

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมลพพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีแนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

- แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมลพพาณิชย์

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

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

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. **สถานที่ หรือ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจาก องค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

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

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

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

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยมีบุคคล 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 ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง 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 ให้รูปองแลงซื้อ เป็นต้น

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เฟื่องฟู เจริญชัย (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งแบ่งการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน คือ ความพึงพอใจลูกค้าที่เป็นองค์กร และความพึงพอใจลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นองค์กรจำนวน 70 ราย และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 208 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าที่เป็นองค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีตำแหน่งเป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบการ ลักษณะองค์กรเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีประเภทกิจการเป็นรับเหมาก่อสร้าง มีระยะเวลาการก่อตั้งมากกว่า 10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนขององค์กรมากกว่า 600,000 บาท รู้จักห้างหุ้นส่วนสมผลการก่อสร้าง ด้วยการรู้จักเอง/ขับรถผ่าน มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดสมผลการก่อสร้าง น้อยกว่า 1 ปี มูลเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดสมผลการก่อสร้างเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ ปูนซีเมนต์ บล็อก อิฐ เสา ท่อซีเมนต์ คอนกรีต ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าที่เป็นผู้บริโภครายใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว รายได้ของครอบครัวต่อ เดือน 20,001 – 30,000 บาท รู้จักห้างหุ้นส่วนสมผลการก่อสร้างด้วยการรู้จักเอง/ขับรถผ่าน มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดสมผลการก่อสร้าง น้อยกว่า 1 ปี มูลเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดสมผลการก่อสร้างเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ ปูนซีเมนต์ บล็อก อิฐ เสา ท่อซีเมนต์ คอนกรีตในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

นพ อนุรุทธิ์เนตรศิริ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ลำปางป่าแก๊สสุภภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยมีปัจจัยย่อยคือ ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อ และคุณภาพของสินค้า อันดับสองคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้า จำนวนพนักงานที่อำนวยความสะดวก อันดับสามคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ แสงสว่าง บรรยากาศในร้านทำเลที่ตั้งของร้าน และอันดับที่สี่คือปัจจัยด้านราคา มีการคิดป้ายราคาสินค้าแต่ละชนิด มีหลายราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนปัญหาที่พบคือ สินค้าขาดตลาด การเคลมสินค้าใช้เวลานาน ไม่มีส่วนลดเงินสด ที่จอดรถมีน้อย การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ

ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีระดับความพึง

พอใจโดยรวม ฟังพอใจ และมีระดับความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ ทั้ง 5 ด้าน ฟังพอใจ โดยด้านชื่อเสียงของร้าน ลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ของร้านมากที่สุด ด้านสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่มีป้ายบอกราคาชัดเจนมากที่สุด ด้านสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการ เดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีพนักงานยกถ่ายสินค้ามากที่สุด

ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์

ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ ตั้งอยู่ เลขที่ 77 หมู่ 1 ตำบลชมพู อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งขึ้นในปี 2548 เป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร ได้แก่ กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องแผ่นเรียบ ฝ้าเพดาน วงกบ, ประตูหน้าต่าง เหล็กโครงสร้างคานา อุปกรณ์ห้องน้ำ/ชักโครก เหล็กฉาก อ่างล้างหน้า ยิปซัมบอร์ด ปูนซีเมนต์ ปูนกาวซีเมนต์ ยาแนวกระเบื้อง ก๊อกน้ำ ท่อน้ำประปา กระเบื้องมุงหลังคา ประตูพีวีซี หิน ดิน ทราช นี้อต ตะปู ลูกบิด บานพับ กลอน เหล็กเส้นกลม เป็นต้น การเจริญเติบโตของกิจการเริ่มมาจากกิจการแบบครอบครัวเรื่อยมา จนถึงปัจจุบัน ลูกค้าของร้าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคร ซึ่งซื้อสินค้าไปใช้เอง ได้แก่ เจ้าของบ้าน ช่าง เป็นต้น และลูกค้าที่เป็นองค์กร ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อการก่อสร้าง ได้แก่ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง และส่วนราชการ ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคร เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้าน โดยมียอดขายคิดเป็นร้อยละ 90 ของยอดขายทั้งหมดในปี พ.ศ. 2552 (ร้านเกียรติกมลพาณิชย์, 2552)

ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ มีนโยบายในการบริหารงานเน้นการอยู่อย่างครอบครัวเดียวกัน ช่วยเหลือกัน โดยปรับกลยุทธ์การขายไปตามสภาวะเพื่อทันต่อเหตุการณ์ หลักการในการให้บริการลูกค้า เน้นความเป็นกันเองกับลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อใหม่โดยมีหลักการทำงาน 3 ประการคือ

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

โครงสร้างองค์กรเป็นแบบแนวราบ เพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัวมากที่สุด โดยแบ่งเป็นออกเป็นฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายขาย และ ฝ่ายจัดส่ง โดยขึ้นตรงกับผู้จัดการทั่วไปเพียงคนเดียว

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ดำเนินมาของทางร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมพาณิชย์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ของทางร้านได้เน้นคุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย การมีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย หรือตามโฆษณาทางร้านจำหน่าย การมีวัสดุก่อสร้างที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับวางจำหน่าย ความเพียงพอของจำนวนวัสดุก่อสร้าง และสามารถเปลี่ยนหรือคืนวัสดุก่อสร้างได้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ รวมถึงการส่งมอบวัสดุก่อสร้างมีความเรียบร้อย เช่น การบรรจุหีบห่ออย่างดี เป็นหมวดหมู่ สภาพวัสดุก่อสร้างตรงตามกับที่ส่งไป เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price)

ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาทางร้าน ทางผู้บริหารต้องการในให้เกิดความชัดเจนในด้านนี้ จึงมีป้ายแสดงราคาวัสดุก่อสร้างต่างๆ อย่างชัดเจน และได้มีการตรวจสอบราคากับร้านจำหน่ายวัสดุใกล้เคียง เพื่อไม่ให้ราคาวัสดุก่อสร้างของร้านที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น รวมถึงการมีระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ราคาวัสดุก่อสร้างของทางร้านยังสามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น ทางร้านสามารถให้ลูกค้าจ่ายชำระค่าวัสดุก่อสร้างโดยใช้บัตรเครดิตได้ และทางร้านยังให้ความสำคัญกับ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ อีกด้วย

3. ด้านสถานที่ (Place)

กลยุทธ์ด้านสถานที่ทางร้านได้เลือกทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เน้นที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า เวลาเปิดปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ การมีช่องทางในการสั่งซื้อและรับวัสดุก่อสร้างโดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านเอง เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์และ บริการจัดส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่ เป็นต้น รวมถึงความรวดเร็วความถูกต้องในการจัดวัสดุก่อสร้างตามรายการที่ลูกค้าสั่ง และความรวดเร็วในการส่งมอบวัสดุก่อสร้าง (ในกรณีส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่) การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูวัสดุก่อสร้างในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานจัดให้ทุกครั้งไป นอกจากนี้ทางร้านยังได้เน้นเรื่องความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ลักษณะ

การตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม การจัดวางวัสดุก่อสร้างภายในร้านที่เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกหา อีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นอกจากการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างภายในร้าน และการจัดสาธิตวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้า เช่น สาธิตวิธีการใช้ปูนกาวซีเมนต์, สาธิตวิธีการใช้ยาแนวกระเบื้อง เป็นต้น แล้วทางร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ ยังได้ทำการส่งเสริมการตลาดโดยการจลดราคาแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว เป็นต้น และทางร้านได้ให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานดังนี้ การมีใจบริการ (Service Mind) คุณภาพการให้บริการของพนักงาน รวมถึงพนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ พนักงานต้องมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานของร้านมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม และใส่ชุดฟอร์มของทางร้านตลอดช่วงเวลาปฏิบัติงาน

นอกจากนั้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น พร้อมทั้งรักษฐานลูกค้าเก่า และสร้างให้เกิด Loyalty Customers ทางร้านได้จัดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. การแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงปีใหม่ เป็นต้น แต่ทางร้านยังขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การลงโฆษณาสินค้าผ่านวิทยุชุมชน หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อย่างจริงจัง ซึ่งคาดว่าทางร้านจะมีการให้ความสำคัญในส่วนนี้มากขึ้นในอนาคต