

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปากีสสุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปากีสสุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้านที่มาซื้อสินค้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปากีสสุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนประชากร 6,000 ราย ทั้งนี้ได้มาจากบัญชีลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปากีสสุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544) กำหนดขนาดตัวอย่างได้จำนวน 313 ราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สำหรับในบทนี้เป็นกรกล่าวสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 313 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมามีอาชีพรับจ้างอิสระ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมาได้ 5,001-10,000 บาท แหล่งที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปากีสสุขภัณฑ์ด้วยการรู้จักเองหรือขับรถผ่านร้าน สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ กระเบื้อง รองลงมาเป็นสินค้าจำพวกสุขภัณฑ์ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นครั้งที่

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ 3.99 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อ ความครบถ้วนของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า การมีสินค้าตัวอย่าง การมีสินค้าพร้อมขาย และการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ 3.70 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การคิดป้ายราคา สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาขาย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การต่อรองราคาสินค้า การให้ส่วนลดเงินสด การชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต และการให้สินเชื่อ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ 3.71 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ แสงสว่างในร้าน บรรยากาศในร้าน การตกแต่งภายใน การจัดหมวดหมู่สินค้า การจัดหน้าร้าน พื้นที่ในร้าน และปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ ที่พักรับรองลูกค้า และที่จอดรถตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ 3.76 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การปฏิบัติงานของพนักงาน ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน การอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสินค้าของพนักงาน การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าของพนักงาน ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงาน การให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงาน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าให้เห็นวิธีติดตั้ง และการใช้งานจริง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และ การโฆษณา ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ การคิดป้ายราคา

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ แสงสว่างในร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามชายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับแรก คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานของพนักงาน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามหญิงส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับแรก คือ การอธิบายถึงคุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยของพนักงาน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า และความครบถ้วนของสินค้า ผู้มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ การมีสินค้าตัวอย่าง ผู้มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า ผู้มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า ผู้มีอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ความครบถ้วนของสินค้า และผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ความทันสมัยของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก ผู้มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ ผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ การคิดป้ายราคา

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ พื้นที่ในร้าน ผู้มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ แสงสว่างในร้าน ผู้มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ การจัดหมวดหมู่สินค้า ผู้มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ แสงสว่างในร้าน ผู้มีอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ แสงสว่าง และการตกแต่งในร้าน สำหรับผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ การจัดหมวดหมู่สินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวก และการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของพนักงาน ผู้มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวก ผู้มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของพนักงาน ผู้มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสินค้าของพนักงาน ผู้มีอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การปฏิบัติงานของพนักงาน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า และความหลากหลายของยี่ห้อ ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความครบถ้วนของสินค้า ผู้มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า ผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การมีสินค้าตัวอย่าง และผู้มีระดับการศึกษสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การมีสินค้าพร้อมขาย

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวส. และผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การคิดป้ายราคา สำหรับผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การจัดหมวดหมู่สินค้า ผู้มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การตกแต่งภายในร้าน ระดับอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ แสงสว่างในร้าน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ บรรยากาศและแสงสว่างในร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงาน ระดับระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การจัดแสดงสินค้าให้เห็นวิธีติดตั้งและใช้งานจริง และควมมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสินค้าของพนักงาน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า พนักงานธุรกิจเอกชน มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การมีสินค้าตัวอย่าง ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความหลากหลายของยี่ห้อ ส่วนผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า และผู้ที่ เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความครบถ้วนของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การคิดป้ายราคา ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ราคาขาย ผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สำหรับพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านและบรรยากาศในร้าน ส่วนผู้มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ แสงสว่างในร้าน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การจัดหน้าร้าน ผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การจัดหน้าร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานธุรกิจเอกชน มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงาน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าของพนักงาน ผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวกและการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของพนักงาน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การปฏิบัติงานของพนักงาน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความหลากหลายของยี่ห้อ ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความครบถ้วนของสินค้า ผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า ผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า และผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การคิดป้ายราคา ผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ สินค้ามีแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก ส่วนผู้มีรายได้ 25,001- 30,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การคิดป้ายราคา และผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การคิดป้ายราคาและสินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การจัดหมวดหมู่สินค้า ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน บรรยากาศและแสงสว่างในร้าน ผู้มีรายได้ 10,001-15,000

บาท และ 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ แสงสว่างในร้าน ผู้มีรายได้ 25,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน ผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ แสงสว่าง การตกแต่งภายในร้าน และการจัดหมวดหมู่สินค้า สำหรับผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ แสงสว่างในร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงาน ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ จำนวนพนักงาน อำนวยความสะดวก ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การปฏิบัติงานของพนักงาน รายได้ 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงาน ผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การอธิบายถึงคุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยสินค้าของพนักงาน และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของพนักงาน

ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับไม่มีปัญหา คือ 1.47 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าขาดตลาด และการเคลมสินค้าใช้เวลานาน และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่มีปัญหา ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกน้อย สินค้าล้าสมัย สินค้าชำรุดเสียหาย และสินค้าไม่มีคุณภาพ ตามลำดับ

ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อยที่สุด คือ 1.78 สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่มีส่วนลดเงินสด ต่อรองราคา สินค้าได้ไม่มาก ราคาแพงกว่าที่อื่น และราคาขายไม่คงที่ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่มีปัญหา ได้แก่ ไม่คิดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ตามลำดับ

ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อยที่สุด คือ 1.67 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ มีที่จอดรถน้อย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ที่สุด ได้แก่ ที่พักรับรองลูกค้าไม่พอเพียง ป้ายชื่อร้านไม่เห็นอย่างเด่นชัด และพื้นที่ในร้านไม่กว้างขวาง และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่มีปัญหา ได้แก่ แสงสว่างในร้านไม่เพียงพอ การส่งของไม่ครบจำนวน การส่งของล่าช้า อากาศภายในร้านถ่ายเทไม่สะดวก หาสินค้ายาก และไม่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับ

ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับไม่มีปัญหา คือ 1.49 สำหรับปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการโฆษณาไม่น่าสนใจ การจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับไม่มีปัญหา ได้แก่ จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวกไม่พอเพียงต่อความต้องการ พนักงานคิดเงินผิด ไม่สามารถให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ไม่สามารถอธิบายถึงสินค้าได้อย่างถูกต้อง และพนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ

ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ สินค้าขาดตลาด

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงพบปัญหาด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ไม่มีส่วนลดเงินสด

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงพบปัญหาด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ มีที่จอดรถน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาด ด้วยการ ลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ มีการโฆษณาน้อย ไม่น่าสนใจ

ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ ผู้มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ สินค้าขาด

ตลาด ผู้มีอายุ 41-50 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การเคลมสินค้าใช้เวลานาน ผู้มีอายุ 51-60 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ สินค้าขาดตลาด สำหรับผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การเคลมสินค้าใช้เวลานาน

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 21-30 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ต่อรองสินค้าได้ไม่มาก ผู้มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ไม่มีส่วนลดเงินสด ผู้มีอายุ 51-60 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ราคาขายไม่คงที่ และผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ไม่มีส่วนลดเงินสด

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ มีที่จอดรถน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ ส่วนผู้มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ มีการโฆษณาบ่อยไม่น่าสนใจ

ปัญหาของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนปลาย พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การเคลมสินค้าใช้เวลานาน ผู้มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ สินค้าขาดตลาดและล่าช้า ส่วนผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ สินค้าชำรุดเสียหาย และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ไม่มีส่วนลดเงินสด ส่วนผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ต่อรองสินค้าได้ไม่มาก และไม่มีส่วนลดเงินสด สำหรับผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ราคาขายไม่คงที่

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ มีที่จอดรถน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรีพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ ผู้มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ มีการโฆษณาน้อย ไม่น่าสนใจ และผู้มีการศึกษาพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ พนักงานอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ปัญหาของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย ผู้มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระพบ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ สินค้าขาดตลาด และพ่อบ้าน/แม่บ้านพบปัญหาในระดับน้อยที่สุด เรื่อง สินค้าชำรุดเสียหาย

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน รับจ้างอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้านพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ไม่มีส่วนลดเงินสด ส่วนผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ต่อรองสินค้าได้ไม่มาก

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ เรื่องมีที่จอดรถน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ พนักงานไม่สามารถให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้ำได้อย่างรวดเร็ว ผู้มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ สำหรับผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ มีการโฆษณาน้อยไม่น่าสนใจ และพ่อบ้าน/แม่บ้านพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม และมีการโฆษณาน้อยไม่น่าสนใจ

อภิปรายผลการศึกษา

เมื่อพิจารณาจากการสรุปผลการศึกษาคำพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ถ้าปางป่าเก้ สุขภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงต่ำสุดตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของ จารุวรรณ เจริญสุข (2544) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทไม้เพื่อใช้สร้างและตกแต่งที่อยู่ของตุนั้น ลูกค้าจะให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกในเรื่องความหลากหลายของประเภทสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อ และเรื่องคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศา นวมครุฑ (2544) ที่พบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมีสินค้าหลากหลายทั้งประเภท ยี่ห้อและสินค้ามีคุณภาพ เช่นเดียวกับการศึกษาของ เทอดนัทร งามเลิศรัตน์ (2544) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในอันดับแรกการที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง คือ เรื่องราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรื่องราคาขาย การคิดป้ายราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก ในขณะที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยในเรื่องการต่อรองราคา สินค้า การชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต การให้ส่วนลดเงินสด และการให้สินเชื่อ แต่จากการศึกษาของชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคาโดยให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องการต่อรองราคาได้ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่ลูกค้าพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยเรื่องการต่อรองราคาสินค้าในระดับน้อย ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็พบปัญหาด้านการต่อรองสินค้าได้ไม่มาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางห้างหุ้นส่วน

จำกัด เชียงใหม่ถ้าปางป่าแก่สุขภัณฑ์ ตั้งราคาขายสินค้าไม่แพง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่แล้ว โดยไม่ได้ตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าต่อรองราคา ดังนั้นลูกค้าจึงต่อรองราคาสินค้าได้ไม่มาก

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

จากผลการศึกษา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเกือบทุกเรื่อง โดยเฉพาะปัจจัยย่อยเรื่องแสงสว่างเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ บรรยากาศ และการตกแต่งในร้านรวมทั้งเรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน ในขณะที่ลูกค้าพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยในเรื่องที่จอดรถ และเรื่องที่พักรับรองลูกค้า และปัญหาที่มีจอร์จน้อย ก็เป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ถึงแม้ว่าจะเป็นปัญหาในระดับน้อยก็ตาม ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง คือการมีที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเกือบทุกเรื่อง โดยเฉพาะปัจจัยย่อยที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีความชำนาญ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของสินค้า การอำนวยความสะดวก รวมทั้งการให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เทอดฉัตร งามเลิศรัตน์ (2544) ที่พบว่าลูกค้านิยมซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านค้าที่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

การจัดแสดงสินค้าให้เป็นวิธีติดตั้งและใช้งานจริง ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยการ ลด แลก แจก แถม และการ โฆษณา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยเฉพาะเรื่องการ โฆษณาน้อย และยังมีลูกค้าพบปัญหาการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ เป็นปัญหาในลำดับแรก ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอเป็นหนึ่งในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในลำดับแรก ๆ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ข้อค้นพบจากการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ มีข้อค้นพบจากการศึกษาหลายประเด็น ดังต่อไปนี้

ในเรื่องความพึงพอใจ ลูกค้าพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ

ในด้านปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ปัญหาด้านราคา รองลงมา คือ ปัญหาด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า การมีสินค้าพร้อมขาย และการมีสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับ ได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้าชำรุดเสียหาย และสินค้าล้าสมัย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับ ได้แก่ การให้สินเชื่อ การชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต และการให้ส่วนลดเงินสด ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับ ได้แก่ ไม่คิดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ราคาขายไม่คงที่ และราคาแพงกว่าที่อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับ ได้แก่ ที่จอดรถ ที่พักรับรอง ลูกค้า และพื้นที่ในร้าน ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับ ได้แก่ ไม่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้ายาก และอากาศในร้านถ่ายเทไม่สะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ด้วยการ ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับ ได้แก่ พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า พนักงานไม่สามารถอธิบายถึงสินค้าได้อย่างถูกต้อง และพนักงานไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกลูกค้าตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีข้อค้นพบโดยสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของสินค้า (4.16)	ความหลากหลายของสินค้า (4.18)
ราคา	การคิดป้ายราคา (4.22)	การคิดป้ายราคา (4.10)
สถานที่	แสงสว่างในร้าน (4.13)	แสงสว่างในร้าน (3.95)
การส่งเสริมการตลาด	ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ การปฏิบัติงานของพนักงาน (4.16)	การอธิบายถึงคุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยสินค้า ของพนักงาน (4.03)

ปัจจัยส่วนประสม	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ทางการตลาด	ความหลากหลายของสินค้า	การมีสินค้าตัวอย่าง	คุณภาพของสินค้า	ความหลากหลายของสินค้า	ความครบถ้วนของสินค้า	ความทันสมัยของสินค้า
ผลิตภัณฑ์	ความครบถ้วนของสินค้า (4.27)	(4.18)	(4.04)	ค่า (4.21)	(4.25)	(4.53)
ราคา	สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก (4.18)	การคิดป้าราคา (4.28)	การคิดป้าราคา (4.10)	การคิดป้าราคา (4.12)	การคิดป้าราคา (4.28)	การคิดป้าราคา (4.15)
สถานที่	พื้นที่ในร้าน (3.92)	แสงสว่างในร้าน (4.03)	การจัดหมวดหมู่ในร้าน (3.96)	แสงสว่างในร้าน (4.10)	แสงสว่างในร้าน (4.44)	การจัดหมวดหมู่สินค้า (4.27)
การส่งเสริมการตลาด	การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของพนักงาน (3.82)	จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวก (4.23)	การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของพนักงาน (4.04)	การอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยสินค้าของพนักงาน (4.25)	ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.49)	การปฏิบัติงานของพนักงาน (4.40)

ปัจจัยส่วนประกอบ		ระดับการศึกษา			
ทางการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปลาย	มัธยมศึกษาปลาย	อนุปริญญาโท/ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของช่องทาง (4.12)	ความครบถ้วนของสินค้า (4.36)	ความหลากหลายของสินค้า (4.26)	การมีสินค้าตัวอย่าง (3.98)	การมีสินค้าพร้อมขาย (4.24)
ราคา	การคิดป้ำยราคา (4.16)	การคิดป้ำยราคา (4.36)	การคิดป้ำยราคา (4.13)	การคิดป้ำยราคา (4.17)	สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก (4.34)
สถานที่	การจัดหมวดหมู่สินค้า (4.13)	การตกแต่งภายใน (4.25)	แสงสว่างในร้าน (4.15)	แสงสว่างในร้าน (3.96)	บรรยากาศในร้าน / แสงสว่างในร้าน (4.00)
การส่งเสริมการตลาด	การปฏิบัติงานของพนักงาน (4.28)	การให้บริการและแก้ปัญหา ให้ลูกค้า ของพนักงาน (4.23)	การปฏิบัติงานของพนักงาน (4.40)	จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวก ความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน (4.03)	การอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ ใช้ต่อกับสินค้าของพนักงาน (4.22)

อาชีพ					
ปัจจัยส่วนประสม	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานธุรกิจเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
ผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของสินค้า (4.19)	การมีสินค้าตัวอย่าง (4.25)	ความหลากหลายของเชื้อหื้อ (4.20)	ความหลากหลายของสินค้า (4.32)	ความครบถ้วนของสินค้า (4.15)
ราคา	การคิดปัยราคา (4.37)	การคิดปัยราคา (4.29)	ราคาขาย (4.23)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (4.30)	สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก (3.95)
สถานที่	ทำเลที่ตั้งของร้าน บรรยาศภายในร้าน (3.99)	แสงสว่างในร้าน (4.12)	การจัดหน้าร้าน (4.00)	ทำเลที่ตั้งของร้าน (4.36)	การจัดหน้าร้าน (4.16)
การส่งเสริมการตลาด	ความผูกพัน มีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.18)	ความเข้าใจถึงความต้องการของ ลูกค้าของพนักงาน (4.15)	การอธิบายถึงคุณภาพและ ประโยชน์ต่อสินค้า ของพนักงาน (4.35)	จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวก การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ของพนักงาน (4.18)	การปฏิบัติงานของพนักงาน (4.29)

ปัจจัยส่วนประสม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ทางการตลาด	ความหลากหลายของสินค้า	ความหลากหลายของสินค้า	ความหลากหลายของสินค้า	ความครบถ้วนของสินค้า	ความหลากหลายของสินค้า	คุณภาพของสินค้า	ความหลากหลายของสินค้า
ผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของยี่ห้อ	ความหลากหลายของสินค้า	ความหลากหลายของสินค้า	ความครบถ้วนของสินค้า	ความหลากหลายของสินค้า	ความทันสมัยของสินค้า	ความทันสมัยของสินค้า
ราคา	การคิดป้ายราคา (4.42)	การคิดป้ายราคา (4.20)	การคิดป้ายราคา (3.89)	การคิดป้ายราคา (4.20)	การคิดป้ายราคา (4.18)	การคิดป้ายราคา (4.17)	การคิดป้ายราคา
สถานที่	การจัดหมวดหมู่สินค้า (4.32)	ทำเลที่ตั้งของร้าน	ทำเลที่ตั้งของร้าน (3.96)	ทำเลที่ตั้งของร้าน (4.07)	ทำเลที่ตั้งของร้าน (3.82)	ทำเลที่ตั้งของร้าน (4.17)	ทำเลที่ตั้งของร้าน (4.28)
การส่งเสริมการตลาด	ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงาน (4.44)	จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวก (4.19)	จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวก (4.19)	การปฏิบัติงานของพนักงาน (4.19)	ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงาน (4.35)	การอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย	การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของพนักงาน (4.17)

ปัญหา	เพศ	
	ชาย	หญิง
ผลิตภัณฑ์	มีสินค้าให้เลือกน้อย (1.46)	สินค้าขาดตลาด (1.73)
ราคา	ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.06)	ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.30)
สถานที่	มีที่จอดรถน้อย (3.35)	มีที่จอดรถน้อย (3.29)
การส่งเสริม การตลาด	การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แจก ไม่น่าสนใจ (1.96)	มีการโฆษณาไม่น่าสนใจ (2.14)

ปัญหา	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ผลิตภัณฑ์	สินค้าไม่มีคุณภาพ (1.45)	สินค้าขาดตลาด (1.87)	สินค้าขาดตลาด (1.62)	การลดต้นทุนค่าใช้จ่าย นาน (1.50)	สินค้าขาดตลาด (1.45)
ราคา	ต่อจากราคาต้นทุนค่าได้ไม่ มาก (2.37)	ต่อจากราคาต้นทุนค่าได้ไม่ มาก (2.48)	ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.42)	ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.25)	ราคาขายไม่คงที่ (1.61)
สถานที่	มีที่จอดรถน้อย (2.84)	มีที่จอดรถน้อย (3.75)	มีที่จอดรถน้อย (3.48)	มีที่จอดรถน้อย (3.53)	มีที่จอดรถน้อย (2.76)
การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ (2.28)	มีการโฆษณา ไม่น่าสนใจ (2.29)	มีการโฆษณา ไม่น่าสนใจ (2.32)	มีการโฆษณา ไม่น่าสนใจ (1.97)	การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ (1.73)

ปัจจัยส่วนประสม	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ปวศ.	ปริญญาตรี
ทางการตลาด				
ผลิตภัณฑ์	การลดต้นทุนค่าใช้จ่าย (4.48)	การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายนาน (1.45)	ต้นทุนขาดตลาด สินค้าต่ำสุด (1.50)	สินค้าที่รวดเร็วเพียงพอ (2.25)
ราคา	ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.30)	ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.39)	ต่อรองราคาสินค้าได้ไม่มาก ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.12)	ราคาแพงกว่าที่อื่น (2.50)
สถานที่	ที่จอดรถน้อย (3.01)	ที่จอดรถน้อย (3.15)	ที่จอดรถน้อย (3.02)	ที่จอดรถน้อย (3.95)
การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ (2.13)	การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ (1.98)	มีการโฆษณา ไม่น่าสนใจ (2.12)	การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ (2.47)
				จำนวนพนักงานในหน่วยงานสะดวก ไม่เพียงพอต่อความต้องการ (2.03)

ปัจจัยส่วนประสม	อาชีพ				
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานธุรกิจเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
ทางการตลาด					
ผลิตภัณฑ์	สินค้ามีให้เลือกน้อย (1.75)	สินค้าขาดตลาด (1.81)	สินค้าขาดตลาด (1.62)	การลดสินค้าไว้เวลานาน (1.33)	การลดสินค้าไว้เวลานาน (1.72)
ราคา	ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.09)	ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.47)	ต่อรองราคาสินค้าได้ไม่มาก (2.01)	ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.29)	ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.47)
สถานที่	มีที่จอดรถน้อย (3.49)	มีที่จอดรถน้อย (2.88)	มีที่จอดรถน้อย (3.45)	มีที่จอดรถน้อย (3.49)	มีที่จอดรถน้อย (3.25)
การส่งเสริมการตลาด	พนักงานไม่สามารถให้บริการ และแก้ปัญหาของลูกค้า อย่างรวดเร็ว (2.04)	การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ (2.29)	การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ (2.00)	มีโปรโมชั่นไม่น่าสนใจ (2.11)	การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นไม่น่าสนใจ (2.14)

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ปัจจัยส่วนประสม		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	สินค้าขาดตลาด (1.80)	สินค้าขาดตลาด (1.74)	การลดมสินค้า ใช้เวลานาน (1.58)	สินค้าขาดตลาด (1.47)	มีสินค้าให้ลูกค้าน้อย (1.75)	สินค้าขาดตลาด (1.67)	สินค้าขาดตลาด (1.76)
ราคา		ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.29)	ต้องรอราคาสินค้าได้ ไม่มาก ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.48)	ต้องรอราคาสินค้า ได้ไม่มาก (2.37)	ไม่มีส่วนลดเงินสด (1.97)	ราคายกไม่คงที่ (1.77)	ไม่มีส่วนลดเงินสด (1.99)	ไม่มีส่วนลดเงินสด (2.34)
สถานที่		มีที่จอดรถน้อย (3.82)	มีที่จอดรถน้อย (2.95)	มีที่จอดรถน้อย (3.28)	มีที่จอดรถน้อย (3.12)	มีที่จอดรถน้อย (3.35)	มีที่จอดรถน้อย (3.73)	มีที่จอดรถน้อย (3.07)
การส่งเสริมการตลาด		มีการโฆษณาบ่อย ไม่น่าสนใจ(1.96)	มีการโฆษณาบ่อย ไม่น่าสนใจ(2.32)	มีการโฆษณาบ่อย ไม่น่าสนใจ(2.31)	การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ (2.00)	พนักงานไม่สามารถทำให้ บริการและแก้ปัญหาของ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (1.83)	การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ (2.21)	มีการโฆษณาบ่อย ไม่น่าสนใจ (2.29)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุกพันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุกพันธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยสร้างความพึงพอใจให้อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และแก้ปัญหาในทุกข้อ ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีสินค้าให้ครบ ทันสมัย หลายขนาด หลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ และให้มีคุณภาพ เป็นที่น่าพอใจ

ควรมีการปรับปรุงเงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า โดยการรับประกันความพอใจในการและเปลี่ยนหรือคืนสินค้า หากลูกค้าไม่พอใจสินค้า โดยมีการกำหนดระยะเวลาในการนำสินค้ามาแลกเปลี่ยน และหากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วชำรุด ก็ควรมีการกำหนดระยะเวลาในการนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อมาเลือกซื้อสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุกพันธ์

ลดระยะเวลาในการเคลมสินค้า เมื่อลูกค้ามีปัญหาเรื่องสินค้า เช่น ระเบิดงีตีเพี้ยน หรือพนักงานจัดสินค้าให้ลูกค้าผิดพลาด ต้องเคลมสินค้าให้ลูกค้าทันที เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ไม่ควรให้สินค้าขาดตลาด โดยมีการวางแผนในการตั้งสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้ระบบฐานข้อมูลของสินค้า มาวิเคราะห์ถึงปริมาณการขายในแต่ละเดือน หากสินค้าตัวใดมียอดจำหน่ายในปริมาณที่สูง ต้องตั้งสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ควรมีการสำรวจสินค้าคงคลังทุกวัน และตั้งสินค้าเมื่อใกล้จะหมดทันที

ด้านราคา

การต่อรองราคาและการให้ส่วนลด ควรมีการทำบัตรสมาชิก โดยให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ซึ่งจะทำให้ฐานของลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้น และรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้นาน หรือลูกค้าที่ใช้สินค้าเป็นจำนวนมาก ควรจัดให้มีแผนกที่ให้ส่วนลดพิเศษ เช่น ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร เป็นต้น

การชำระด้วยบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ควรให้บริการลูกค้าที่ต้องการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรกับลูกค้า โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุขภาพ เป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

การให้สินเชื่อ ควรกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้สินเชื่อที่ชัดเจน เช่น ขอหลักฐานการเดินบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน เพื่อดูสถานะการเงินของลูกค้า หรือสำเนาทะเบียนบ้าน บัตรประชาชน ทะเบียนพาณิชย์ ฯลฯ เพื่อใช้ในการพิจารณาการให้สินเชื่อกับลูกค้า โดยกำหนดวงเงินและระยะเวลาการให้เครดิตกับลูกค้า โดยใช้หลักฐานต่าง ๆ ของลูกค้า ในการใช้พิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งในการพิจารณาการให้สินเชื่อกับลูกค้า ต้องสะดวกและรวดเร็ว เพราะลูกค้าบางคนที่มีฐานะการเงินดี มักจะไม่ชอบการพิจารณาที่ล่าช้า เพราะอาจทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งรายอื่น หากคู่แข่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อที่สะดวกและรวดเร็วกว่า

ควรมีส่วนลด ถ้าลูกค้าจ่ายเงินสด หรือถ้าเป็นลูกค้าประจำ ราคาควรจะคงที่หรือสม่ำเสมอ และติดป้ายราคาสินค้าทุกชนิด

ด้านสถานที่

ควรพิจารณาปรับปรุงเรื่องที่จอดรถให้เพียงพอ โดยจัดให้มีพนักงานจัดให้มีพนักงานอำนวยความสะดวกและดูแลลูกค้าในการจอดรถให้เป็นระเบียบ นอกจากนี้ควรหาที่เช่าบริเวณใกล้เคียงกับห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุขภาพ เพื่อใช้เป็นที่จอดรถให้กับลูกค้า เพราะหากที่จอดรถไม่สะดวกกับลูกค้า ลูกค้าก็อาจจะไปซื้อที่คู่แข่งที่มีความสะดวกในการจอดรถมากกว่า

ควรพิจารณาปรับปรุงเรื่องที่พักรับรองลูกค้า โดยจัดให้มีบริเวณที่พักรับรองลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นห้องเฉพาะให้ลูกค้าพัก โดยมีแสงสว่าง บรรยากาศดี และสะอาด มีบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ โทรทัศน์ เพื่อลูกค้าจะได้มีเวลาพัก เมื่อเดินเลือกชมสินค้าหรือรอรับสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาได้เพิ่มขึ้น ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอื่นเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ควรจัดร้านให้เป็นสัดส่วน เพื่อความสะดวกในการหาสินค้า และการตกแต่งร้านให้สวยงามสะอาดตาทั้งในร้าน และหน้าร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรพิจารณาปรับปรุงเรื่องการจัดโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ โดยมีการจัดสรรงบประมาณด้านนี้ให้มากขึ้น ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมถึงสื่อที่จะใช้ในการโฆษณา ซึ่งอาจจะใช้สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ โบปปลิว ป้ายคัทเอาท์ในท่าเล

ที่เด่น ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลำปางปากีสสุขภัณฑ์ จัดขึ้น เพื่อส่งเสริมการขาย โดยอาจจัดเป็นไตรมาส หรือตามเทศกาล เป็นต้น

ควรหาวิธีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ให้นำสนใจมากขึ้น เช่น การทำคูปองส่วนลดให้ลูกค้านำมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป หรือการแจก แถม ของ ชำร่วยให้ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ หรือการเก็บคะแนนสะสมยอดซื้อสินค้าของลูกค้า โดยพิจารณาถึง ยอดสะสมของลูกค้า หากซื้อสินค้าแล้วสะสมยอดได้มากภายใน 1 ปี ก็จะมีของรางวัลชิ้นใหญ่ให้ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ามีความต้องการเก็บสะสมยอด ก็จะมาซื้อสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ ลำปางปากีสสุขภัณฑ์ สมำเสมอ หรือจัดให้มีคูปองชิงโชคลุ้นรางวัลใหญ่ประจำปี เพื่อให้การส่งเสริมการขายนำสนใจมากขึ้น

จัดหาพื้นที่และพนักงานที่ได้รับการอบรมด้านสินค้า มานำเสนอสินค้าและวิธีการใช้ สำหรับสินค้าที่ลูกค้าต้องการทราบรายละเอียดและคุณสมบัติ รวมถึงวิธีติดตั้งและการใช้งานจริง

ควรมีการอบรม คัดเลือก พนักงานที่มีความรู้ในตัวสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ และมีความ สุภาพเรียบร้อย มีพนักงานเพียงพอในการบริการแต่ละจุด นอกจากนั้นในการเสนอขายสินค้า ควร จะดูลักษณะของผู้บริโภค โดยดูถึงเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อจะได้เสนอขาย สินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างกัน

ควรมีบริการจัดส่งสินค้า รับประกันสินค้า และมีช่างซ่อมไว้บริการ