

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของห้าง
หุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้นำแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ มาปรับใช้
ในการศึกษา และได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทฤษฎี และแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด
(Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อ
ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า
ให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย
สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มี
คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่าง
ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่
และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์
(Product line)

2. ราคา(Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง(Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้ดูโปสเตอร์

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความหมายความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541) คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของ ประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในหารทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จ ของงาน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นพ. อนุรุทธิ์เนตรศิริ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ลำปางแปเก้สุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกโดยมีปัจจัยย่อยคือ ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อ และคุณภาพของสินค้า อันดับสองคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พนักงานมีความสุข มีมนุษยสัมพันธ์ มีความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้า จำนวนพนักงานที่อำนวยความสะดวก อันดับสามคือ ปัจจัยด้านสถานที่ได้แก่ แสงสว่าง บรรยากาศในร้าน ท่าเลที่ตั้งของร้าน และอันดับที่สี่คือปัจจัยด้านราคา มีการติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชนิด มีหลายราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนปัญหาที่พบคือ สินค้าขาดตลาด การเคลมสินค้าใช้เวลานาน ไม่มีส่วนลดเงินสด ที่จ้อครดมีน้อย การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ

สุริย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง ส่วนใหญ่จัดการกับปัญหาอุปสรรคในบ้านที่ชำรุดเสียหายด้วยการไปซื้ออุปกรณ์ใหม่และซ่อมแซมด้วยตนเอง ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปเพื่อตกแต่งต่อเติมบ้านมากที่สุด และมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าซึ่งเป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเห็นว่าป้ายผ้าที่ติดหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้าปีละ 4-6 ครั้งมากที่สุด สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ปูนซีเมนต์

ใช้เวลาซื้อสินค้า 30 นาที ใช้วิธีการทำรายการสินค้าที่ต้องการมาแล้วเดินชมและเลือกซื้อเอง เฉพาะที่มีในรายการเท่านั้น ส่วนมากซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์มากที่สุดและไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างพบว่าโดยภาพรวมได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร

จรรูวรรณ เจริญสุข (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กร พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้ เพื่อสร้างและตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และนิยมซื้อไม้ตกแต่งแหล่งข้อมูลและชนิดของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้คือ คุณภาพ และหลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับผู้ซื้อที่เป็นองค์กร มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง ต่อเติมบ้านหรืออาคาร และนิยมซื้อไม้แปรรูป แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของไม้มาจากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้คือ คุณภาพ หลังจากใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาของสินค้าในระดับสำคัญมาก

ชาญชัย ลีวนิชย์(2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไป และช่าง/ผู้รับเหมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปวช. , ปวส. , ปวท. , อนุปริญญาหรือเทียบเท่า เนื่องจากเป็นสายอาชีพและหางานง่าย โดยจะประกอบอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมาถึง 49 ราย ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีมากถึง 2 ใน 3 ของผู้บริโภคทั้งหมด เห็นได้ว่าระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนค่อนข้างต่ำ อันเนื่องมาจากผลของสภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างมากที่สุดเป็นอันดับแรก อันดับสองได้แก่กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน อันดับสามเป็นสินค้ากลุ่มเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ อันดับสี่เป็นสินค้ากลุ่มฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง อันดับสุดท้ายได้แก่อุปกรณ์ไฟฟ้า ตามลำดับ และพบว่าสถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อ ในด้านการใช้ประโยชน์จากสินค้า ช่าง/ผู้รับเหมาส่วนใหญ่จะใช้สร้างบ้านใหม่ สำหรับผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่นำไปซ่อมแซมบ้าน ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ของผู้บริโภค อันดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา อันดับสองได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสามได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับที่สี่ และปัจจัยด้านบุคคลเป็นอันดับสุดท้าย และพบว่าสถานะผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา และที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ในการให้อันดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในทุกปัจจัยนั้นไม่มีความแตกต่างกัน และพบอีกว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมาและผู้บริโภคทั่วไปนั้น ในปัจจัยต่างๆปัจจัยนั้น มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้นพบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าครบวงจรตั้งแต่ งานรากฐานถึงงานตกแต่ง และมีสินค้าพร้อมขายเสมอไม่ต้องสั่งล่วงหน้า รวมถึงมีสินค้าที่มีคุณภาพ , ทันสมัยสวยงาม สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคต้องการให้มีราคาสินค้าที่ต่อรองได้ เห็นได้ว่าการซื้อขายสินค้าของคนไทยก็ยังคงต้องการการต่อรองอยู่ โดยจะต้องมีราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ในปัจจัยด้านสถานที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคตนั้น มีที่จอดรถสะดวก มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้เองอย่างสะดวก ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน มีการจัดหน้าร้านสวยงามเด่นชัด สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคต้องการให้ร้านวัสดุก่อสร้างในอนาคต มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ต้องคิดค่าขนส่ง มีพนักงานหน้าร้านช่วยในการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ

ห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง

ตั้งอยู่เลขที่ 118/2 หมู่ที่ 4 ต.เวียงยอง อ.เมือง จ.ลำพูน เป็นธุรกิจที่ถือกำเนิดมาจากครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และมีโรงงานทำอิฐ เริ่มดำเนินกิจการจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเล็กๆชื่อ ร้านเฟื่องวัสดุภัณฑ์ จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างประเภท ผลิตภัณฑ์ซีเมนต์เช่น ท่อ ซีเมนต์บล็อก อิฐมอญ หิน ทราช ดิน ลูกกรัง รั้วมที่และมรดไถให้เช่า มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 กิจการเจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ในปี 2537 จึงได้ขยายกิจการเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร โดยได้จดทะเบียนใหม่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง จำหน่ายวัสดุก่อสร้างทุกชนิดครบวงจรได้แก่ ท่อ ซีเมนต์บล็อก อิฐมอญ หิน ทราช ดิน ลูกกรัง รั้วมที่และมรดไถให้เช่า ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น เหล็กรูป วงกบ บานประตู-หน้าต่าง แผ่นเรียบ แผ่นยิปซัม กระเบื้องมุงหลังคา ท่อพีวีซี-อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ สีทาบ้าน เครื่องมือช่าง สินค้าฮาร์ดแวร์ และเบ็ดเตล็ดต่างๆ ศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ เป็นต้น

ห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 500 ตารางวา เป็นกิจการค้าปลีก ขนาดย่อม จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าในเขตจังหวัดลำพูนและจังหวัดใกล้เคียงโดยเน้นการบริการ ส่งถึงหน่วยงานก่อสร้าง นโยบายในการบริหารงานเน้นการอยู่อย่างครอบครัวเดียวกัน ช่วยเหลือ กัน โดยปรับกลยุทธ์การขายไปตามสภาวะเพื่อทันต่อเหตุการณ์ หลักการในการให้บริการลูกค้า เน้นความเป็นกันเองกับลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อใหม่โดย มีหลักการทำงาน 3 ประการคือ

1. การคิดดี ทำดี มีความซื่อสัตย์ ย่อมส่งผลลัพธ์ที่ดีเสมอ
2. รู้จักประสานงาน ร่วมงานกันทำตามหน้าที่ที่ตนได้รับมอบหมาย
3. รู้ลำดับความสำคัญ ว่าสิ่งใดควรทำก่อน ทำหลัง

ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็น ผู้บริโภคซึ่งซื้อสินค้าไปใช้เองได้แก่ เจ้าของบ้าน และลูกค้าที่เป็นองค์กรได้แก่ ผู้รับเหมา โครงการ บ้านจัดสรร หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ แบ่งเป็นสัดส่วนลูกค้าที่เป็นองค์กร ร้อยละ 25 และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค ร้อยละ 75 โดยมียอดขายอยู่ในสัดส่วนโดยประมาณร้อยละ 50 : 50

โครงสร้างองค์กร เป็นแบบแนวราบ เพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัวมากที่สุด โดย แบ่งเป็นออกเป็นฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายขาย และ ฝ่ายจัดส่ง โดยขึ้นตรงกับ ผู้จัดการทั่วไปเพียงคนเดียว

ขั้นตอนการดำเนินงานเป็นดังนี้คือ เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าฝ่ายขายมีหน้าที่จัดทำบิลเก็บเงิน ส่งให้ฝ่ายการเงิน จัดสินค้า แล้วให้ฝ่ายจัดส่งนำไปส่งให้ลูกค้า

ฝ่ายขายจะเป็นผู้ตรวจเช็คสินค้าว่าสินค้าชนิดไหน ถึงจุดสั่งซื้อ และแจ้งกับฝ่ายจัดซื้อเพื่อ ดำเนินการสั่งซื้อ

เมื่อสินค้าส่งมาถึง ฝ่ายบัญชีจะเป็นผู้ลงบัญชี ปรับปรุงสินค้าคงคลัง แล้วทุกคนช่วยกันคิด ราคาสินค้า และจัดสินค้าขึ้นชั้นวางเพื่อจำหน่าย