

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการดำเนินการทางการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายบัณฑิต ชัยรัตน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าใช้เลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง และสุ่มแบบสอบถามตามสะดวก จากบริเวณหน้าร้านวัสดุก่อสร้าง และสถานที่ชุมชนต่างๆ ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการ อยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับคือ ส่วนประสมราคา ส่วนประสมสินค้าและบริการ ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า และส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด แจงรายการสินค้าไว้ในใบเสร็จรับเงิน มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย มีป้ายบอกราคาสินค้า ตามลำดับ

ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ การรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ส่งสินค้าถูกต้องตรงเวลา จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนกรณีสินค้ามีปัญหา มีขั้นตอนชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด มีสินค้าพร้อมขายเสมอ มีบริการส่งสินค้า ชื่อเสียงของร้าน ชื่อเสียงสินค้าเป็นที่รู้จักที่

ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือจัด

สินค้าเป็นหมวดหมู่ จัดร้านเป็นระเบียบสะอาด ป้ายชื่อร้านสังเกตง่าย ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้ามาซื้อสินค้า ระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านชัดเจนแน่นอน มีสถานที่จอดรถบริการ มีระบบการสั่งซื้อทางโทรศัพท์

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ แจกใบปลิวเกี่ยวกับ โปรโมชันต่างๆ ให้ของแถมเป็นประจำ ให้คำแนะนำและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า มีจัดโปรโมชัน พนักงานสุภาพ ให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี เอาใจใส่ลูกค้า แจ้งข่าวสารทางการตลาดสม่ำเสมอ

สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการดำเนินการทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนสินค้ามีปัญหา มีสินค้าหลายระดับราคา ส่งสินค้าถูกต้องตรงเวลา จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีสินค้าพร้อมขายเสมอ นำสินค้าที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย การส่งมอบสินค้ามีคุณภาพ ขั้นตอนการชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว ชื่อเสียงของร้านที่รู้จัก ส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด รับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด มีป้ายบอกราคา ชำระเงินได้หลายช่องทาง แจกแจงรายการสินค้าไว้อย่างชัดเจนในใบเสร็จ

ปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ทำเลที่ตั้งที่ง่ายต่อการเข้ามา จัดร้านเป็นระเบียบสะอาด จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีที่จอดรถไว้บริการ ป้ายชื่อร้านสังเกตได้ง่าย มีระบบการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่ดี มีระยะเวลาการเปิด-ปิดแน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ มีพนักงานสุภาพเรียบร้อย สามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี ให้ของแถมเป็นประจำ จัดสินค้าขายเป็นชุดในราคาพิเศษ เอาใจใส่ลูกค้า มีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับ โปรโมชัน แจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า

Independent Study Title	Customer Opinions Towards Marketing Operation of Construction Material and Equipment Stores in Hang Dong District, Chiang Mai Province
Author	Mr. Bordin Chairut
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate customer opinions towards marketing operation of construction material and equipment stores in Hang Dong district, Chiang Mai province and to study levels of concerns on marketing factors of the customers towards the selection of construction material and equipment stores in the mentioned area. Data were derived from the questionnaires conveniently distributed to 384 samplings at the front of stores and other community areas in Hang Dong district. Hereafter the results were shown.

Results of the study on levels of concerns on marketing factors which influenced customers to select the store showed that the respondents paid high concern to the following factors in orderly: price mix, goods and services mix, physical distribution mix, and integrated marketing communication mix.

Here were shown respectively the sub-factors of price mix on which the respondents paid high concern: appropriate price comparing to goods quality, the discount for cash payment, the detailed purchasing items to be listed in the receipt, the variety of payment methods, and the presence of goods price tags.

Here were shown respectively the sub-factors of goods and services mix on which the respondents paid high concern: listening to customers' problems and advising solutions to customers, the variety of prices to be selected, the accurate and in-time goods delivery, the good arrangement of goods in categories, the availability of refund or exchange system for the damage

goods, the accurate and prompt payment processes, the qualified product delivery, the in-time delivery, the merchandise assortment, always having goods in stock, having goods delivery service, the fame of store, and the availability of well-known product's brands.

Here were shown respectively the sub-factors of physical distribution mix on which the respondents paid high concern: good product displaying in according to product's categories, clean and in order store layout, easy to notice sign board, accessibility of location for customers to purchase products, clear and exact office hours, the availability of parking lots, and the availability to make an order via phone.

Here were shown respectively the sub-factors of integrated marketing communication mix on which the respondents paid high concern: the distribution of flyers informing customers about promotions, the availability of complimentary goods, offering some advices and solutions for customers, providing promotions, polite, attentive and informative staff to provide good product information and always circulated marketing news to customers.

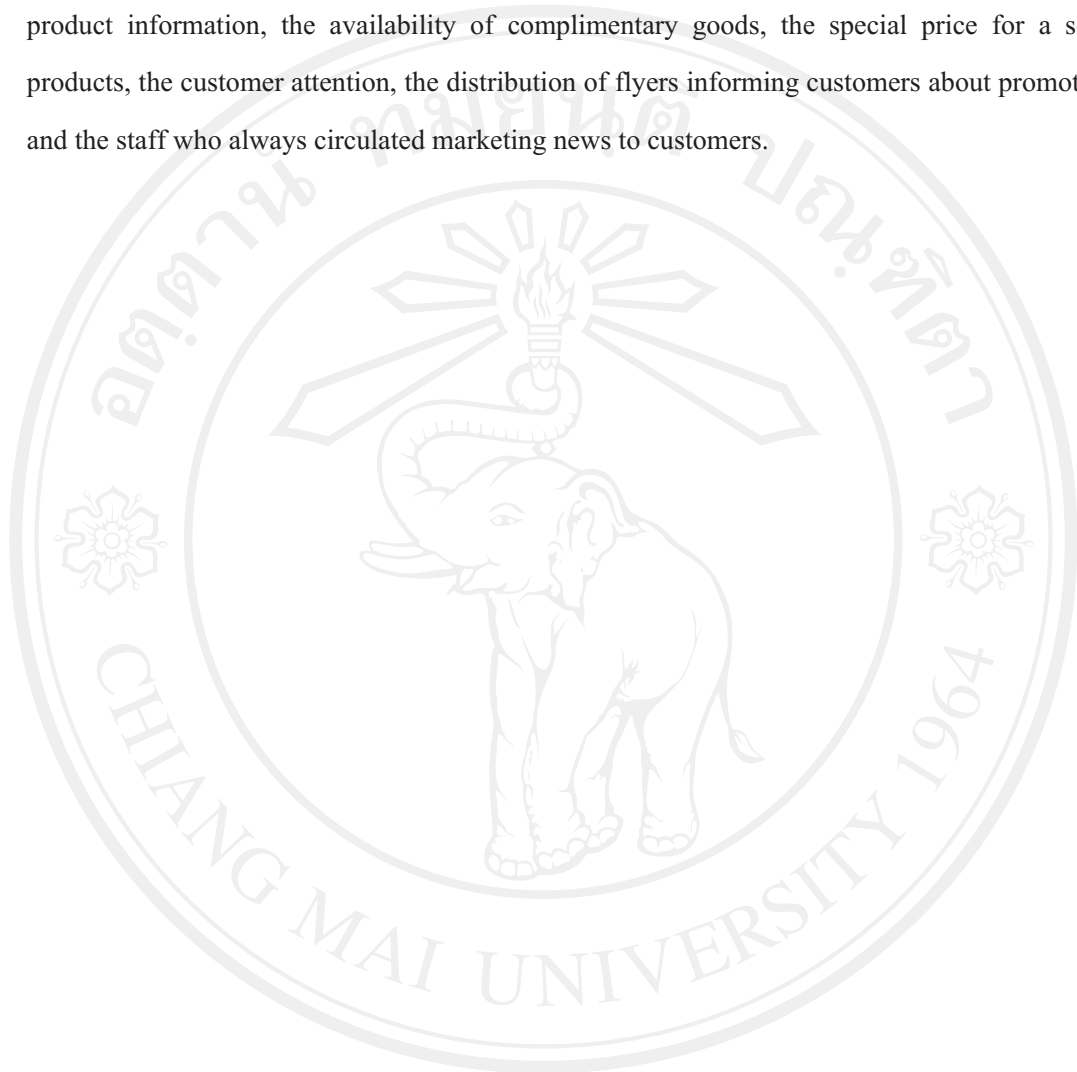
Regarding the opinions of respondents towards marketing operation of construction material and equipment stores, the findings indicated that the respondents highly agreed with the marketing operation factors as follows: goods and service mix, price mix, physical distribution mix, and integrated marketing communication mix.

In goods and service mix factor, the high concerns were paid to goods assortment, the availability of refund or exchange system for the damage goods, the variety of prices to be selected, the accurate and in-time goods delivery, the good arrangement of goods in categories, always having goods in stock, the availability of well-known product's brands, the qualified product delivery, the accurate and prompt cashier processes, the fame of store, the in-time delivery, and listening to customers' problems and advising solutions to customers

In price mix factor, the high concerns were paid to appropriate price comparing to goods quality, the discount for cash payment, the presence of goods price tags, the variety of payment methods, and the detailed purchasing items to be listed in the receipt.

In physical distribution mix factor, the high concerns were paid to accessibility of location for customers to purchase products, clean and in order store layout, good product displaying in according to product's categories, the availability of parking lots, easy to notice sign board, the good ordering system via phone, and the clear and exact office hours

In integrated marketing communication mix factor, the high concerns were paid to offering some advices and solutions for customers, polite and informative staff to provide good product information, the availability of complimentary goods, the special price for a set of products, the customer attention, the distribution of flyers informing customers about promotions, and the staff who always circulated marketing news to customers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved