บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการดำเนินการทางการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้ตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) (พัชรา ตันติประภา, 2548) ผู้บริหารมักจะใช้ส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพอใจส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย

1. ส่วนประสมสินค้าและบริการ (Goods and Services Mix) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า ได้แก่

1) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing Product and Service Assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่าง ๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

2) การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding or an Appropriate Mix of Products and Services) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย และจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง

2.2) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่าง ๆ และตราสินค้าต่าง ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3) ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.4) ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Holding Inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงคลังจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ร้านขายน้ำอัดลมจะต้องมีน้ำอัดลมหลายขนาด ตลอดจนมีรสชาติต่าง ๆ ให้เลือก ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่มากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ถ้าขนาดใด รสใด ขายดีก็จะเก็บสินค้าในปริมาณที่มาก ถ้าผู้ค้าปลีกเก็บสินค้าไว้ไม่เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อแล้วไม่มีสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า

4) การจัดหาบริการ (Providing Services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าอย่างเดียวเนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องมีการให้บริการคู่ไปด้วย ตัวอย่าง ภัตตาคารนอกจากการขายอาหารแล้วยังต้องให้บริการด้านการเสิร์ฟด้วย ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดบางแห่งได้มีการบริการส่งถึงบ้านลูกค้า (Delivery) ร้านเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีบริการส่งสินค้า โดยลูกค้าอาจจะสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งร้านค้าต้องมีพนักงานสำหรับบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า หรือบางร้านกำหนดว่าถ้าลูกค้าซื้อสินค้าในอัตราที่ทางร้านกำหนดไว้ก็จะมีบริการจัดส่งถึงบ้าน

5) การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of Size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ซูปเปอร์สโตร์ต่าง ๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี จะขายสินค้าแบบเป็นรายชิ้นและแบบเป็นแพ็คขนาดใหญ่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่า และสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็กสำหรับพกพา ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

6) มีการรับประกัน (Guarantee) มีการแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีการชำรุดหรือเสียหาย

7) มีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่แน่นอน (Timing) มีการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่ได้บอกแก่ลูกค้า

2. ส่วนประสมราคา (Price Mix) เป็นมูลค่าสินค้าในรูปของเงินตรา โดยการตั้งราคาจะจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Valued) ในสายตาลูกค้า และมีการนำเสนอให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น การมีป้ายราคาที่สังเกตได้ชัด รวมถึงมีราคาที่ยืดหยุ่นได้ เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่งขัน ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมือนกันในทุกสาขา

3. ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix) เป็นการช่วยให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงรวดเร็ว ได้แก่

1) การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing Display and

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Additional Services) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านค้าอีกด้วย

2) การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of Timing) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น 7-Eleven ประสบความสำเร็จเนื่องจากการให้ความสะดวกในการขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง หรือร้านค้าบอกเวลา เปิด-ปิด ร้านที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค

3) การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of Location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก สำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ ถ้าร้านค้าปลีกที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมเป็นศูนย์กลางกระจายตัวสินค้า มีการคมนาคมที่สะดวก มีที่จอดรถให้แก่ลูกค้า ฯลฯ

4) มีการออกแบบภายในร้านค้าและการวางผังร้านค้าอย่างเหมาะสม (Layout) ร้านค้ามีการจัดการภายในร้านค้าที่ทันสมัย และวางผังร้านให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีการแต่งตู้หน้าร้าน (Window Displays) การจัดแสดงสินค้าในร้าน (Internal Displays) การออกแบบแผนผังร้านค้าที่เหมาะสม (Store Layout)

4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Mix) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงรวมถึงมีการให้ข้อมูล (Information) แก่ลูกค้าด้วย

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ผู้บริหารมักจะใช้ส่วนประสมการค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งขันและให้ผู้บริโภคมีความพอใจ ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย

ส่วนประสมสินค้า และบริการ (Goods and Service Mix) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า ได้แก่

1) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing product and service assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่าง ๆ มาเพื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขายต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

2) การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding or an appropriate mix of products and services) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ที่ธุรกิจจำเป็น ต้องมีไว้ขาย เช่นร้านขายเครื่องหนังจะต้องพิจารณาว่าจะขายกระเป๋า เสื้อผ้า หรือรองเท้า และจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง เช่นรองเท้าจากต่างประเทศจะมีหลากหลายตรายี่ห้อ เช่น กุ๊ชชี่ เฟอร์รากาโม่ คริสเตียน ดิออร์ เป็นต้น

2.2) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่าง ๆ และตราสินค้าต่าง ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3) ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย ตัวอย่าง ความกว้างของสินค้าประเภทร้านขายเครื่องดื่ม ประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำเปล่าบรรจุขวด เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นคนละสายผลิตภัณฑ์

2.4) ความลึกของสินค้า (Dept of merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าจะมีขนาดให้เลือก คือ S M L XL XXL

3) การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ร้านขายน้ำอัดลมจะต้องมีน้ำอัดลมหลายขนาด ตลอดจนมีรสชาติต่าง ๆ ให้เลือก ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่มากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ถ้าขนาดใด รสใด ขายดีก็จะเก็บสินค้าในปริมาณที่มาก ถ้าผู้ค้าปลีกเก็บสินค้าไว้ไม่เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อแล้วไม่มีสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า

4) การจัดหาบริการ (Providing services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าอย่างเดียวเนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องมีการให้บริการคู่ไปด้วย ตัวอย่าง ภัตตราคารนอกจากการขายอาหารแล้วยังต้องให้บริการด้านการเสิร์ฟด้วย ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟูดบางแห่งได้มีการบริการส่งถึงบ้านลูกค้า (Delivery) ร้านเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีบริการส่งสินค้า โดยลูกค้าอาจจะสั่งซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งร้านค้าต้องมีพนักงานสำหรับบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า หรือบางร้านกำหนดว่าถ้าลูกค้าซื้อสินค้าในอัตราที่ ทางร้านกำหนดไว้ก็จะมีบริการจัดส่งถึงบ้าน

5) การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ซุปเปอร์สโตร์ต่าง ๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี จะขายสินค้าแบบเป็นรายชิ้นและแบบเป็นหีบห่อขนาดใหญ่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่า และสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็กสำหรับพกพา ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

6) มีการรับประกัน (Warranty) มีการแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีการชำรุดหรือเสียหาย

7) มีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่แน่นอน (Timing) มีการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่ได้บอกแก่ลูกค้า

ส่วนประสมราคา (Price mix) เป็นมูลค่าสินค้าในรูปของเงินตรา โดยการตั้งราคาจะจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived valued) ในสายตาลูกค้า และมีการนำเสนอให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น การมีป้ายราคาที่สังเกตได้ชัด รวมถึงมีราคาที่ยืดหยุ่นได้ เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่งขัน ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมือนกันในทุกสาขา

ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix) เป็นการช่วยให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงรวดเร็ว ได้แก่

1) การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing display and additional services) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านค้าอีกด้วย

2) การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of timing) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น 7-eleven ประสบความสำเร็จเนื่องจากการให้ความสะดวก ในการขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง หรือร้านค้าบอกเวลาเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ ถ้าร้านค้าปลีกที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมเป็นศูนย์กลางกระจายตัวสินค้า มีการคมนาคมที่สะดวก มีที่จอดรถให้แก่ลูกค้า ฯลฯ

4) มีการออกแบบภายในร้านค้าและการวางผังร้านค้าอย่างเหมาะสม (Layout) ร้านค้ามีการจัดการภายในร้านค้าที่ทันสมัย และวางผังร้านให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีการแต่งตู้หน้าร้าน (Window Displays) การจัดแสดงสินค้าในร้าน (Internal Displays) การออกแบบแผนผังร้านค้าที่เหมาะสม (Store Layout)

ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication Mix) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง รวมถึงมีการให้ข้อมูล (Information) แก่ลูกค้าด้วย

สภาพตลาดทั่วไป

อำเภอหางดง เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีอาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับอำเภอสะเมิงและอำเภอหางดง ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอสารภี ทิศใต้ติดต่อกับอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน และอำเภอสันป่าตอง และทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอสันป่าตอง อำเภอแม่วาง และอำเภอสะเมิง แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 ตำบล 113 หมู่บ้าน ซึ่งประกอบด้วยองค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น 12 แห่งได้แก่

1) เทศบาลตำบลหนองตองพัฒนา 2) เทศบาลตำบลหางดง
3) องค์การบริหารส่วนตำบลหารแก้ว 4) องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแหวน
5) องค์การบริหารส่วนตำบลสันผักหวาน 6) องค์การบริหารส่วนตำบลหางดง
7) องค์การบริหารส่วนตำบลหนองแก๋ว 8) องค์การบริหารส่วนตำบลขุนคง
9) องค์การบริหารส่วนตำบลสบแม่ข่า 10) องค์การบริหารส่วนตำบลหนองควาย
11) องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปง 12) องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำแพร่

มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 277.1 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 76,513 คน (ข้อมูลเมื่อปี 2550) ความหนาแน่นของประชากรอยู่ที่ 276.12 คน ต่อตารางกิโลเมตร (วีกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552: ออนไลน์) โดยจำนวนประชากรของอำเภอหางดงเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของหมู่บ้านจัดสรร ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีหมู่บ้านหลากหลายระดับตั้งแต่ระดับกลางที่มีบ้านราคาหลังละ 700,000 – 800,000 บาท จนถึงหมู่บ้านระดับสูงที่มีราคาต่อหลังสูงกว่า 2,000,000 บาท อาจเป็นเพราะที่ตั้งที่ไม่ไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่ และการเดินทางที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สะดวก ทำให้อำเภอหางดง เป็นแหล่งที่มีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยอย่ารวดเร็ว ซึ่งที่ตั้งของอำเภอหางดงอยู่ใกล้กับผู้ขายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น อยู่ใกล้กับอำเภอจอมทอง ที่เป็นแหล่งผลิตหินโม่ และอยู่ติดกับจังหวัดลำพูน ที่เป็นแหล่งผลิตซีเมนต์บล็อกที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังมีสาธารณูปโภคที่ครบถ้วน ซึ่งอาจจะดึงดูดให้ผู้ที่สนใจมาลงทุนเปิดร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยมีผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างทุกประเภททั้งหมด 36 ราย และยังมีการเข้ามาเปิดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่อีก ได้แก่ ห้างโฮมโปร และพบว่าเป็นร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไปและจำหน่าย ทราย หิน บล็อก พร้อมมีบริการขนส่งด้วย อยู่ 15 ร้าน เป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานสรรพากรเพื่อเสียภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว 7 ราย และที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนอีก 8 ราย ด้านสภาวะการแข่งขันการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้การตัดราคา ในการแย่งชิงลูกค้ากัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า สัดส่วนของลูกค้าประมาณ ร้อยละ 60 – 70 เป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าไปใช้เอง หรือซื้อไปให้

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ชาญชัย ลีวณิชย์ (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ผู้รับเหมา ในสัดส่วนใกล้เคียงกันอายุระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างมีสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายสม่ำเสมอ สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำ ตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม

ปรีดา โพธิสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างประมาณ 11-15 ปี ภายในร้านค้ามีพนักงานขายร้านละ 1 คน ทั้งนี้ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีพนักงานบัญชีแต่มีคนขับรถส่งของร้านละ 2 คน และกรรมกรประจำร้านอีก 2 คน ร้านส่วนมากมีพื้นที่กองเก็บสินค้าระหว่าง 201-400 ตารางเมตร เปิดขายสินค้าระหว่าง วันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น.–17.30 น. มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2-3 วันต่อครั้ง และมีร้านค้าส่งที่สั่งซื้อประจำ 3-4 ร้าน ซึ่งมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง โดยเป็นการซื้อปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน กระเบื้องหลังคาคอนกรีต สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ และกระเบื้องซีเมนต์ใยหินอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคาส่วนอันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และการจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 2-3 ตามลำดับ

นพ อนุรุทธิ์เนตรศิริ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปาเก้สุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปาเก้สุขภัณฑ์ จำนวน 313 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ลำปางปาเก้สุขภัณฑ์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ปัจจัยตามลำดับดังนี้ โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และด้านราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อ และคุณภาพของสินค้า สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ การติดป้ายราคา สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกคือ แสงสว่างในร้าน บรรยากาศในร้าน และทำเลที่ตั้งของร้าน สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกคือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานของพนักงาน ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับไม่มีปัญหา โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าขาดตลาด และการเคลมสินค้าใช้เวลานาน ปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อยที่สุด โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไม่มีส่วนลดเงินสด ปัญหาด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อยที่สุด โดยปัญหาที่มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีที่จอดรถน้อย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับไม่มีปัญหา โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ

เฟืองฟู เจียรนัย (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพรการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยมีขอบเขตประชากรคือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง มีขนาดประชากรจำนวน 1,392 ราย โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค 1,050 ราย และลูกค้าที่องค์กร 342 ราย โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างตามสัดส่วน เป็นลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค จำนวน 208 ตัวอย่าง และลูกค้าที่เป็นองค์กร จำนวน 70 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล พบว่าลูกค้าที่เป็นองค์กรส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 41- 50 ปีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนมากจะเป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบการ มีลักษณะเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพรการก่อสร้าง เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท สินค้าที่ซื้อจะเป็นประเภท ปูนซีเมนต์ บล็อก อิฐ เสา ท่อซีเมนต์คอนกรีต โดยมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพรการก่อสร้างที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือ จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่สั่งซื้อและสภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายยี่ห้อของสินค้า และการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือก ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจอันดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมส่งเสริมช่วยเหลือสังคม พนักงานมีความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี และการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของพนักงาน ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่พึงพอใจอันดับแรก คือ การให้สินเชื่อ สินค้าแต่ละชนิดมีราคาหลายระดับให้เลือก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค พบว่าพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือก ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่พึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน ป้ายชื่อร้านสังเกตได้ง่าย และจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของพนักงาน พนักงานมีความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ราคาที่พึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีราคาหลายระดับให้เลือก การให้สินเชื่อ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การต่อรองราคาได้

วิชชุตา จอมดวง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าที่นำไปใช้เองจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวน 260 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือกำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐานรองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัด ส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

สิทธา เจียมพานทอง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อไปใช้เองจำนวน 252 ราย และกลุ่มลูกค้าที่นำไปประกอบธุรกิจจำนวน 40 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เรื่องความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ในปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เรื่องกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เรื่องมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่มาเลือกซื้อสินค้าจากทางร้าน จำนวน 154 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และในส่วนของปัญหาพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์จังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ชยากร โกศลธนากุล (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ของห้าง หุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าลำดับสุดท้ายที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า และบริการจากทางร้าน จำนวน 350 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู๋เซ้ง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ปัจจัยตามลำดับดังนี้ คือ ส่วนประสมสินค้า และบริการ รองลงมาส่วนประสมราคา ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า และส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามลำดับ สำหรับส่วนผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือขั้นตอนการบริการในการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว มีการวางสินค้าแยกเป็นหมวดชัดเจน และมีบริการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ สำหรับส่วนประสมราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนถูกต้อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีการยืนราคาให้กับลูกค้า สำหรับส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือมีระยะเวลาเปิด-ปิด ห้างฯที่แน่นอน การจัดร้านที่สะอาด เป็นระเบียบมีความสวยงาม และสามารถทำการสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ และสำหรับส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือมีพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี และสามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved