุรุทธิ์เนตรศิริ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการคิดป้ายราคาสินค้า มาก

เป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการมีป้ายบอกราคาชัดเจน มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฟื่องฟู เกียรตินัย (2548) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของร้าน มากเป็นอันดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพ อนุรุทธิ์เนตรศิริ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในแสงสว่างและบรรยากาศภายในร้าน มากเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความสะดวกในการเดินเลือกสินค้าในร้าน มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือ การที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฟื่องฟู เกียรตินัย (2548) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม มากเป็นอันดับแรก แต่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพ อนุรุทธิ์เนตรศิริ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน มากเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของร้าน มากเป็นอันดับแรก

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ข้อค้นพบด้านข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.75 อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 84.25 รายได้

ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 95.75 และผู้ตอบแบบสอบถาม มาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้าน เกียรติ
กมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อเดือน) ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป ถึงร้อยละ 87.25 ผลลัพธ์ที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครั้งล่าสุดคือ ปูนซีเมนต์ ร้อยละ 83.00 และ ยังพบว่าร้อยละ 95.50 ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ชำระเงินค่าวัสดุก่อสร้าง ด้วยเงินสด โดยให้เหตุผลการในเลือกซื้อวัสดุ
ก่อสร้างจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ คือ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกอย่าง
หลากหลาย ร้อยละ 69.75

5.3.2 ข้อค้นพบความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่าย
วัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และมี
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด โดยสามารถสรุป
10 ลำดับระดับความพึงพอใจและปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่าย
วัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี เป็นดังตารางที่ 5.1 – 5.6 ซึ่งมีข้อค้นพบดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมลพพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการ	ปัจจัยด้านสถานที่	4.70	มากที่สุด
2	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้ คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	4.59	มากที่สุด
3	พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมี ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	4.58	มากที่สุด
4	ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ ชัดเจน	ปัจจัยด้านสถานที่	4.54	มากที่สุด
5	ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุ ก่อสร้างที่ซื้อ	ปัจจัยด้านราคา	4.54	มากที่สุด
6	การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับ ลูกค้า	ปัจจัยด้านสถานที่	4.47	มาก
7	ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความ หลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือ ของวัสดุก่อสร้าง	ปัจจัยด้านราคา	4.45	มาก
8	การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	4.24	มาก
9	การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อ ของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.88	มาก
10	ความรวดเร็วในการส่งมอบวัสดุ ก่อสร้าง (ในกรณีส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่)	ปัจจัยด้านสถานที่	3.88	มาก

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ และพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมลพณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การจัดสาขาวิธีการใช้สินค้าให้กับ ลูกค้า เช่น สาขาวิธีการใช้ปูนขาว ซีเมนต์ สาขาวิธีการใช้ยาแนว กระเบื้อง เป็นต้น	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	1.74	น้อย
2	การแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัสดุก่อสร้างภายในร้าน	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	1.86	น้อย
3	ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศ ภายในร้านที่เหมาะสม	ปัจจัยด้านสถานที่	1.89	น้อย
4	ความสะอาด และความเป็นระเบียบ เรียบร้อยของร้าน	ปัจจัยด้านสถานที่	1.90	น้อย
5	สามารถจ่ายชำระค่าวัสดุก่อสร้าง โดยใช้บัตรเครดิต	ปัจจัยด้านราคา	2.27	น้อย
6	การประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้ องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	2.61	ปานกลาง
7	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	2.77	ปานกลาง
8	การจัดวางวัสดุก่อสร้างภายในร้าน ที่เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกหา	ปัจจัยด้านสถานที่	2.91	ปานกลาง
9	การมีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย หรือ ตามโฆษณามาวางจำหน่าย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.91	ปานกลาง
10	สามารถเปลี่ยนหรือคืนวัสดุ ก่อสร้างได้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดสาขาวิธีการใช้สินค้า ให้กับลูกค้า เช่น สาขาวิธีการใช้ปูนกาวซีเมนต์ สาขาวิธีการใช้ยาแนวกระเบื้อง เป็นต้น การแจก แผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างภายในร้าน และลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายใน ร้านที่เหมาะสม ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุป 10 ลำดับร้อยละของปัญหาของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัญหา	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ร้อยละ
1	ไม่มีการจัดสาขาวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้ำ เช่น ไม่มีการสาขาวิธีการใช้ปูน กาวซีเมนต์ ไม่มีการสาขาวิธีการใช้ยาแนวกระเบื้อง เป็นต้น	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	26.3
2	ไม่มีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย หรือตามโฆษณาที่วางจำหน่าย	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	17.5
3	ไม่มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างภายในร้าน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	15.8
4	การจัดวางวัสดุก่อสร้างภายในร้านที่ไม่เป็นหมวดหมู่ ยากต่อการเลือกหาวัสดุก่อสร้าง	ปัจจัยด้านสถานที่	15.5
5	ไม่สามารถจ่ายชำระค่าวัสดุก่อสร้างโดยใช้บัตรเครดิต	ปัจจัยด้านราคา	14.8
6	ไม่มีป้ายแสดงราคาวัสดุก่อสร้างต่างๆ อย่างชัดเจน	ปัจจัยด้านราคา	12.5
7	ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนวัสดุก่อสร้างได้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	12.3
8	ความไม่สะอาด หรือความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	ปัจจัยด้านสถานที่	11.8
9	จำนวนของวัสดุก่อสร้างที่ไม่เพียงพอตามความต้องการ	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	10.0
10	ราคาวัสดุก่อสร้างของร้านที่จัดว่าแพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	ปัจจัยด้านราคา	9.5

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัญหาปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีการจัดสาขาวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้า เช่น ไม่มีการสาขาวิธีการใช้ปูนกาวซีเมนต์ ไม่มีการสาขาวิธีการใช้ยาแนวกระเบื้อง เป็นต้น ไม่มีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย หรือตามโฆษณาวางจำหน่าย และไม่มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างภายในร้าน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือก หลากหลาย (4.22: มาก)	การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือก หลากหลาย (4.27: มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ความถูกต้องในการคิดราคา ของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (4.54: มากที่สุด)	ความถูกต้องในการคิดราคา ของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (4.53: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการ (4.75: มากที่สุด)	ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการ (4.58: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ (4.64: มากที่สุด)	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้ คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการ ก่อสร้างได้ (4.64: มากที่สุด)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	
	ประชาชน	ผู้ประกอบการ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือก หลากหลาย (4.38: มาก)	การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือก หลากหลาย (4.24: มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ความถูกต้องในการคิดราคาของ วัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (4.58: มากที่สุด)	ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความ หลากหลาย ตามคุณภาพและตรา ยี่ห้อของวัสดุก่อสร้าง (4.60: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการ (4.67: มากที่สุด)	ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการ (4.75: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการ ก่อสร้างได้ (4.71: มากที่สุด)	พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และ มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ (4.60: มากที่สุด)

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชน และผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชน มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชน และผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชน มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาด จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3-4 ครั้ง	เดือนละ 5-6 ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	การมีวัสดุก่อสร้าง ให้เลือกหลากหลาย (4.37: มาก)	การมีวัสดุก่อสร้าง ให้เลือกหลากหลาย (4.17: มาก)	การมีวัสดุ ก่อสร้างให้เลือก หลากหลาย (4.30: มาก)	การมีวัสดุก่อสร้าง ให้เลือก หลากหลาย (4.30: มาก)
ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับราคาวัสดุ ก่อสร้างที่มีความ หลากหลาย ตาม คุณภาพและตราหือ ของวัสดุก่อสร้าง (4.59: มากที่สุด)	ระดับราคาวัสดุ ก่อสร้างที่มีความ หลากหลาย ตาม คุณภาพและตราหือ ของวัสดุก่อสร้าง (4.70: มากที่สุด)	ความถูกต้องใน การคิดราคาของ วัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (4.47: มาก)	ความถูกต้องใน การคิดราคาของ วัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (4.61: มากที่สุด)
ปัจจัยด้าน สถานที่	ที่ตั้งของร้านที่ สะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการ (4.78: มากที่สุด)	ที่ตั้งของร้านที่ สะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการ (4.79: มากที่สุด)	ที่ตั้งของร้านที่ สะดวกต่อการ เดินทางมาใช้ บริการ (4.62: มากที่สุด)	ที่ตั้งของร้านที่ สะดวกต่อการ เดินทางมาใช้ บริการ (4.73: มากที่สุด)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ (4.63: มากที่สุด)	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัสดุก่อสร้าง และให้ คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้าง ได้ (4.63: มากที่สุด)	พนักงานมี อัธยาศัยดี เป็น มิตร และมีความ กระตือรือร้นใน การให้บริการ (4.66: มากที่สุด)	พนักงานมีความรู้ ความสามารถใน การให้ข้อมูล เกี่ยวกับวัสดุ ก่อสร้าง และให้ คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการ ก่อสร้างได้ (4.59: มากที่สุด)

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2 ครั้ง เดือนละ 3-4 ครั้ง เดือนละ 5-6 ครั้ง และมากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2 ครั้ง และเดือนละ 3-4 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 5-6 ครั้ง และมากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2 ครั้ง เดือนละ 3-4 ครั้ง เดือนละ 5-6 ครั้ง และมากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2 ครั้ง และเดือนละ 5-6 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 3-4 ครั้ง และมากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการที่ทางร้านมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกอย่างหลากหลาย และการที่วัสดุก่อสร้างมีคุณภาพได้มาตรฐานมากเป็นอันดับแรก ดังนั้น ทางร้านจึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน โดยพิจารณาถึงคุณภาพ และการมีเครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) รับรอง ควรมีการตรวจสอบและรักษาคุณภาพของสินค้าจนกระทั่งส่งถึงลูกค้า ซึ่งในกระบวนการจัดส่งก็ควรจะมีการควบคุมการจัดส่งไม่ให้สินค้าเสียหาย ให้สินค้าถึงมือลูกค้าในสภาพสมบูรณ์ นอกจากนั้น ทางร้านควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งประเภท รุ่น และยี่ห้อ ทั้งยี่ห้อที่ลูกค้ารู้จักคุ้นเคยดี และยี่ห้อใหม่ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าส่วนใหญ่พบมากที่สุดคือ การที่ทางร้านไม่มีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัยหรือตามโฆษณามาวางจำหน่าย ทางร้านจึงต้องพยายามสร้างความเป็นผู้นำในการสรรหาสินค้าที่มีความทันสมัยโดดเด่น พร้อมทั้งจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องที่ ซึ่งด้วยความเป็นยุคแห่งข่าวสารและเทคโนโลยี ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงมีการทุ่มโฆษณาเพื่อแข่งขันกันแย่งส่วนแบ่งตลาด จึงทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าใหม่ๆ ได้เร็ว ผู้บริหารจึงต้องคอยติดตามโฆษณา ข่าวสาร นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้าง และนำมาจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องหันไปใช้บริการของผู้ค้ารายใหญ่เสมอไป ส่วนพนักงานที่ดูแลรับผิดชอบสินค้าก็ต้องศึกษารายละเอียดของสินค้าใหม่ๆ ที่นำเข้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถสาธิตการใช้งานและตอบคำถามแก่ลูกค้าได้

ในส่วนของการดูแลสินค้าคงคลัง ทางร้านต้องให้ความสำคัญในด้านการเตรียมสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายให้ครบชนิดและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาจากคำสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละครั้งว่าสินค้าชนิดใดบ้างที่มีการสั่งซื้ออยู่เป็นประจำ ควรทำการตรวจเช็คสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกำหนดจำนวนสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Minimum Stock) โดยสินค้าชนิดที่ขายดี เช่น ปูนซีเมนต์ ก็ควรจะมีระดับสินค้าคงคลังมากเป็นพิเศษ ในขณะที่สินค้าที่มียอดขายไม่มากนัก เช่น วงกบประตู หน้าต่าง อาจมีระดับคลังสินค้าในสัดส่วนที่ต่ำ และทำการสั่งสินค้าจากผู้ค้าส่งรายใหญ่เป็นครั้งๆ ไปตามออเดอร์ของลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อลดต้นทุนในการจัดเก็บ สำหรับสินค้าที่มี

อายุการใช้งาน เช่น สีและสารเคมี ก็ควรได้รับการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เช่น เมื่อใกล้วันหมดอายุ รวมถึงสินค้าล้าสมัยที่อยู่ในร้านมานาน ควรนำมาจำหน่ายลดราคาเพื่อระบายสินค้าออกไป ซึ่งในการจัดการนั้น ทางร้านอาจนำซอฟต์แวร์ที่ได้รับการออกแบบให้เหมาะกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะมาใช้ เพื่อการจัดทำรายงานสินค้าคงเหลือ การกำหนดจำนวนสินค้าคงคลังขั้นต่ำ การตัดสต็อก ไปจนถึงการออกบิล ทำใบวางบิล ทำใบเสนอราคา เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับฝ่ายขายและเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า

นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบว่า ความสามารถในการเปลี่ยนหรือคืนวัสดุก่อสร้างได้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ของทางร้าน ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าเพียงในระดับปานกลาง ทางร้านจึงควรกำหนดมาตรการความรับผิดชอบต่อสินค้า หากสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปมีตำหนิ หรือชำรุดเสียหาย ควรมีการเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าทันที โดยกำหนดระยะเวลาในการเปลี่ยนและเงื่อนไขที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา

ด้วยความที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท และใช้จ่ายเงินประมาณ 1,000 - 5,000 บาท ในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่อครั้ง ผู้บริหารจึงควรพิจารณาถึงรายได้และพฤติกรรมการจับจ่ายของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป ไม่ได้มีอำนาจซื้อและปริมาณการซื้อสินค้าในระดับของผู้ประกอบการ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าในร้านให้มีความเหมาะสมและมีข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ที่เป็นผู้ค้ารายใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ ในการตั้งราคาต้องพิจารณาตัวสินค้าแต่ละประเภท ในแต่ละช่วงโอกาส เวลา ฤดูกาล รวมถึงภาวะวิกฤติต่าง ๆ ด้วย เช่น ช่วงที่ราคาวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านหลายชนิดที่มีการปรับราคาขึ้น เช่น สินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทเหล็กและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเหล็ก ผลิตภัณฑ์ไม้ สุขภัณฑ์ เป็นต้น เป็นต้น ฉะนั้น ผู้บริหารจึงต้องติดตามภาวะการขึ้นลงด้านราคาของสินค้าทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับมหภาค ตลอดจนการกำหนดราคาตามระดับคุณภาพสินค้า ให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามความต้องการสินค้าของลูกค้าในแต่ละระดับ และรักษาระดับราคาสินค้าให้คงที่ หากมีการปรับระดับราคาควรแจ้งให้ลูกค้าทราบหรือติดป้ายประกาศล่วงหน้าเสมอ

สำหรับการกำหนดราคาสินค้าในร้านต้องมีความเป็นมาตรฐาน หากมีการตั้งราคาตามนโยบายราคาจากบริษัทผู้ผลิต ต้องมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ในบางช่วงเวลาอาจมีการลดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ในกรณีที่ทางร้านสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ค้าส่งในช่วงที่มีการจัดแคมเปญเพื่อส่งเสริมทางการตลาด และทางร้านได้สั่งซื้อสินค้ามาในปริมาณมากเพื่อให้ต้นทุนใน

การขายลดลง นอกจากนั้น ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งในการต่อรองราคาและการให้ส่วนลด ทางผู้บริหารควรพิจารณาให้มีการจัดทำบัตรสมาชิกของร้านเพื่อให้ส่วนลดพิเศษ หรือสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ ซึ่งจะสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ และยังสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ได้อีกด้วย

สำหรับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่ถูกค้าพบมากที่สุด คือการที่ลูกค้าไม่สามารถชำระค่าวัสดุก่อสร้างโดยใช้บัตรเครดิตได้ ทางร้านจึงควรพิจารณาระบบการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมาใช้ในอนาคต ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันจะยังไม่มีระบบนี้ ทางร้านอาจอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในบางกรณี เพื่อให้ซื้อสินค้าได้ในระบบเงินเชื่อ เช่น ในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากระบบเงินเชื่อนั้นอาจมีความเสี่ยงสูง เพราะส่วนมากไม่มีการค้ำประกัน และทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการเก็บรักษาบิลและการวางบิลเก็บเงิน จึงทำให้ราคาขายเชื่อสูงกว่าราคาขายสดหน้าร้าน ดังนั้นจึงควรมีการสนใจโดยการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่นำเงินมาชำระก่อนครบกำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นที่ได้รับส่วนลด หรือลดความเสี่ยงโดยการรับชำระด้วยเงินเชื่อ และยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้ในอีกทางหนึ่ง

นอกจากนั้น ข้อค้นพบของการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของทางร้านที่เป็นประชาชนทั่วไปได้ให้ความพึงพอใจกับความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุด ในขณะที่ลูกค้าของทางร้านที่เป็นผู้ประกอบการได้ให้ความพึงพอใจกับการที่ระดับราคาวัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้างมากที่สุด ดังนั้น ทางร้านจึงต้องบริหารจัดการระบบการคิดราคาและรับชำระเงินไม่ให้เกิดความผิดพลาด ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไปอาจไม่คุ้นเคยหรือขาดความชำนาญในรายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและราคาที่มีการขึ้นลง ซึ่งหากมีรายการซื้อจำนวนมากหรือหลากหลายประเภท (เช่น กรณีลูกค้ามือใหม่เริ่มสร้างบ้านและเพิ่งเคยมาซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเองเป็นครั้งแรก) อาจเกิดความสับสน ทางร้านจึงต้องพัฒนาระบบคิดคำนวณราคา รวมถึงออกบิลสินค้าและใบกำกับภาษี ที่มีความชัดเจนและแม่นยำ อีกทั้งยังต้องกำชับให้พนักงานขายชี้แจงและอธิบายรายละเอียดที่เกี่ยวกับราคาให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างชัดเจนทุกครั้ง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาและข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ ในส่วนของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการนั้น ทางร้านควรมุ่งจัดหาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลายของระดับราคาตามคุณภาพและตราหือมาวางจำหน่าย โดยการสอบถามและสังเกตพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวว่ามีแนวโน้มความต้องการและงบประมาณในการซื้ออย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้พิจารณาจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตต่อไป

ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของทางร้านสำหรับลูกค้าในท้องที่ อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการมีนโยบายที่จะขยายสาขา ก็ควรจะเลือกทำเลที่หาง่าย และมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และควรจัดให้มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอนและสะดวกต่อการใช้บริการ

ในส่วนของปัญหาด้านสถานที่ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังพบปัญหาในการที่ไม่สามารถเลือกซื้อ และหยิบวัสดุก่อสร้างในร้านได้เองอย่างอิสระโดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานจัดให้ทุกครั้งไป ทางผู้บริหารจึงควรพิจารณาการจัดภายในร้านให้สินค้ามีความเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ ง่ายต่อการเลือกสินค้า โดยพิจารณาการแบ่งพื้นที่ประเภทของสินค้า และมีป้ายแขวนให้ลูกค้าค้นหาได้ง่าย เช่น ในส่วนของการจัดโชว์สินค้าสำหรับลูกค้าผู้ซื้อวัสดุรายย่อย ควรจัดโชว์สินค้าไว้บนชั้น เพื่อให้ผู้ซื้อได้เข้าไปเลือกหยิบเอง และมีตะกร้าหรือรถเข็นไว้ให้บริการ ในขณะที่ส่วนของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีลักษณะซับซ้อน เช่น เครื่องมือและเคมีภัณฑ์บางประเภท ซึ่งต้องอาศัยการตัดสินใจเลือกมากเป็นพิเศษ ก็ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและอธิบายอยู่ ณ จุดนั้นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ควรทำการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เพื่อจัดการให้สินค้าที่ถูกซื้ออยู่เป็นประจำไม่ให้เกิดขาดจากชั้นวางสินค้า และอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยเกินไป และควรบริหารการสั่งซื้อของร้านค้าให้มีสินค้าที่จำหน่ายครบชนิดตรงตามที่ลูกค้าต้องการ โดยพิจารณาจากวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่ลูกค้ามีความต้องการใช้งาน ตลอดจนการจัดบรรยากาศภายในร้านให้มีความสะอาด สวยงาม มีแสงสว่าง และอุณหภูมิที่พอเหมาะ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเข้ามาใช้บริการ สำหรับพนักงานก็ควรดูแลเครื่องแบบของตนเองให้ดูมีความเรียบร้อยอยู่เสมอเพราะถือเป็นส่วนหนึ่งของร้านและภาพลักษณ์ของสถานที่

สำหรับการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการนอกสถานที่ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในบริการหลักของทางร้าน ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับ ลูกค้าโดยมีบริการจัดส่งสินค้าที่เป็นไปด้วยความถูกต้องรวดเร็ว ควรจัดให้มีพนักงานผู้รับผิดชอบในการจัดคิวส่งของ และจัดส่งตามเส้นทางเพื่อเป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย อีกทั้งควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ โดยอาจเพิ่มคู่สายโทรศัพท์ หรือ โทรสาร ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า หรือสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น

นอกจากนั้น เนื่องจากผลการศึกษาที่พบว่ามิลูกค้าจำนวนหนึ่งที่หันไปใช้บริการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่หรือร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (โกลบอลเฮาส์ นพดลพานิชย์ โฮมโปร) ดังนั้นร้านค้าในท้องถิ่นอาจพิจารณาการรวมกลุ่มกันระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อยเพื่อที่จะประสานความร่วมมือและปรับแผนกลยุทธ์ให้แต่ละร้านมีประเภทของสินค้าหรือการให้บริการที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นได้อย่างครบถ้วน เช่น ร้านค้าหนึ่งอาจมีความครบครันหลากหลายของสินค้าก่อสร้างพื้นฐานอย่างปูนซีเมนต์ ดินหินทราย และเคมีภัณฑ์ แต่ยังคงขาดในเรื่องของวัสดุก่อสร้างพิเศษก็สามารถแนะนำให้ลูกค้าไปใช้บริการของอีกร้านที่มีสินค้าวัสดุก่อสร้างพิเศษและผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุก่อสร้างพิเศษแนะนำ เป็นต้น ตลอดจนการนำเอาหลักการบริหารจัดการสมัยใหม่ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่น และให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดถือเป็นปัจจัยที่ได้รับความพึงใจจากลูกค้าน้อยที่สุดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ปัจจัย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้บุคลากรในร้านเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ และการที่พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้บริหารจึงต้องเน้นการพิจารณาตั้งแต่ในการสรรหาและคัดเลือกคนเข้าทำงาน โดยพิจารณาจากบุคลิกท่าทาง กริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนการสื่อสาร และตอบสนองด้วยความเต็มใจในการให้บริการ ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า ทำให้สามารถอธิบายแนะนำ และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนั้น ทางร้านควรตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการขาย ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า โดยมุ่งรักษาและเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการกับลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว ทางร้านจึงควรจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งข้อมูลที่ได้้นอกจากจะนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแล้ว ยังสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อไปได้ เช่น เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารของร้านไป

ให้ลูกค้า และยังสามารถทราบได้ว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจากแหล่งชุมชนใด ประกอบธุรกิจ หรือมีลักษณะการก่อสร้างประเภทใด ซึ่งจะเป็นฐานข้อมูลในการบริหารลูกค้าได้อย่างดีอีกด้วย นอกจากนี้ ทางร้านควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น การเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงจุดก่อสร้าง เพื่อสอบถามถึงปัญหาในการใช้งานของสินค้า และทำการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสินค้าวัสดุก่อสร้างต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนั้น ผู้บริหารควรคำนึงถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดสินค้าและการให้เงื่อนไขพิเศษแก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก อาจให้ซื้อของตามยอดที่กำหนด แล้วมอบส่วนลดให้ เช่น ซื้อสินค้ายอดตั้งแต่ 1000 บาทเป็นต้นไป ให้ส่วนลด 5% ซื้อสินค้ายอดตั้งแต่ 10000 บาทเป็นต้นไป ให้ส่วนลด 15% เป็นต้น หรือการให้เป็นคูปอง เช่น ซื้อสินค้าครบทุก 500 บาท ได้คูปอง 1 ใบ ให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกในการจับรางวัลแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ เป็นต้น รวมถึงการร่วมมือกับพันธมิตรผู้ผลิตสินค้า เพื่อขอแผนการดำเนินการจัดโปรโมชั่นในแต่ละช่วงของปี ในขณะที่เดียวกันควรมีการโฆษณาอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ควรจัดสรรงบประมาณประจำปี เพื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ สื่อโฆษณาในท้องถิ่นอื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือป้ายโฆษณาตามทางร่วมทางแยก ตลอดจนการสอดแทรกบทความแนะนำสถานประกอบการในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อเป็นการสร้างความเป็นที่รู้จักและความเป็นที่ไว้วางใจ ตลอดจนการจัดแสดงสินค้าในโอกาสสำคัญๆ เช่น การฉลองครบรอบวันก่อตั้งร้าน หรือในช่วงเทศกาลต่างๆ และการเข้าไปจัดอีเวนต์ออกบูทภายในงานแสดงสินค้า งาน Expo ด้านการก่อสร้าง เพื่อเข้าหาลูกค้าและประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของร้าน

นอกจากนั้น ข้อค้นพบของการศึกษา ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญพอใจในระดับที่น้อยที่สุด จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการจัดสาขาวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้า จึงแสดงให้เห็นว่า ที่ผ่านมทางร้านยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้ามากพอ ทางร้านจึงควรจัดอบรมพนักงานเพื่อการดำเนินการในส่วนนี้โดยเฉพาะ และกำหนดให้มีผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทางด้านต่างๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านปูนซีเมนต์ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องสี เป็นต้น เพื่อคอยสาธิตและให้คำแนะนำกับลูกค้า อีกทั้งควรจัดหาเทคโนโลยีที่ช่วยให้ความรู้และกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบวัสดุ การเลือกวัสดุและการประเมินราคา ซึ่งสามารถเลือกวัสดุแบบประเภท หรือสีให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบจนพอใจ การนำเสนอแบบบ้านด้วยโปรแกรม 3 มิติ การจัดมุม DIY (Do It Yourself) ซึ่งมีตัวอย่างสินค้าและป้าย Display หรือวิดีโอที่แสดงวิธีประกอบสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น