

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศไทยหลังปี พ.ศ. 2543 เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงจากข้อมูลจากกระทรวงอุตสาหกรรม ระบุว่าในปี พ.ศ. 2540 มีปริมาณความต้องการใช้เครื่องสุขภัณฑ์ 93,033 ตัน ปี พ.ศ. 2541 มีปริมาณ 58,168 ตัน และปี พ.ศ. 2542 มีปริมาณ 49,952 ตัน ปริมาณความต้องการใช้ลดลงจากปี พ.ศ. 2540 และปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 37.48 และ 14.12 ตามลำดับ สาเหตุเนื่องจากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2542 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศชบเซา ทำให้ผู้ผลิตแก้ปัญหาด้วยการหาตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2543-2544 ปริมาณความต้องการใช้เครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2544 เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากการพัฒนาดังกล่าวทำให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทสุขภัณฑ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น (<http://www.oie.go.th>, 2545)

สำหรับผู้ประกอบการค้าสุขภัณฑ์และกระเบื้องเซรามิกในเขตจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันด้านการตลาดระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นแล้วยังต้องพบกับการขยายสาขาของบริษัทใหญ่จากกรุงเทพฯ อาทิเช่น บริษัทโฮมโปร บริษัทโฮมเวิร์ค ในเครือของเซ็นทรัล บริษัทบุญถาวร บริษัทแกรนด์โฮมมาร์ท บริษัทเดคคอร์มาร์ท เป็นต้น บริษัทดังกล่าวเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมของทรัพยากรการจัดการ หากกิจการในท้องถิ่นไม่ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า อาจทำให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปากีสสุขภัณฑ์เป็นหนึ่งในธุรกิจของชาวเชียงใหม่จำหน่ายสินค้าประเภทกระเบื้องเซรามิกและสุขภัณฑ์รวมถึงสินค้าตกแต่งต่าง ๆ ทั้งอุปกรณ์ห้องน้ำและอุปกรณ์ห้องครัวที่เปิดทำการมานาน ถือเป็นร้านค้าดั้งเดิมของท้องถิ่นร้านหนึ่งที่เติบโตพร้อมกับการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปากีสสุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ของห้างหุ้นส่วน จำกัดเชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการลูกค้า ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

## นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเจ้าของบ้านที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้านที่มาซื้อสินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่