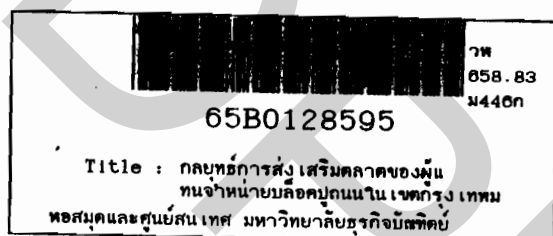


กฤษฎีกาส่งเสริมตลาดของผู้แทนจำหน่ายปลีกปูลนน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวมานิกา นิลพยัคฆ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2541

ISBN 974-281-231-4

**PROMOTION STRATEGIES OF CONCRET BLOCK DISTRIBUTORS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

MISS MANIKA NILPAYAK

**A THESIS SUBMITTED IN THE PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY**

1998

ISBN 974-281-231-4



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน เขตกรุงเทพมหานคร

โดย น.ส.มานิกา นิลพยัคฆ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ภักดี มนะนะเวช

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ศ.ดร.ประชุม สวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
 (ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยงล้ำ)
 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 (ดร.ภักดี มนะนะเวช)
 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
 (ศ.ดร.ประชุม สวัสดิ์)
 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
 (ผศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)
 กรรมการ
 กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
 (ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (ดร.พิรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2541

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ดร.ภักดี มະนะเวศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และท่าน ศ.ดร.ประทุม สุวดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ดร.อดิลา พงษ์หิลา ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ศส.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ และ ศส. ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัยที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าพร้อมให้คำแนะนำ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และอาจารย์ รุจิกา หิริโอดีป๊ะ ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่องจนสามารถทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จไปด้วยดี

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้เขียนขออุทิศให้แก่บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้เขียนขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

มานิกา นิลพยัคฆ์

สารบัญ

หน้า

| | |
|--|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญรูป | ซ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| ข้อจำกัดของการวิจัย..... | 4 |
| นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ..... | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| 2 แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บิสลอคปูถนน..... | 7 |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด..... | 14 |
| ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 29 |
| 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย | |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 34 |
| ประชากร..... | 35 |
| ตัวอย่าง..... | 35 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 36 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 37 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 38 |

สารบัญ(ต่อ)

| | | |
|---|---|----|
| 4 | ผลการศึกษา | |
| | คุณลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์..... | 39 |
| | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและ การปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 43 |
| | ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทน จำหน่าย..... | 47 |
| | ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด..... | 49 |
| | ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการทำการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์..... | 51 |
| 5 | สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์..... | 53 |
| | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและ การปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 53 |
| | ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทน จำหน่าย..... | 54 |
| | ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการทำการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์..... | 55 |
| | อภิปรายผลการวิจัย..... | 55 |
| | ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... | 57 |
| | ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... | 57 |
| | บรรณานุกรม..... | 58 |
| | ภาคผนวก..... | 62 |
| | ภาคผนวก ก รายชื่อผู้แทนจำหน่าย..... | 63 |
| | แบบสอบถาม..... | 63 |
| | รายชื่อผู้แทนจำหน่าย..... | 70 |
| | การส่งเสริมการขาย..... | 74 |
| | ตัวอย่างการบริการออกแบบฟรี..... | 77 |
| | การขายผ่านนิตยสาร..... | 78 |
| | ราคาผลิตภัณฑ์ในเครือซิเมนต์ไทย..... | 79 |
| | ประวัติผู้เขียน..... | 80 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | รูปแบบ ลักษณะการใช้งาน ราคาและน้ำหนักของบล็อคอูถนน..... | 10 |
| 2 | เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด..... | 23 |
| 3 | จำนวนและร้อยละของผู้แทนจำหน่ายในตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะ ทั่วไปของบริษัท..... | 40 |
| 4 | การนำไปใช้งานของผู้บริโภคตามความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายจำแนก ตามลำดับความมากน้อย..... | 43 |
| 5 | ร้อยละของบริษัทและค่าเฉลี่ยของคะแนนการปฏิบัติการส่งเสริม การตลาดด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและการปฏิบัติงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 44 |
| 6 | ร้อยละของบริษัทจำแนกตามขนาดและระดับกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดด้านการวางแผนงานส่งเสริมการตลาดและค่า ค่า Chi-square..... | 48 |
| 7 | ร้อยละของบริษัทจำแนกตามขนาดและระดับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาดและค่า Chi-square..... | 48 |
| 8 | ร้อยละของบริษัทจำแนกตามลำดับความสำคัญของวิธีการส่งเสริมการตลาด ที่ควรใช้แต่ละวิธี..... | 49 |
| 9 | ร้อยละของบริษัทจำแนกตามขนาดและวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้ตาม ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่าย..... | 50 |
| 10 | ร้อยละของบริษัทจำแนกตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้ใน แต่ละด้าน..... | 50 |
| 11 | จำนวนและค่าร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะจากการทำการ ส่งเสริมการตลาดบล็อคอูถนน..... | 52 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1 | บลี้อคปูถนนจีแพค รูปชกริศ | 8 |
| 2 | บลี้อคปูถนนจีแพค รูปตัว I | 9 |
| 3 | บลี้อคปูถนนจีแพค รูปรวงผึ้ง | 9 |
| 4 | ขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนการส่งเสริมการตลาด..... | 22 |
| 5 | ลำดับขั้นตอนในการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา..... | 28 |
| 6 | กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 35 |

D
P
U

| | |
|----------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายบล็อคลูเทนในเขต กรุงเทพมหานคร |
| ชื่อนักศึกษา | นางสาวมานิกา นิลพยัคฆ์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.ภักดี มະนะเวศ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม | ศ.ดร. ประชุม สุวัตถิ |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ (การตลาด) |
| ปีการศึกษา | 2540 |

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายบล็อคลูเทน มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับขนาดของธุรกิจการเป็นผู้แทนจำหน่ายบล็อคลูเทนรวมทั้งศึกษาลำดับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้ตามความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายบล็อคลูเทน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 102 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Chi-square.

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายโดยรวมมีการปฏิบัติในระดับน้อย โดยพบว่า ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการตลาดมีการกระทำสูงกว่าด้านอื่นๆ สำหรับการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้แทนจำหน่ายมีการปฏิบัติในระดับน้อยเช่นกัน โดยมีการใช้วิธีการขายโดยใช้บุคคลมากกว่าวิธีอื่นๆ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้มากที่สุดตามความคิดเห็นของ ผู้แทนจำหน่าย คือ วิธีการโฆษณา รองลงมา คือวิธีการขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนงานส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่าย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาดกับขนาดของ ผู้แทนจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

| | |
|-------------------|--|
| Thesis Title | Promotion Strategies of Concret Block Distributors in Bangkok Metropolitan Area |
| Name | Miss Manika Nilpayak |
| Thesis Advisor | Dr. Pugdee Manaves |
| Co-Thesis Advisor | Professor Dr. Prachoom Suwattee |
| Department | Business Administration |
| Academic year | 1997 |

Abstract

The objective of this study is to find the relationship between promotion strategies and distributors' business size. The study includes the market survey by gathering the data by using questionnaire to the sampling dealers in metropolitan area about 102 persons. The methodology for data analysis are the percentage, the average, the standard deviation and Chi-square analysis.

The conclusion of the research found that promotion strategy in terms of planning was less in action. The research showed that targetting the customer group is the most key action, sales promotion strategy was not quite often used. Distributors generally have used salesperson more than other. From distributors ideas, the most efficient promotion strategy is advertising, and the next are salesperson, public relation and sales promotion. And the relationship between promotion planning and distributors business size are not related, and the relationship between promotion strategy implementing and distributors' business size are also not related.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์การก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตค่อนข้างต่อเนื่องโดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจมีแนวโน้มขาขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยผู้ประกอบการจำนวนมากก็ยังคงรักษาสถานภาพในการดำเนินธุรกิจไว้ได้ ทั้งนี้สาเหตุที่อุปกรณ์การก่อสร้างยังคงสามารถจำหน่ายได้ถึงแม้จะในปริมาณลดลงก็ตาม เนื่องจากปริมาณคนที่ยังต้องที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องนั่นเอง

เมื่อกล่าวถึงอุปกรณ์ก่อสร้างหลายๆ คนอาจจะนึกถึงอุปกรณ์หลักๆที่ใช้ในการก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์ กระเบื้องหลังคา เหล็ก เสาเข็ม หรืออุปกรณ์อื่นๆ อย่างไรก็ตามอีกหลายคนอาจจะนึกถึงคอนกรีตที่ใช้ปูถนน หรือที่เรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า “บล็อคลูถนน” ทั้งนี้เนื่องจากการปูบล็อคลูถนนในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ใช่เพียงแค่เพื่อประโยชน์ในการใช้งานในแง่ความแข็งแรงทนทานเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ในเชิงการประดับให้มีความสวยงามได้อีกด้วย นอกจากนี้มีข้อดีในด้านที่สามารถเปลี่ยนใหม่ได้ง่าย สามารถรื้อถอนบล็อคลูเพื่อเคลื่อนย้ายไปกับบ้านได้ไม่ลำบากมีความรวดเร็วในการปูและไม่ยุ่งยาก(กฤษดา ประจวบเหมาะ, 2534 : 16) ซึ่ง ภาวัต บุรุษรัตนพันธ์ ,2534 : 2) กล่าวว่า พื้นที่ปูด้วยบล็อคลูถนนจะให้ความนุ่มนวลกว่าพื้นคอนกรีตมาก ทั้งยังสามารถเลือกสายและสีได้มากมายหลากหลาย ความสวยงามของพื้นบล็อคลูถนนทำให้เลือกใช้ และคิดว่าถ้าใช้พื้นอิฐคงไม่แข็งแรงเท่าพื้นบล็อคลูถนนเพราะจะต้องใช้เป็นที่จอดรถด้วย และ (เรณู สุวรรณสิทธิ ,2534 : 4) กล่าวว่า เหตุที่ใช้พื้นบล็อคลูถนนเพราะว่า พอลมดินเสร็จก็ยังมีปัญหาน้ำขังและไม่เรียบร้อย จึงตัดสินใจใช้บล็อคลู ซึ่งสามารถปูเสร็จภายในวันเดียวไม่เสียเวลา ได้ลานบ้านที่แข็งแรงและสวยดูดี

กล่าวได้ว่าบล็อคลูถนนมีคุณสมบัติพิเศษหลายๆ ประการ ดังต่อไปนี้

1. มีความแข็งแรง ทนทาน รับน้ำหนักได้มาก
2. ปูสะดวก และรวดเร็ว ปูเสร็จแล้วสามารถใช้งานได้ทันที
3. สามารถซ่อมแซมและดูแลรักษาง่าย ไม่ต้องใช้เครื่องจักร และไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน
4. พื้นผิวทนทานต่อแรงกด แรงกระแทก การกัดของน้ำมัน Hydraulic และน้ำมันเครื่องจากการใช้รถยก และ Fork Lift มากกว่าพื้นผิวยางมะตอย
5. สามารถนำกลับมาใช้งานได้อีก หากเกิดการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง หรือการโยกย้ายสถานที่
6. สามารถใช้งานได้ในพื้นที่ที่คาดว่าจะเกิดการทรุดตัวอย่างมากในอนาคต
7. สีของบล็อกปูถนน สามารถใช้วางบอกตำแหน่งของท่อ หรือระบบงานที่ฝังใต้ดินได้ชัดเจน โดยไม่เปลืองเนื้อที่การใช้งาน

ลวดลายของบล็อกปูถนนมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ รูปหัวใจ รูปวงผึ้ง รูปคดกริช รูปจัตุรัส อัฐศิลา คชา บล็อกปูหญ้า ศิลาหกเหลี่ยม ศิลาเหลี่ยม ศิลาสามเหลี่ยม ฯลฯ ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้ ในแนวทางที่สร้างสรรค์ ทันสมัยทั้งพื้นภายนอกอาคาร ลานเอนกประสงค์ สวนสาธารณะ รวมทั้งทางเดินเท้า และจากคุณสมบัติประโยชน์หลายๆ ประการของบล็อกปูถนนนี้เองทำให้มีความนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางทั้งในธุรกิจการก่อสร้าง ตลอดจนอาคารบ้านเรือนต่างๆ

อย่างไรก็ตามในการบริหารการจำหน่ายเพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายนั้น ผู้บริหารของสถานประกอบการจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ในตราหรือยี่ห้อที่ตนจำหน่าย ดังที่ (จิตตเสน วิวัฒน์ไพบูลย์ลาภ, 2526) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ยอดขายสินค้าประสบความสำเร็จที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่สามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้ กลยุทธ์การตลาดในที่นี้ที่สำคัญมี 4 องค์ประกอบ อันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดบล็อกปูถนนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเนื่องจากกลุ่มผู้แทนจำหน่ายมีจำนวนค่อนข้างมากและเป็นกลุ่มที่มีการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้

โดยตรง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการที่เป็นผู้แทนจำหน่ายเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ผู้แทนจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้แทนจำหน่ายขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการรายใหม่ และกลุ่มผู้แทนจำหน่ายที่ยังมีจุดด้อย สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเสริมจุดด้อยของการส่งเสริมการจำหน่ายบล็อคปูถนนให้มียอดขายเพิ่มขึ้นมีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นหลักในการสื่อสารกับลูกค้าให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้คือและเป็นไปด้วยความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการเป็นผู้แทนจำหน่ายบล็อคปูถนน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับขนาดของธุรกิจการเป็นผู้แทนจำหน่ายบล็อคปูถนน
3. เพื่อศึกษาลำดับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้ตามความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายบล็อคปูถนน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนงานกับขนาดของธุรกิจการเป็นผู้แทนจำหน่ายบล็อคปูถนนมีความสัมพันธ์กัน
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการปฏิบัติงานกับขนาดของธุรกิจการเป็นผู้แทนจำหน่ายบล็อคปูถนนมีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในด้านขอบเขตของการวิจัย ในแง่ของสถานที่และบุคคลที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สถานที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในระดับผู้ค้าส่ง ซึ่งได้แก่ผู้แทนจำหน่ายบล็อคปูถนน ที่อยู่ในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

2.1.1 ขนาดของธุรกิจการเป็นผู้แทนจำหน่าย ซึ่งแบ่งออกเป็นผู้แทนจำหน่าย 3 ขนาด ประกอบด้วย ผู้แทนจำหน่ายขนาดใหญ่ ผู้แทนจำหน่ายขนาดกลาง และผู้แทนจำหน่ายขนาดเล็ก

2.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการวางแผนงานส่งเสริมการตลาด กับ ด้านการปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่

- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การประชาสัมพันธ์
- 4) การส่งเสริมการขาย

ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการแบ่งขนาดธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายออกเป็น ผู้แทนจำหน่ายขนาดใหญ่ ผู้แทนจำหน่ายขนาดกลาง ผู้แทนจำหน่ายขนาดเล็ก ยังไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการกำหนดขนาด ดังนั้นในการกำหนดขนาดของธุรกิจในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้มูลค่ารวมของสินค้าภายในบริษัทเป็นเกณฑ์ในการแบ่งขนาด

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

บล็อคปูถนน หมายถึง บล็อคที่ผลิตจากคอนกรีตซึ่งผ่านกรรมวิธีการผลิตจากเครื่องจักร เพื่อความทนทานสามารถใช้งานในพื้นที่ที่ต้องรับน้ำหนักมากๆ ได้เป็นอย่างดี โดย

ส่วนมากมักใช้ในงานปูพื้นภายนอกอาคาร ลานเอนกประสงค์ สวนสาธารณะ รวมทั้งทางเดิน เป็นต้น ซึ่งลวดลายที่ทำการศึกษา ในครั้งนี้ ได้แก่ กชกริด (ตัวหนอน) รวงผึ้ง ตัวไอ อัฐศิลา (แปดเหลี่ยม) จัตุรัส (ลูกเต๋า) คทา บล๊อคปูหญ้า ศิลาหกเหลี่ยม ศิลาเหลี่ยม ศิลาสามเหลี่ยม

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการบล๊อคปูถนนใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อมุ่งที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม และทำการเชิญชวนให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยทำการศึกษาในขั้นตอนการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาด และขั้นปฏิบัติจริง วิธีการต่างๆ ที่ใช้เป็นเครื่องมือนั้นประกอบด้วย 4 วิธีการ ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย
4. การส่งเสริมการขาย

การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่กลุ่มผู้แทนจำหน่ายทำการนำเสนอหรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบล๊อคปูถนนไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลและมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย เช่น ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บล๊อคปูถนน เพื่อชักจูงให้กลุ่มชนเกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์โดยการใช้สื่ออื่นๆที่ไม่ใช่ทางการค้า เช่น การจัดนิทรรศการต่างๆ เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง กลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บล๊อคปูถนนโดยตรง เพื่อสาธิต อธิบายถึงคุณประโยชน์ต่างๆของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการบริโภคที่กระตุ้นและเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น อย่างเช่น การแจกตัวอย่างสินค้า การลดราคา หรือการให้เงินรางวัล เป็นต้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการบล๊อคปูถนน ควรใช้

ในธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ผู้แทนจำหน่าย หมายถึง ผู้ประกอบการบริษัทหรือห้างร้านที่จำหน่ายปลีกปูถนแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นผู้ผลิต ทั้งนี้หมายความรวมถึงผู้แทนจำหน่ายขนาดใหญ่ ผู้แทนจำหน่ายขนาดกลาง และผู้แทนจำหน่ายขนาดเล็ก (บริษัท สยามซีแพคบล็อก จำกัด เครือซิเมนต์ไทย)

ผู้แทนจำหน่ายขนาดใหญ่ หมายถึง ผู้ประกอบการบริษัทหรือห้างร้านที่จำหน่ายปลีกปูถนแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นผู้ผลิต และมีมูลค่ารวมของสินค้าภายในบริษัท จำนวนมากกว่า 50 ล้านบาท

ผู้แทนจำหน่ายขนาดกลาง หมายถึง ผู้ประกอบการบริษัทหรือห้างร้านที่จำหน่ายปลีกปูถนแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นผู้ผลิต และมีมูลค่ารวมของสินค้าภายในบริษัท จำนวน 11- 50 ล้านบาท

ผู้แทนจำหน่ายขนาดเล็ก หมายถึง ผู้ประกอบการบริษัทหรือห้างร้านที่จำหน่ายปลีกปูถนแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นผู้ผลิต และมีมูลค่ารวมของสินค้าภายในบริษัท จำนวนไม่เกิน 10 ล้านบาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ข้อมูลข้อคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดปลีกปูถนที่ผู้ประกอบการควรใช้ เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้นและสามารถประเมินสถานการณ์การแข่งขันของกลุ่มแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดของปลีกปูถนได้เป็นอย่างดี

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บล็อคลูถนนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บล็อคลูถนน
- ตอนที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บล็อคลูถนน

บล็อคลูถนน หมายถึง บล็อกที่ผลิตจากคอนกรีตซึ่งผ่านกรรมวิธีการผลิตจากเครื่องจักร เพื่อความทนทานสามารถใช้งานในพื้นที่ที่ต้องรับน้ำหนักมากๆ ได้เป็นอย่างดี โดยส่วนมากมักใช้ในงานปูพื้นภายนอกอาคาร ลานเอนกประสงค์ สวนสาธารณะ รวมทั้งทางเดิน เป็นต้น ซึ่งบล็อคลูถนนมีรูปแบบและลวดลายที่หลากหลายมาก อาทิ ลายซกริด (ตัวหนอน) รวงผึ้ง ตัวไอ อัฐศิลา (แปดเหลี่ยม) จัตุรัส (ลูกเต๋า) คชา บล็อคลูหญ้า ศิลาหก เหลี่ยม ศิลาเหลี่ยม เป็นต้น

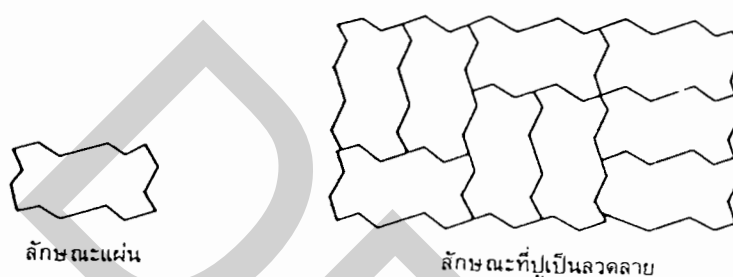
รูปแบบและลักษณะการใช้งานของบล็อคลูถนน

บล็อคลูถนนมีลักษณะผิวและขนาดต่างๆ กันแล้วแต่จะออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น กระเบื้องซีเมนต์ที่ผลิตออกมาในขนาด 40 x 40 เซนติเมตร หนาประมาณ 3 เซนติเมตร ผิวเรียบใช้สำหรับปูทางเดินภายนอกอาคาร ขนาด 40 x 40 เซนติเมตร หนาประมาณ 3 เซนติเมตร ผิวเป็นร่อง มีทั้งสีแดงและสีซีเมนต์ สำหรับปูบนพื้นดินอัดแน่นแล้วอัดทรายทับหน้า เช่นที่นิยมใช้ปูตามชานชาลาสถานีรถไฟอยู่ทั่วไป หรืออาจผลิตเป็นวงกลมขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 20,30,40 เซนติเมตร ผิวหน้าฝั่งกรวดก้อนโตๆ ความหนาของแผ่น ประมาณ 3-5 เซนติเมตร เพื่อปูทางเดินในสวนก็มี หรืออาจทำเป็นรูป

ลักษณะตัว I หรือรูปคชกริด รูปรวงผึ้ง ฯลฯ โดยมีความหนาต่างๆ กัน เช่น อย่างบาง สำหรับปูทางเดินเท้า อย่างหนาสำหรับปูที่จอดรถหรือปูถนน ในที่นี้จะยกตัวอย่างลักษณะของกระเบื้องต่างๆ เพียง 3 รูปแบบ คือ รูปตัว I รูปคชกริด และรูปรวงผึ้ง

1. รูปคชกริด มีขนาดยาว 22.5 เซนติเมตร กว้าง 11.25 เซนติเมตร หนา 6 และ 10 เซนติเมตร ชนิดหนา 6 เซนติเมตร ใช้สำหรับปูทางเท้า ที่จอดรถ ทำถนนภายในบ้าน ส่วนชนิดหนา 10 เซนติเมตร ใช้สำหรับปูพื้นที่ที่ต้องรับน้ำหนักมาก เช่น ถนนสาธารณะ ที่จอดรถ มีสีแดง เทา เหลือง ดำ พื้นที่ 1 ตารางเมตร ใช้ 40 ก้อน (พงศ์พันธ์ วรสุนทรโรสถ 2535 : 213-214) มีลักษณะดังภาพต่อไปนี้

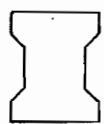
ภาพที่ 1 บล็อกปูถนนซีแพค รูปคชกริด



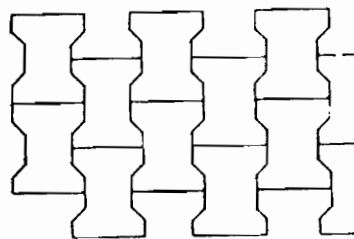
ที่มา : พงศ์พันธ์ วรสุนทรโรสถ. วัสดุก่อสร้าง. ห้างจำกัด เอช-เอน การพิมพ์ . กรุงเทพฯ. 2535 หน้า 214.

2. รูปตัว I มีขนาดกว้าง 16.3 เซนติเมตร ยาว 19.8 เซนติเมตร หนา 6 เซนติเมตร หนัก 3.8 กิโลกรัม มีสีแดง เทา สีอิฐ พื้นที่ 1 ตารางเมตร ใช้ 35 ก้อน มีลักษณะดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2 บล๊อคปูถนนซีแพค รูปตัว I



ลักษณะแห้ง



ลักษณะที่ปูเป็นลวดลาย

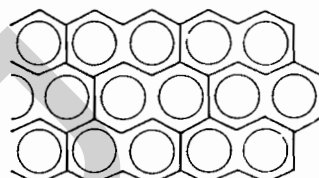
ที่มา : พงศ์พันธ์ วรสุนทรโรสถ. วัสดุก่อสร้าง. ห้างจำกัด เอช-เอน การพิมพ์. กรุงเทพฯ. 2535 หน้า 214.

3. รูปวางผัง มีขนาดกว้าง 18.8 เซนติเมตร ยาว 23.4 เซนติเมตร หนา 6 เซนติเมตรหนัก 4 กิโลกรัม มีสีแดง เทา พื้นที่ 1 ตารางเมตร ใช้ 33 ก้อน มีลักษณะดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 3 บล๊อคปูถนนซีแพค รูปวางผัง



ลักษณะแผ่น



ลักษณะที่ปูเป็นลวดลาย

ที่มา : พงศ์พันธ์ วรสุนทรโรสถ. วัสดุก่อสร้าง. ห้างจำกัด เอช-เอน การพิมพ์. กรุงเทพฯ. 2535 หน้า 214.

ในปัจจุบันกล่าวได้ว่าบล๊อคปูถนนโดยทั่วไปมีทั้งหมด 5 ลาย มีราคาตั้งแต่ 1.75-12.00 บาท น้ำหนัก 0.85-4.40 กิโลกรัม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รูปแบบ ลักษณะการใช้งาน ราคาและน้ำหนักของบล็อกปูถนน

| ลักษณะการใช้งาน | รูปแบบ/ลวดลาย | ราคาขาย บาท/ก้อน | น้ำหนัก (กิโลกรัม) |
|--------------------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|
| 1. ใช้ปูทางเท้า | คดกริช | 3.75-7.50 | 3.30 |
| 2. ใช้ปูที่จอดรถ | ตัวไอ | 5.25-6.25 | 3.80 |
| 3. ถนนภายในบ้าน | รวงผึ้ง | 5.75-6.75 | 4.00 |
| 4. ถนนสาธารณะรับ น้ำหนักมาก | จัตุรัส-อัฐศีลา | 1.75-12.00 | 0.85-4.40 |
| 5. ทางเดินในสวน | คชา | 3.75-7.25 | 2.54 |

ที่มา : บริษัทสยามซีเมนต์บล็อก จำกัด เครื่องซีเมนต์ไทย ปี 2541

ขั้นตอนการผลิต บล็อกปูถนนมีขั้นตอนการผลิตดังต่อไปนี้

ในขั้นแรก ผสม หิน ปูน ทราย ตามอัตราส่วน สำหรับการผลิตตัวก้อน นำหิน ปูน ทราย ที่ผสมกันแล้วอัดเป็นก้อน ตามแบบพิมพ์ หนาประมาณ 5.5 ซม. สำหรับตัวหน้า ผสม ทราย ปูน สี เทหน้า หนาประมาณ 0.5 ซม. จากนั้นนำเข้าห้องอบเพื่ออบให้แห้ง เมื่อออกจากห้องอบแล้วนำมาตรวจสอบคุณภาพนำเก็บเข้าสต็อก โดยเก็บไว้ระยะหนึ่ง แล้วนำสินค้าออกจำหน่ายได้

คุณสมบัติพิเศษของบล็อกปูถนน บล็อกปูถนนมีคุณสมบัติพิเศษหลายๆ ประการ ดังต่อไปนี้

1. มีความแข็งแรง ทนทาน รับน้ำหนักได้มาก
2. ปูสะดวก และรวดเร็ว ปูเสร็จแล้วสามารถใช้งานได้ทันที
3. สามารถซ่อมแซมและดูแลรักษาง่าย ไม่ต้องใช้เครื่องจักร และไม่ใช่อุปสรรคต่อการใช้งาน
4. พื้นผิวทนทานต่อแรงกด แรงกระแทก การกัดของน้ำมัน Hydraulic และ น้ำมันเครื่องจากการใช้รถยก และ Fork Liff มากกว่าพื้นผิวยางมะตอย

5. สามารถนำกลับมาใช้งานได้อีก หากเกิดการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง หรือการโยกย้ายสถานที่
6. สามารถใช้งานได้ในพื้นที่ที่คาดว่าจะเกิดการทรุดตัวอย่างมากในอนาคต
7. สีของบล็อคลูปนุน สามารถใช้วางบอกตำแหน่งของท่อ หรือระบบงานที่ฝังใต้ดินได้ชัดเจน โดยไม่เปลืองเนื้อที่การใช้งาน

วิธีการปูบล็อคลูปนุน การเตรียมการปูบล็อคลูปนุนมีขั้นตอนและวิธีในการปูดังนี้

1. การเตรียมพื้นที่สำหรับปูบล็อก

- 1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการปูบล็อก
- 1.2 การเตรียมพื้นดินเดิม
- 1.3 การทำชั้นพื้นทาง
- 1.4 การทำความสะอาดเชิงเพื่อการระบายน้ำ
- 1.5 การทดสอบความแข็งแรงของชั้นพื้นทาง

2. การปูบล็อคลูปนุนที่ถูกต้อง

- 2.1 การทำขอบกั้นบล็อก
- 2.2 การใส่ทรายหยาบรองบล็อก
- 2.3 วิธีการปูบล็อก
- 2.4 การคัดแนวและตัดบล็อกใส่ช่องว่าง
- 2.5 การใส่ทรายละเอียดและบดอัดบล็อก

1. การเตรียมพื้นที่สำหรับปูบล็อก

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการปูบล็อก การปูบล็อก ต้องมีเครื่องมือช่วยในการปู ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เครื่องมือที่สำคัญคือ

- 1.1.1 เครื่องตบชนิดสันสะท้อนที่มีความถี่สูง
- 1.1.2 เครื่องตัด แบบใช้แรงอัดของซีแพค
- 1.1.3 ไม้สามเหลี่ยม สายเอ็น สายยางถ้ำระดับ
- 1.1.4 ไม้กวาด ไผ่ควงค้ำยาว ชะแลง บั้งก็ เกรียง ฯลฯ

1.2 การเตรียมพื้นดินเดิม

สภาพดินเดิมโดยทั่วไป มักจะยังรับน้ำหนักไม่ได้ตามต้องการจึงต้อง ขุด
เกลี่ย และปาดให้เรียบ พร้อมบดอัดให้แน่น

- 1.2.1 ขุดเปิดหน้าดินลึกประมาณ 10- 15 ซม.
- 1.2.2 กำจัดหญ้า รากหญ้า ขยะ ออกให้หมด
- 1.2.3 เกลี่ย ปาด ปรับระดับให้เรียบสม่ำเสมอ
- 1.2.4 บดอัดด้วยเครื่องบดอัด 2 - 3 เที่ยวให้แน่น

1.3 การทำชั้นพื้นทาง

- 1.3.1 ใช้หินคลุกหรือดินลูกรังอย่างดี
- 1.3.2 ใส่ทับเป็นชั้นๆ พรมน้ำ และบดอัดให้แน่นทีละชั้น
- 1.3.3 แต่ละชั้นควรรหนาไม่เกิน 5 - 7 ซม.
- 1.3.4 ใส่จนได้ความหนาหรือรับน้ำหนักได้ตามที่ต้องการ
- 1.3.5 ทดสอบความแข็งแรง โดยนำรถยนต์เข้าไปทดลองวิ่ง

1.4 การทำความลาดเอียงเพื่อการระบายน้ำ

- 1.4.1 กำหนดทิศทางการระบายน้ำบนผิวบดอัด
- 1.4.2 ทำความลาดเอียงที่ชั้นพื้นทาง ประมาณ 2 % ตามทิศทางที่

กำหนด

- 1.4.3 ถนน ควรทำความลาดเอียงลักษณะเนินหลังเต่า
- 1.4.4 ใช้บ่อพักน้ำหรือรางระบายน้ำช่วยระบายน้ำออกจากพื้นที่

หินคลุกที่ใส่ทำชั้นพื้นทางควรทำให้มีความลาดเอียง 1 -2 % ตามทิศทางที่
กำหนด และควรมีรางระบายน้ำหรือบ่อพักน้ำเพื่อช่วยระบายน้ำ

1.5 การทดสอบความแข็งแรงของชั้นพื้นทาง

1.5.1 กรณีเป็นถนนหรือพื้นลานที่จะปูด้วยบดอัดหนา 6 ซม. ให้
เอารถยนต์นั่งหรือรถปิคอัพทดลองวิ่งบนพื้นทาง

1.5.2 กรณีเป็นถนนหรือพื้นลานที่จะปูด้วยบดอัดหนา 10 ซม. ให้
เอารถบรรทุก 10 ล้อ ทดลองวิ่งบนพื้นทาง

ทำการทดสอบความแข็งแรงของพื้นทางก่อนการปูบดอัด โดยนำรถยนต์ขึ้นไป
ทดลองวิ่งจะต้องไม่ยุบตัวตามแนวล้อรถ

2. การปูบล็อกปูถนนที่ถูกต้อง

2.1 การทำขอบกั้นบล็อก

วิธีการทำขอบกั้นบล็อกโดยใช้ขอบคั่นหินซีแพค

- 2.1.1 ปีกหลักขึงเส้นเอ็นกำหนดระดับความสูงของขอบ
- 2.1.2 ขุดร่องใต้เส้นเอ็น ให้ลึกพอเหมาะกับขอบ
- 2.1.3 ใส่ทรายหยาบและนำขอบลงวาง ปรับให้ได้ระดับ
- 2.1.4 ขอบใหญ่วางให้ห่างกัน 1 ซม. อัดรอยต่อด้วยปูนทราย
- 2.1.5 ขอบเล็ก วางให้ตรงร่องสันชิดกันตลอด

2.2 การใส่ทรายหยาบรองบล็อก

- 2.2.1 เป็นทรายหยาบที่ใช้ในงานก่อสร้างทั่วไป
- 2.2.2 สะอาด ไม่มีขยะหรือสิ่งเจือปน มีความชื้นสม่ำเสมอ
- 2.2.3 ใส่ เกลี้ยว และปาดให้เรียบ หนาเท่า ๆ กัน 4 ซม.
- 2.2.4 เพิ่มความหนาอีก 1.5 - 2.0 ซม. เพื่อชดเชยการยุบตัวของทราย

เนื่องจากการบดอัดบล็อก

2.3 วิธีการปูบล็อก

- 2.3.1 เริ่มปูบล็อกตรงมุมใดมุมหนึ่งของพื้นที่ก่อน
- 2.3.2 ปูเป็นเส้นทะแยงมุมหรือเป็นหน้ากระดานเรียงแถว
- 2.3.3 วางก้อนแรกตามตำแหน่ง ก้อนต่อไปให้สัมผัสกับก้อนที่ปู

แล้วจึงปล่อยวางลงไปตรงๆ

2.4 การคัดแนวบล็อกและตัดบล็อกใส่ในช่องว่าง

- 2.4.1 ปูบล็อกได้พื้นที่ประมาณ 10-15 ตร.ม. ควรคัดแนวเสียครั้งหนึ่งก่อน หรือมีคนคัดแนวตามเป็นระยะๆ
- 2.4.2 เมื่อปูเต็มพื้นที่ ให้ขึงเส้นเอ็นคัดแนวสุดท้ายอีกครั้ง
- 2.4.3 ตัดบล็อกใส่ช่องว่างที่ปูบล็อกใส่เต็มก่อนไม่ได้ให้ครบถ้วน

2.5 การใส่ทรายละเอียดและบดอัดบล็อก

- 2.5.1 เป็นทรายละเอียดแห้งที่สุด ขนาดเม็ด 1 - 1.5 มม.
- 2.5.2 ได้จากการร่อนหรือใช้ตะแกรงเบอร์ 8 ร่อนจากทรายหยาบ

2.5.3 โรยใส่อุดช่องว่างระหว่างก้อนบล็อคให้เต็ม และเหลือค้างอยู่บนก้อนบล็อคด้วย

2.5.4 ใช้เครื่องคบอัดชนิดสันสะเทือนความถี่สูง บดอัด 2-3 เที่ยว

2.5.5 กวาดทรายส่วนที่เหลือออก พื้นที่สามารถใช้งานได้ทันที

กล่าวโดยสังเขปได้ว่าการเตรียมพื้นที่สำหรับปูบล็อก และการปูบล็อกถนนที่ถูกต้อง ได้แก่

1. การเตรียมพื้นชั้นล่าง ปรับระดับและอัดพื้นชั้นล่างให้แน่นเช่นเดียวกับการเตรียมชั้นพื้นล่างของทางเดินเท้า ถนนลาดยางทั่วไป

2. การเตรียมทรายปรับระดับ กวาดพื้นที่เตรียมไว้ให้สะอาด แล้วใช้ทรายหยาบแห้งหนา ประมาณ 5 ซม. เกลี่ยให้สูงกว่าระดับที่ต้องการ 1-2 ซม. เพื่อชดเชยกับการยุบตัวหลังการอัดบดแน่น โดยใช้ไม้ปาดขวางที่ยาวเต็มความกว้างของถนน ระวังอย่าเหยียบลงบนพื้นทรายที่เกลี่ยแล้ว

3. การปูบล็อกปูถนน ปูให้รอยต่อชิดกัน โดยห่างประมาณ 2 มม. ใช้ค้อนยางช่วยเคาะเพื่อจัดระยะให้ได้แนวและได้ระดับที่เท่ากัน

4. การโรยทรายละเอียด โรยทรายให้ทั่วแล้วกวาดทรายให้ลงจนเต็มร่อง เหลือจากนั้นกวาดออกให้เกลี้ยง ก็จะได้ถนนที่แข็งแรงและสวยพร้อมจะใช้งานได้ทันที

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

Ben M. Enis (1980 : 438) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้

James F.Engel (1983 : 6) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ

สุปัญญา ไชยชาญ (2534 : 99) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้า หรือบริการของบริษัท ตลอดจนไม่ให้ลืมจินตภาพ เจตภาพและ

กิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม ซึ่งการสื่อสารนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อเกิดขึ้น

ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2528 : 300) กล่าวว่า ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่สำคัญทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อบ่งชี้ที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขาทราบถึงการที่ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง มีจำหน่ายในสถานที่ที่ถูกต้อง ในราคาที่ถูกต้อง นักการตลาดจะทำการติดต่อสื่อสารได้ดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกผสม (Blend) วิธีการต่างๆ นั่นคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายในวงกว้าง (Mass Selling) การส่งเสริมการขาย

อัจฉิมา เศรษฐบุตร (2534 : 145) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการหนึ่งที่จะกระตุ้นยอดขาย และจะมีความสำคัญต่อตลาดมากในกรณีต่อไปนี้

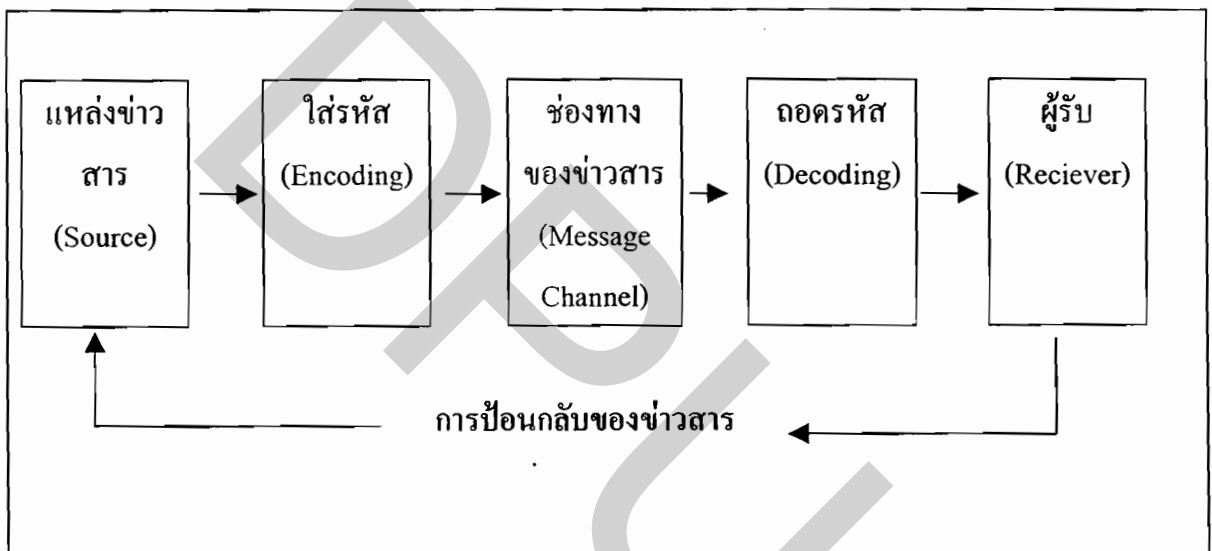
1. สินค้ามีลักษณะเหมือนกัน
2. สินค้าอยู่ในระยะแรกของวัฏจักรสินค้า
3. สินค้าขายทางไปรษณีย์เป็นส่วนใหญ่
4. สินค้าขายแบบบริการตนเองเป็นส่วนใหญ่ /

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะก่อความเปลี่ยนแปลงให้กับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดที่ดีจะไม่สนใจแต่เพียงเพื่อ “ติดต่อสื่อสาร” เท่านั้น แต่ต้องการที่จะทำการสื่อสารข่าวสารเพื่อที่จะก่อปฏิกิริยาบางอย่าง เพราะรู้ว่ามิใช่ข้อเสนอขายที่ดีกว่า (A better offering) เป้าหมายสำคัญทางการตลาด ก็คือ การชี้แจงข่าวสารให้กับลูกค้า เพื่อที่จะให้เกิดความโน้มเอียงที่จะซื้อ นอกจากนั้นนักการตลาดสนใจที่จะ 1) ทำการเสริมแรงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถ้าการกระทำดังนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมประเภท

ที่เขาสนใจ หรือ 2) ทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของเป้าหมายทางการตลาดของเขา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2526 : 301)

การส่งเสริมการตลาดกับการสื่อสาร อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2528 : 303) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะต้องได้รับความสนใจจากผู้รับข่าวสารที่อยู่ในเป้าหมายทางการตลาด (Target Audience) ผู้รับข่าวสารจะทำการประเมินค่าข่าวสารที่เขาได้รับ ในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินค่าแหล่งข่าวสารในแง่ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Trustworthiness and Creditability) อีกด้วย นอกจากนี้บางคนยังสามารถที่จะชักชวนได้ง่ายกว่าคนอื่นๆ รูปแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารอาจแสดงได้ดัง แผนภาพ ต่อไปนี้

ภาพที่ 1 รูปแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การตลาด. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ. 2526 หน้า 303.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือก ส่วนผสม ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละอย่างได้รับการออกแบบเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์โดยทั่วไปของบริษัท แต่ทว่าส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ จำนวนหนึ่ง รวมทั้ง (อคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2526 : 310-320)

1. งบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ในวงจรชีวิตของมัน
3. สภาพของสถานการณ์ในตลาด
4. เป้าหมายของการส่งเสริมการตลาด
5. สภาพของผลิตภัณฑ์

1. งบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาด ขนาดของงบประมาณนำไปสู่ขนาดของการส่งเสริมการตลาด และการเลือกประเภทของสื่อมวลชนมีข้อควรพิจารณาเช่นกัน เช่น สื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่ออกอากาศพร้อมกันทั่วประเทศสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า และเป็นการคุ้มค่าน่ากว่าสื่อที่เผยแพร่ข่าวได้เฉพาะในท้องถิ่นเท่านั้น อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกเล็กๆที่ไม่สามารถมีงบประมาณใช้สื่อโทรทัศน์ได้ อาจเลือกใช้สื่อวิทยุประจำถิ่นหรือใช้พนักงานแจกใบปลิวแทนก็ได้ รวมทั้งยังมีทางเลือกอื่นๆอีกสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และจดหมายตรง เป็นต้น

2. ขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ในวงจรชีวิต กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ต้องใช้เวลาพอสมควร ทั้งนี้เพราะจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆมากมายในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ในระหว่างขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ ส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ และในการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีการเข้าถึงกลุ่มต่างๆ ที่อยู่ในขั้นตอนของการยอมรับผลิตภัณฑ์ด้วย ได้แก่

- 1) ขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์
- 2) ขั้นตอนการตลาดเจริญเติบโต
- 3) ขั้นตอนการตลาดเต็มอิม
- 4) ขั้นตอนการตลาดถดถอย

3. สภาพของสถานการณ์ในตลาด สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ก็คือ สภาพการแข่งขันในเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทต้องกระทำการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันได้

4. เป้าหมายของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะมุ่งสู่กลุ่มต่างๆ ที่แตกต่างกันที่กลุ่ม คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้บริโภคอุตสาหกรรม พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับแต่ละกลุ่มอาจมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย กล่าวได้ว่าเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่

- 1) การส่งเสริมการตลาดไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Promotion to final consumers)
- 2) การส่งเสริมการตลาดไปสู่ผู้บริโภคสินค้าอุตสาหกรรม
- 3) การส่งเสริมการตลาดไปสู่พ่อค้าปลีก
- 4) การส่งเสริมการตลาดไปสู่พ่อค้าส่ง

5. สภาพของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน เนื่องจากอิทธิพลของคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปมีผลกระทบต่อส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 1) ภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมที่มีสภาพทางเทคนิคสูงอาจจำเป็นต้องมีการเน้นความสำคัญของพนักงานขายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพนักงานขายที่ผ่านการอบรมทางเทคนิคมาแล้ว
- 2) ระดับความคุ้นเคยกับตราหือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีผู้ที่ซื้อสัปดาห์ต่อตราหือมากก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้พนักงานขายเป็นหลัก โดยปกติการเตือนความจำก็เป็นการเพียงพอ

นักการตลาดสามารถเลือกวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของเขาจากทางเลือกต่างๆ หลายๆ ทางที่มีอยู่ได้ อย่างไรก็ตามการพิจารณาในเชิงระบบก็ต้องอยู่ในแนวทางของทรัพยากรทางการเงินที่บริษัทมีอยู่และแนวโน้มของธุรกิจ ที่อาจจะกระทบต่อการตัดสินใจได้

การวางแผนการส่งเสริมการตลาด คือ การระบุลงไปว่าจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดชนิดใด และทรัพยากรของกิจการจะถูกจัดสรร ไปยังเครื่องมือเหล่านั้นอย่างไรบ้าง รวมถึงการคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนนั้นๆ การวางแผนการส่งเสริมการตลาดจะกำหนดผ่านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และจัดให้มีการประสานงาน

ระหว่างในแต่ละส่วนผสมกับโปรแกรมทางการตลาดทั้งหมด การวางแผนส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (สุวิมล แม้นจริง, 2539 : 62) ประกอบด้วย

- 1) แผนงานโฆษณา (Advertising Plan) แผนงานการโฆษณาควรจะต้องรวมถึงผู้รับเป้าหมายสำหรับการโฆษณา วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เนื้อหาของบทความโฆษณา ตารางการใช้สื่อโฆษณา งบประมาณ และวิธีการสำหรับวัดและประเมินผลการโฆษณา
- 2) แผนงานการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Plan) แผนงานการประชาสัมพันธ์ควรจะต้องรวมถึงหน่วยเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ตารางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเหตุการณ์พร้อมด้วยคุณค่าด้านข่าว สื่อประเภทต่างๆที่จะให้ได้ งบประมาณ วิธีการสำหรับวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์
- 3) แผนงานขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling Plan) จะประกอบด้วยกลุ่มผู้รับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ต่างๆของการขาย อาณาเขตการขาย งบประมาณ วิธีวัดและประเมินผลของการขายโดยใช้พนักงานขาย
- 4) แผนงานการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Plan) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ สิ่งจูงใจต่างๆ ตารางเกี่ยวกับการจัดทำ การส่งเสริมการขาย งบประมาณ วิธีการ วัดและประเมินผลของการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการขาย ควรเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับแผนงานอื่นๆทางการส่งเสริมทางการตลาด

ขั้นตอนของการวางแผนการส่งเสริมการตลาด การวางแผนการส่งเสริมการตลาดจะต้องสอดคล้องกับแผนการตลาดทั้งหมด และมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (John J. Burnett : 17-30) คือ

1. การพิจารณาโอกาสการส่งเสริมการตลาด
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด
3. การกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมาย
4. การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด
5. การกำหนดส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด
6. การประสานงานและการควบคุมการส่งเสริมการตลาด

7. การวัดและประเมินผลการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแผนการส่งเสริมการตลาดที่ดี การกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดโดยการคำนึงถึงลักษณะที่ดีของการกำหนดแผนงาน จะช่วยให้ผู้บริหารงานทางด้านการส่งเสริมการตลาดใช้เวลาในการวางแผนน้อยลง และโอกาสที่แผนงานนี้จะถูกยอมรับจากผู้บริหารในระดับสูงและจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องก็จะมีมากขึ้น โดยทั่วไปลักษณะของแผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็คือ (Richard E. Stanley, 1977 : 115)

1. ควรจะมีความสัมพันธ์ที่ถูกต้อง (Relevant)
2. แผนงานที่ดีควรปฏิบัติได้ (Practical)
3. แผนงานที่ดีต้องสมบูรณ์ และมีรายละเอียดเพียงพอ (Complete and Detailed)
4. แผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องมีการระบุให้ชัดเจน (State Exactly)
5. แผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องมีการกำหนดเป็นตารางเวลาที่แน่นอนไว้ (Scheduled)
6. แผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องรวมไว้ซึ่งต้นทุนเฉพาะที่จะเกิดขึ้น (Specific Costs)
7. แผนการส่งเสริมการตลาดต่างๆจะต้องมีการประสานงานกันในแต่ละส่วน (Coordinated)
8. แผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องเขียนออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร (Written)

ขั้นตอนของการส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนการดำเนินการของแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion plan) มักจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534 : 116-117) คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด ว่าจะให้ผู้รับข่าวสารเป้าหมายตระหนัก หรือมีความรู้ หรือมีรสนิยม หรือมีความมั่นใจ หรือมีการซื้อ หรือให้มีหลายๆอย่างพร้อมกัน
2. การพิจารณาถึงตลาดเป้าหมาย ทำการวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆของผู้รับสาร โดยเฉพาะทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3. การจัดทำงบประมาณ ในการกำหนดงบประมาณ มีวิธีการจัดทำ อยู่ 4 วิธี ใหญ่ ๆ ได้แก่ การกำหนดตามแต่จะมีให้ การกำหนดเป็นสัดส่วนของยอดขาย การกำหนดตามคู่แข่ง และ การกำหนดตามวัตถุประสงค์กับภารกิจ

4. การพิจารณาเลือกข้อมูลข่าวสารที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหา โครงสร้าง แบบ และแหล่งข่าวสาร

5. การกำหนดส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณ ให้แก่ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละอย่าง ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทรัพยากร วัตถุประสงค์ และนโยบายของบริษัท คุณสมบัติของสมบัติของตลาดเป้าหมาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น

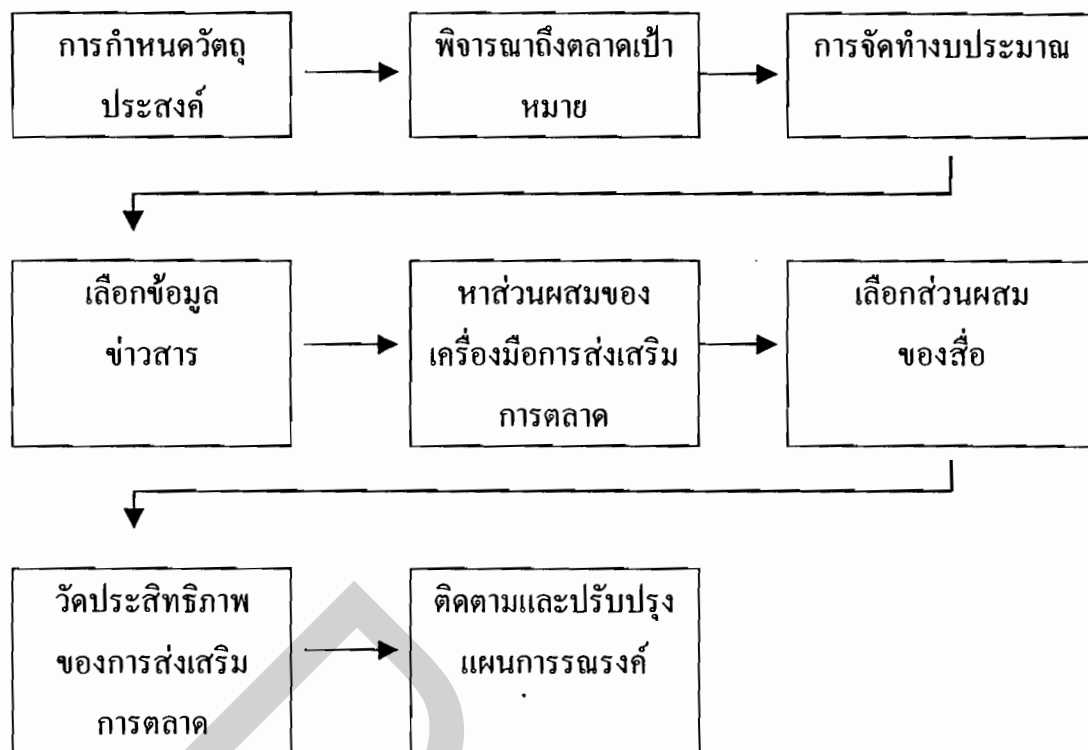
6. การเลือกส่วนผสมของสื่อที่ใช้

7. การบริหารการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การจัดการและการประสานงานให้ การส่งเสริมการตลาดของบริษัทมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งจะต้องสร้างความสอดคล้องต่างๆ ขึ้นมา จนกระทั่งเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ/หรือ บริษัทบังเกิดขึ้นในทางที่ดีกว่าเหนือกว่าคู่แข่ง

8. การวัดประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เพื่อติดตามตรวจสอบดูว่ามีผู้รับข่าวสารมากน้อยเพียงใดที่ได้รับข่าวสาร และมีการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ ของการส่งข่าวสารตามที่ได้กำหนดไว้

9. การติดตามและการปรับปรุงแผนการรณรงค์เพื่อการส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 4 ขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนการส่งเสริมการตลาด



ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด : ภาคสองการวางแผนส่วนผสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด , 2534. หน้า 116-117.

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (สุวิมล แม้นจริง, 2539 : 9-10) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นกิจกรรมต่างๆ ทาง การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 4 หน้าที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 110-114) รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 2 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด)

| การโฆษณา | การขายโดยใช้พนักงานขาย | การส่งเสริมการขาย | การประชาสัมพันธ์ |
|--|--|---|--|
| หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา จดหมายตรง แผ่นพับ สิ่งพิมพ์(ใบปลิว) ภาพยนตร์ วีดีโอ จัดแสดง ณ จุดซื้อ สมุดโทรศัพท์ ฯลฯ | การเสนอขาย โปรแกรมจูงใจการขาย การส่งเสริมพนักงานขาย ฯลฯ | กระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลาง เช่น ส่วนลด สัมมนา ฯลฯ กระตุ้นพนักงานขาย เช่น การให้รางวัล การประกวดยอดขาย ฯลฯ | การให้ข่าว บริจาค ให้ทุนการศึกษา ฯลฯ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและ
กรณีตัวอย่าง กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา, 2534 : 110-114

1. การโฆษณา (Advertising) American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ/หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ ความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่มีค่าใช้จ่าย โดยมิใช่จ่ายเกี่ยวข้องกับตัว” การโฆษณามีลักษณะดังนี้

1.1 การเสนอต่อสังคม (Public Presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นแบบการติดต่อสื่อสารกับสังคม จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐาน

1.2 การเผยแพร่ (Pervasiveness) การโฆษณา เป็นวิธีการที่ขอมให้ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ การโฆษณาอย่างกว้างขวางของผู้ขายจะให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้น

1.3 การแสดงความคิดอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดโดยแสดงออกในรูป ภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาไม่ได้บังคับให้ใครเชื่อถือ ผู้ฟังจะไม่รู้สึกถูกบังคับให้สนใจฟัง หรือบังคับให้เกิดการสนองตอบ การเสนอขายเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยพนักงานขาย เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง หรือพ่อค้าคนกลางโดยตรง เพื่อสาธิต อธิบายถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้า และเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งอย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการปฏิบัติได้ทันทีทันใด รวมทั้งแต่ละฝ่ายสามารถเพิ่ม หรือลดความพอใจของอีกฝ่ายหนึ่งได้ด้วย

2.2 การสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและการตัดสินใจ (Desire and Action) พนักงานขายหรือตัวแทนขายจะใช้ศิลปะ เพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อ และสร้างความสนใจในระยะยาวแก่ลูกค้า

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกอย่างมีเงื่อนไขว่าจะตอบรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที

3. การส่งเสริมการขาย AMA กล่าวไว้ว่า “เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความจงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ได้ 3 ประการ ประการแรกคือ การส่งเสริมการบริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า ลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การให้แถมปีการค้ำ การแสดงสินค้า ประการที่สอง คือ การส่งเสริมการค้าหรือคนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การจัดโฆษณา การให้เงินสนับสนุน การแข่งขันการขายของผู้ขาย ประการที่สามคือ การส่งเสริมพนักงานขาย (Sales Force Promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย แม้ว่าเครื่องมือส่งเสริมการขายจะมีมากมาย แต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นได้ชัด คือ

- 3.1 กิจกรรมระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการและเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ
- 3.2 กระตุ้น 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลางและพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจ โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ใด จากการเสนอข่าวนั้น เนื่องจากบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทย่อมเป็นที่สนใจแก่บุคคลในสังคม ซึ่งหน่วยงานราชการหรือสื่อมวลชนถือว่าจะต้องให้ข่าวธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจได้ทราบ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ โดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่างๆที่ไม่ใช่ทางการค้า จะเห็นว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility) ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นกรณีนี้สร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นผู้ให้ข่าวเอง จึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายให้

4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard) สำหรับผู้ซื้อ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่ไม่ชอบฟังการโฆษณา และการติดต่อจากพนักงานขายของ

บริษัท เนื่องจากข้อมูลในกรณีนี้ให้ในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริง แทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูง

4.3 การแสดง (Dramatization) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณา ในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ในจำนวนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทจะมุ่งใช้ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบาย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด บริษัทมีกลยุทธ์ที่จะใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วนประสมดังนี้

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง “การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค” ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แจ้งกิจกรรมชิงโชค หรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบ

กลยุทธ์ดึงควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1.1 กำไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับต่ำ
- 1.2 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์
- 1.3 บริษัทต้องการเงินทุนหมุนเวียนเร็ว
- 1.4 บริษัทมีขนาดเล็กมีทรัพยากรจำกัด
- 1.5 นิยมใช้ในกรณีที่สินค้าบริโภค เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion) ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผลักคือ การประกวดยอดขายของพนักงานขายหรือคนกลาง เป็นต้น

กลยุทธ์ผลักควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
- 2.2 ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามระดับคุณภาพ

2.3 บริษัทต้องการสนับสนุนช่วยเหลือด้านการเงินแก่คนกลางและพนักงานขาย

2.4 นิยมใช้ในกรณีที่สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หรือสินค้าผู้บริโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือสินค้าที่ลูกค้าไม่คุ้นเคยหรือไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องซื้อ

2.5 อาจจะใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ผสม (Mix policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก และกลยุทธ์ดึงรวมกัน กล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภครวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย หรือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ระดับคนกลาง และระดับพนักงานขายร่วมกัน ตัวอย่าง เช่น การโฆษณาแจ้งการลดราคาแก่ผู้บริโภค ให้ส่วนลดแก่คนกลาง และการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

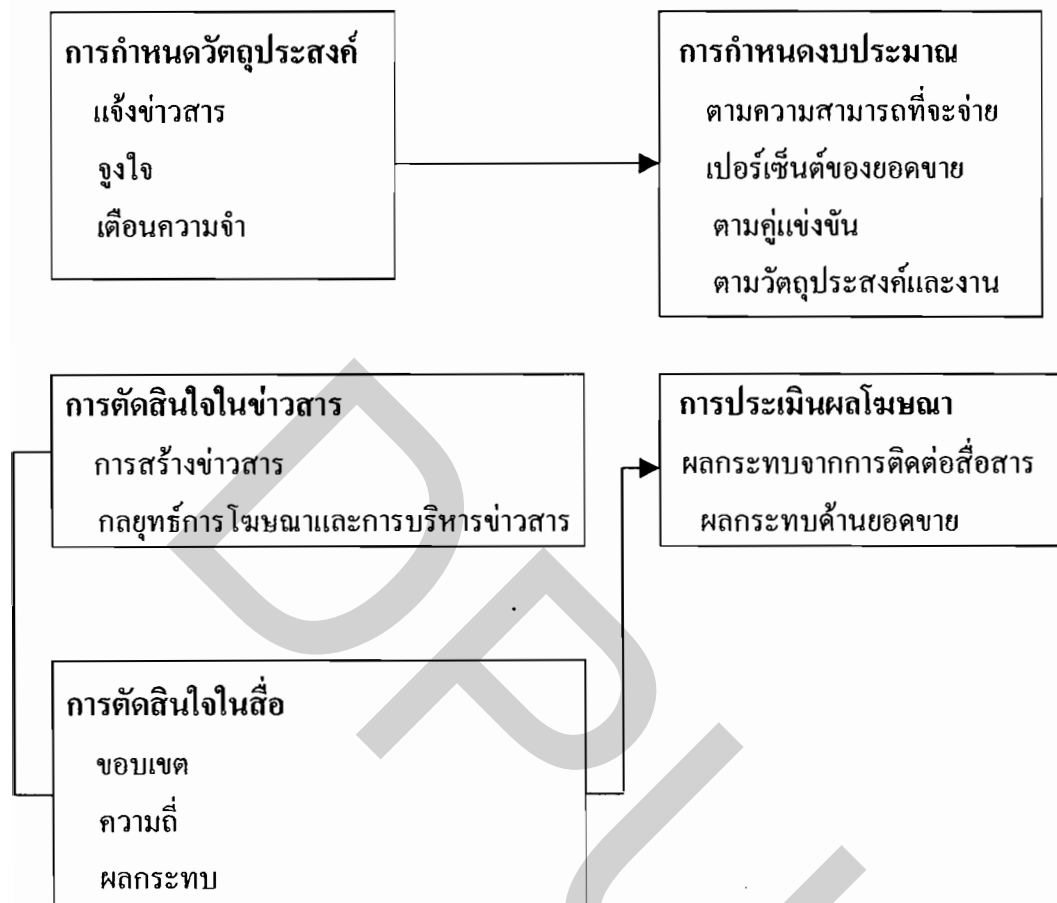
กลยุทธ์นี้ควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 3.1 มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
- 3.2 มีความจำเป็นที่ต้องมีการโฆษณาแนะนำจูงใจผู้บริโภค
- 3.3 บริษัทมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรเพียงพอ
- 3.4 วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่นำหนักที่จะทุ่มให้กับระดับใดมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การโฆษณา

การตัดสินใจในการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอน ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 ลำดับขั้นตอนในการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. “การบริหารการตลาดยุคใหม่”. สำนักพิมพ์วัฒนาศึกษา.
กรุงเทพฯ. 2537. หน้า 115.

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ในการที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา จะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไปมีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้
 - 1.1 บอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 1.2 บอกประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
 - 1.3 บอกถึงการเปลี่ยนแปลงราคา
 - 1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
 - 1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
 - 1.6 แก้ไขภาพพจน์ที่ผิด
 - 1.7 ลดความกลัวอันตรายของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 - 1.8 สร้างภาพพจน์ของบริษัท

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์สร้างจำนวนน้อยมาก อย่างไรก็ตามสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไป พบว่า มีจำนวนมาก ดังนี้

ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร (2525) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิกที่ผลิตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจำหน่ายของกระเบื้องเซรามิก คือ ผู้ผลิตส่งให้แก่ผู้แทนจำหน่ายและผู้ใช้โดยตรง ในราคาที่แตกต่างกัน ทางด้านผู้แทนจำหน่ายจะขายให้ ผู้ใช้ ผู้รับเหมา และสถาปนิก อีกต่อหนึ่ง โดยที่การส่งเสริมการตลาดกระทำผ่านทางร้านค้า ณ จุดขายมากที่สุด นอกจากนั้น กระทำผ่านสถาปนิกโดยการนำไปชมโรงงาน นอกจากนั้นมีการแจกตัวอย่างสินค้าแก่สถาปนิกและผู้รับเหมา ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ กับร้านค้า และผู้ใช้ทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ทั่วไปยังมีปัญหา เรื่อง การเข้าใจคุณภาพไม่เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ด้านร้านค้าไม่จริงใจต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

สุรชานา วิวัฒน์ชาติ (2525) ได้ทำการศึกษาดูการตลาดเพื่อการส่งออกผลไม้กระป๋องไปประเทศตะวันออกกลาง พบว่า ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ไม่สามารถใช้วิธีการโฆษณาได้ เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง และขาดความร่วมมือจากรัฐบาลด้านข่าวสารทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ

วิชาญ ไม้แก่นสาร (2525) ได้ทำการศึกษาการตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรและร้านค้าต่างๆ จำนวน 200 คน และ 50 ร้านค้า ตัวอย่าง ในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ สระบุรี ลพบุรี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครราชสีมา และเลย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการกระทำในหลายทาง เช่น การสาธิต การให้ความรู้ทางวิชา การโฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชน และการส่งเสริมการขาย สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การส่งเสริมการขายไปยังเกษตรกรผู้ใช้ และการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายไปยังเกษตรกรที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การแจกของแถม ส่วนการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าย่อยที่ซื้อจากบริษัทโดยตรงที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การให้สินเชื่

จิตตเสน วิวัฒนาไพบุลย์ลาภ (2526) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณากับหน่วยธุรกิจที่ใช้ตัวแทนโฆษณา จำนวน 70 ตัวอย่าง และหน่วยธุรกิจที่ไม่ได้ใช้ จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัจจัยที่จะทำให้ยอดขายสินค้าประสบความสำเร็จ คือ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นว่า การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคลากรของตัวแทนโฆษณามีความรู้ด้านวิชาการ โฆษณา มีเทคนิคที่ก้าวหน้าในการผลิตงานโฆษณา และมีประสบการณ์

ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้ตัวแทนโฆษณา ก็คือ ทีมงานของกิจการตัวแทนโฆษณาที่จะรับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณาให้แก่หน่วยธุรกิจ ผลงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณานั้นเคยผลิตให้กับลูกค้ารายอื่นๆ และแผนงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณานั้นนำมาเสนอต่อหน่วยธุรกิจ และชื่อเสียงของกิจการตัวแทนโฆษณานั้นๆ อัตราค่าบริการ และค่านายหน้าทีเสนอโดยกิจการตัวแทนโฆษณา ทีมงานของกิจการตัวแทนโฆษณา ที่จะรับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณา และแผนงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณานั้นนำมาเสนอต่อหน่วยธุรกิจ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับข้อพิจารณาของหน่วยธุรกิจ

จิตราภรณ์ สิริพัฒน์ (2526) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคคนม ยู เอช ที ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่า ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ข่าวสารผ่านสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพแขวนตามร้านค้า นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการตลาดไปสู่ผู้บริโภคควบคู่กันไปกับการส่งเสริมการตลาดไปสู่ร้านค้า สำหรับการส่งเสริมการตลาดไปสู่ผู้

บริโภคมีวิธีการต่างๆ กัน ดังนี้ คือ การให้คู่มือ การให้ของแถม การให้ของชำร่วย การจัดรายการชิงโชค ส่วนการส่งเสริมการตลาดสู่ร้านค้า จะทำได้โดยวิธีการต่างๆ กัน เช่น การให้ส่วนลด การแข่งขัน การแถมสินค้า ฯลฯ

จินตนา อริยสังจากร (2526) ได้ทำการวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการศึกษากับผู้บริโภค จำนวน 150 ราย และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ จำนวน 12 ร้าน ภายใน 6 จังหวัด โดยผลการศึกษาในเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ชวลิต สุทธาโรจน์ (2526) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ระบบตลาดอุตสาหกรรมแป้งสาลีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่า สำหรับผู้บริโภค ประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะมี้กึ่งสำเร็จรูป จะชอบวิธีการให้ส่วนลดด้านราคามากที่สุด สำหรับผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะมี้สด โรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ผู้ผลิตแป้งทอ้งโก้ และผู้ผลิตซาลาเปา จะชอบวิธีการได้รับส่วนลดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือการได้แถมแป้งสาลี สำหรับผู้บริโภคประเภทร้านเบเกอรี่จะชอบวิธีการได้แถมแป้งสาลีมากที่สุด รองลงมา คือการได้รับส่วนลดด้านราคา และสำหรับผู้ผลิตโรตี่ จะชอบวิธีการได้รับแจกคู่มือเพื่อเอาไปแจกแป้งสาลีมากที่สุด รองลงมา คือการได้รับโบนัสหรือ แจกของ

ดิเรก ลือสัตย์ (2526) ได้ทำการศึกษาด้านการตลาดยาสีฟันในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเน้นการศึกษาด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ซึ่งได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยตรงและศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ยาสีฟันที่มีอาณาเขตในการขายกว้างขวางทั่วประเทศและมีส่วนแบ่งตลาดมาก จะให้ความสำคัญต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภคมาก ในทางตรงกันข้ามยาสีฟันราคาค่อนข้างสูงที่มุ่งสู่ตลาดเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ หรือยาสีฟันของบริษัทผู้ผลิตขนาดเล็กจะให้ความสำคัญต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดน้อย

พรรณี วมัชชเวทินทร์ (2526) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้เครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว และผู้ที่ไม่ได้ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอก

จากจะเป็นเรื่อง คุณภาพ การประหยัดไฟ และราคาแล้ว การส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

วิชัย ไม้แก่นสาร (2526) ทำการศึกษาระบบตลาดของยาปราบศัตรูฝ้าย โดยการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย และร้านค้าต่างๆ จำนวน 200 ราย และ 50 ร้านค้า ตามลำดับ ในเขตพื้นที่ปลูกฝ้าย 7 จังหวัด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด บริหาผู้ค้าวัสดุทางการเกษตรดำเนินการส่งเสริมการตลาดไปยังเกษตรกรและตัวกลางหลายรูปแบบควบคู่กันไป เช่น การทำแปลงทดลอง การสาธิต การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และการส่งเสริมการขาย โดยที่สื่อโฆษณาที่บริษัทผู้ค้านิยมใช้มากที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลไปยังเกษตรกร คือ การโฆษณาทางวิทยุ ส่วนการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย หรือเอเยนต์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การให้สินเชื่อบริษัทผู้ค้านิยมใช้มากที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลไปยังเกษตรกร คือ การให้สินเชื่อบริษัทผู้ค้านิยมใช้มากที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลไปยังเกษตรกร อันเป็นผลให้ยอดขายของบริษัทร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในตลาดยาปราบศัตรูฝ้ายมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้น

สมชัย ธนสารศิลป์ (2526) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 545 คน พบว่า นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพของขนแปรง และราคา ที่มีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการสาธิตการแปรงฟันที่ถูกวิธีก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

สุนทร คำณูณเศรษฐ์ (2526) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการลดราคาสินค้า อย่างไรก็ตามกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สายจิต ลิลิต (2538) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์โดยเพื่อน หรือรุ่นพี่แนะนำ รองลงมาใช้การโฆษณาโดย การแจกใบปลิว /แผ่นพับ และการแจ้งสถิตินักเรียนที่เรียนกวดวิชาแล้วสอบได้

เพชรมณี ประจวบพันธ์ศรี (2538) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชน ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่

0128595

โรงเรียนส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ สื่อโฆษณาทางใบปลิว ป้ายผ้า การโฆษณาทางไปรษณีย์ ด้าน
การส่งเสริมการขายใช้กลยุทธ์การแจกแถม และการลดราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการ
ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของนักเรียน นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อ
เผยแพร่ชื่อเสียงของโรงเรียนให้เป็นที่รู้จักกันในหมู่นักเรียน นักศึกษา

DPU

หม่อมตมุดและตมุดตมุด
ตมุดตมุดตมุดตมุดตมุด

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

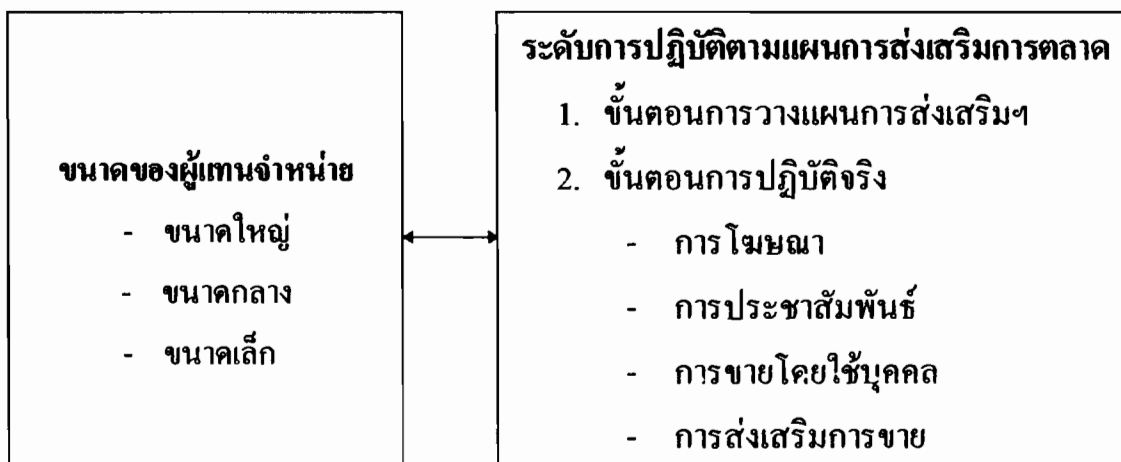
การวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์คนใน
ครั้งนี้ ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกรอบแนว
ความคิดในการวิจัยและขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เนื่องจากผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์คนมีขนาดของธุรกิจหลากหลาย
แตกต่างกัน ผู้แทนจำหน่ายที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่อาจจะมีการวางแผนในทำการ
ส่งเสริมการตลาดและใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดครบทุกวิธี หรือ หลายวิธี โดยเฉพาะอาจ
เลือกใช้วิธีที่ต้องใช้งบประมาณสูงในการทำการส่งเสริมการตลาด เช่น วิธีการโฆษณา เป็น
ต้น ในขณะที่ผู้แทนจำหน่ายที่มีขนาดของธุรกิจเล็กอาจจะไม่มีการวางแผนหรือมีน้อยและ
เลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่สิ้นเปลืองงบประมาณน้อยกว่า เป็นต้น

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงคาดว่าขนาดธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายน่าจะมีความ
สัมพันธ์กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวาง
แผนการส่งเสริมการตลาด และขั้นตอนการปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาด ซึ่งในขั้นตอนการส่งเสริม
การตลาดได้แบ่งรายละเอียดในการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคล และการส่งเสริมการขาย

ภาพที่ 6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ประชากร

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ บริษัท ซึ่งประกอบธุรกิจเป็นผู้แทนจำหน่ายบล็อคปูถนน โดยทำการศึกษากับผู้บริหารของสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบล็อคปูถนนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเรียกว่า ผู้แทนจำหน่ายบล็อคปูถนน มีจำนวนทั้งสิ้น 136 ราย

ผู้แทนจำหน่ายบล็อคปูถนนที่ทำการศึกษานี้ส่วนใหญ่จะจำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทอื่น ๆ ร่วมด้วย อย่างไรก็ตามถ้าผู้แทนจำหน่ายรายใดมีบล็อคปูถนนจำหน่ายภายในร้านด้วยก็จะถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้

ตัวอย่าง

จากประชากรผู้แทนจำหน่ายบล็อคปูถนน จำนวนทั้งสิ้น 136 ราย ดังกล่าว สามารถทำการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม ได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นผู้จำหน่ายบล็อคปูถนน จำนวน 102 ราย และในการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวอย่างตามจำนวนดังกล่าวจะใช้วิธีการสุ่มแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยสูตรที่ใช้ คำนวณ (Yamane, 1973) ดังนี้ คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากร เท่ากับ 136 ราย
 e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด
 ขึ้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{136}{1+136(.05)^2}$$

$$\text{ดังนั้นค่า } n = 102 \text{ (โดยประมาณ)}$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งข้อมูลที่จะทำการเก็บรวบรวมออกเป็น 2 ประเภท คือ **ข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary data) เก็บจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับบล็อกปูถนน ข้อมูลทุติยภูมิที่ทำการเก็บรวบรวมได้แก่ข้อมูลด้าน รูปแบบ ลักษณะ คุณสมบัติ กำหนดราคา โดยอาศัยเอกสารเผยแพร่ของบล็อกปูถนน เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายโดยตรงของบริษัทต่างๆ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนจำหน่ายบล็อกปูถนน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview Method) โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนนี้

- 1) ขอรายชื่อกลุ่มผู้แทนจำหน่ายบล็อกปูถนนจากบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บล็อกปูถนน
- 2) โทรศัพท์ติดต่อเจ้าของสถานประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูง เพื่อนัดเวลาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3) ผู้วิจัยเดินทางไปทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้แทนจำหน่าย |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาด |
| ส่วนที่ 4 | ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านการปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาด |
| ส่วนที่ 5 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด |
| ส่วนที่ 6 | ปัญหาที่พบจากการทำการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ |

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เนื่องจากในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นเอง ดังนั้นเพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้และเก็บข้อมูลได้ครบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรกรตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างข้อคำถาม
3. ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดพิจารณา
4. ทำการปรับปรุงแก้ไข
5. นำไปทดลองใช้เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม
6. ทำการปรับปรุง
7. วิเคราะห์ค่าคุณภาพ แล้วนำไปใช้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC+ (Statistical Package for Social Science) โดยเลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับธุรกิจบล็อคลูกปัด
2. สถิติอนุมานเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้ได้แก่

$$\chi^2 = \frac{\sum \sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} หมายถึง ความถี่ที่สังเกตได้จากเซลล์ ij
 E_{ij} หมายถึง ความถี่ที่คาดหมายจากเซลล์ ij

เกณฑ์การตีความหมายของคะแนน

ในการวัดค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้แทนจำหน่าย ได้แบ่ง สเกลการวัดออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนนของความคิดเห็นแต่ละระดับ ดังนี้

| | | |
|---|---------|-----------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เคยเลย |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |

ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการตีความหมายของคะแนนที่ได้จากการวัดด้วยวิธีดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะทำการแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

| | | |
|--------------|---------|-------------------------|
| ระดับสูง | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย มากกว่า 3 |
| ระดับปานกลาง | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย 2.25-3.00 |
| ระดับต่ำ | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย น้อยกว่า 2.25 |

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายบล็อคลูณนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากตัวอย่างที่เป็นผู้แทนจำหน่าย จำนวนทั้งสิ้น 102 คน

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้ทำการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้แทนจำหน่ายที่ทำการสุ่มมาโดยวิธีสุ่มอย่างง่าย ครอบคลุมทั่วเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวนสถานประกอบการทั้งสิ้น 102 แห่ง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่ง ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทและการจำหน่ายบล็อคลูณน
- ตอนที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายบล็อคลูณนด้านการวางแผนการตลาดและการปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่าย
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 5 ปัญหาที่พบจากการทำการส่งเสริมการตลาดบล็อคลูณน

คุณลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทและการจำหน่ายบล็อคลูณน

คุณลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 59.8 ของจำนวนบริษัทที่ทำการศึกษา จำนวนรองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ และอื่นๆ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.5 และ 15.7 ตามลำดับ

ด้านจำนวนพนักงานของบริษัทที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 6-10 คน คือ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 38.2 ของจำนวนบริษัทที่ทำการศึกษา รองลงมามีจำนวน ไม่เกิน 5 คน

คิดเป็นจำนวนร้อยละ 19.6 และจำนวน 11-15 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 11.8 สำหรับมูลค่ารวมของสินค้าภายในบริษัท พบว่า ส่วนใหญ่มีมูลค่ารวมของสินค้าภายในบริษัท จำนวน 10-50 ล้านบาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.1 จำนวนรองลงมามีมูลค่ามากกว่า 50 ล้านบาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 35.3 และสำหรับจำนวนเงินทุนจดทะเบียนผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถให้ข้อมูลในส่วนนี้ได้ อย่างไรก็ตามในจำนวนผู้ที่ตอบ พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท ด้านขนาดของบริษัท ส่วนมากเป็นบริษัทขนาดกลาง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.1 จำนวนรองลงมาเป็นบริษัทขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 35.3 และ 20.6 ของจำนวนบริษัทที่ทำการศึกษา ตามลำดับ

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับบล็อคนโยบายที่จำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่จำหน่ายบล็อคนโยบายหือซีแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.6 จำนวนรองลงมาจำหน่ายบล็อคนโยบายที่ผลิตเองไม่มีชื่อ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 17.6 และอีกร้อยละ 5.9 และ 5.9 จำหน่ายบล็อคนโยบายอาหาร และชื่ออื่น ๆ เช่น เพชร บลส. ตามลำดับ โดยรูปแบบของบล็อคนโยบายที่วางจำหน่ายมากเป็นอันดับ 1 คือ รูปชกริด(ตัวนอน) อันดับ 2 คือ อัญชิตา (แปดเหลี่ยม) อันดับ 3 คือ จัตุรัส(ลูกเต๋า) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 78.4, 45.1 และ 31.4 ของจำนวนบริษัทที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 3 จำนวน และ ร้อยละของผู้แทนจำหน่ายในตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของบริษัท

| คุณลักษณะของบริษัท | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ความสัมพันธ์ของผู้ให้ข้อมูลกับสถานประกอบการ | | |
| เจ้าของกิจการ | 25 | 24.5 |
| ผู้บริหารฝ่ายการตลาด | 61 | 59.8 |
| อื่นๆ | 16 | 15.7 |
| รวม | 102 | 100.0 |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| จำนวนพนักงานในบริษัท | | |
| ไม่เกิน 5 คน | 20 | 19.6 |
| 6-10 คน | 39 | 38.2 |
| 11-15 คน | 12 | 11.8 |
| 16-20 คน | 11 | 10.8 |
| 21-25 คน | 3 | 3.0 |
| 26-30 คน | 5 | 4.9 |
| มากกว่า 30 คน | 7 | 6.9 |
| ไม่ตอบ | 5 | 5.0 |
| รวม | 102 | 100.0 |
| มูลค่ารวมของสินค้าภายในบริษัท | | |
| ไม่เกิน 10 ล้านบาท | 21 | 20.6 |
| 11-50 ล้านบาท | 45 | 44.1 |
| มากกว่า 50 ล้านบาท | 36 | 35.3 |
| รวม | 102 | 100.0 |
| จำนวนเงินทุนจดทะเบียนของบริษัท | | |
| ไม่เกิน 1 ล้านบาท | 9 | 8.8 |
| 1 - 3 ล้านบาท | 3 | 3.0 |
| 3 - 20 ล้านบาท | 1 | 1.0 |
| ไม่ตอบ | 89 | 87.3 |
| รวม | 102 | 100.0 |
| ขนาดของบริษัท | | |
| ขนาดใหญ่ | 21 | 20.6 |
| ขนาดกลาง | 45 | 44.1 |
| ขนาดเล็ก | 36 | 35.3 |
| รวม | 102 | 100.0 |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท | จำนวน | ร้อยละ | |
|---------------------------------|-----------|--------|------|
| ชื่อของบล๊อคปูถนนที่จำหน่าย | | | |
| ซีแพค | 72 | 70.6 | |
| โอฬาร | 6 | 5.9 | |
| ผลิตเอง | 18 | 17.6 | |
| อื่นๆ เช่น คราเพชร บลส. เป็นต้น | 6 | 5.9 | |
| รวม | 102 | 100.0 | |
| บล๊อคปูถนนที่จำหน่าย | อันดับที่ | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| รูปแบบของบล๊อคปูถนนที่จำหน่าย | | | |
| คชกริด(ตัวหนอน) | 78.4 | 6.9 | 2.0 |
| อัฐศิลา(แปดเหลี่ยม) | 11.8 | 45.1 | 12.7 |
| ตัวไอ | 0.0 | 2.9 | 7.8 |
| จัตุรัส(ลูกเต๋า) | 2.0 | 20.6 | 31.4 |
| รวงผึ้ง | 0.0 | 1.0 | 3.9 |
| ศิลาหกเหลี่ยม | 1.0 | 2.0 | 10.8 |
| อื่นๆ | 4.9 | 0.0 | 1.0 |

การนำไปใช้งานของผู้บริโภค

สำหรับบล๊อคปูถนนที่ผู้บริโภคซื้อไป พบว่า ส่วนใหญ่นำไปใช้งานประเภทปูทางเท้า มากเป็นอันดับ 1 และรองลงมาเป็นการนำไปใช้งานปูถนนภายในบ้าน ใช้ปูทางเดินในสวน ใช้ปูที่จอดรถ และใช้ปูถนนสาธารณะที่รับน้ำหนักมาก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.9,26.5,21.6,14.7 และ 26.5 ของจำนวนบริษัทที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 4 การนำไปใช้งานของผู้บริโภคตามความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายจำแนกตามลำดับความมากน้อย

| การนำไปใช้งาน | อันดับที่ | | | | |
|------------------------------|-----------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| การนำไปใช้งาน | | | | | |
| ใช้ปูทางเท้า | 54.9 | 23.5 | 9.8 | 3.9 | 0.0 |
| ใช้ปูที่จอดรถ | 25.5 | 18.6 | 20.6 | 14.7 | 1.0 |
| ใช้ปูถนนภายในบ้าน | 6.9 | 26.5 | 16.7 | 17.6 | 3.9 |
| ใช้ปูถนนสาธารณะรับน้ำหนักมาก | 1.0 | 0.0 | 3.9 | 8.8 | 26.5 |
| ใช้ปูทางเดินในสวน | 10.8 | 21.6 | 27.5 | 13.7 | 4.9 |
| อื่นๆ | 1.0 | 2.0 | 0.0 | 2.9 | 1.0 |

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปูถนน มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดน้อย โดยเฉพาะในด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยแสดงระดับของการวางแผนการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 1.98 จากสเกลการวัดระดับการใช้ ตั้งแต่ 1 (ไม่วางแผนเลย) จนถึง 5 (วางแผนมากที่สุด)

ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการตลาดมีการกระทำสูงกว่าด้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.20) รองลงมา ได้แก่ ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.15) และด้านการกำหนดวิธีการสำหรับการวัดและประเมินผลความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.06) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีการวางแผนน้อยที่สุด คือ การกำหนดตารางการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน (ค่าเฉลี่ย 1.68) อย่างไรก็ตามในทุกๆด้านดังกล่าวผู้แทนจำหน่าย มีการวางแผนในระดับน้อย

สำหรับการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้แทนจำหน่ายมีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีการขายโดยใช้บุคคลมากกว่าวิธีอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีการฝึกพนักงานให้มีศิลปะในการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.54) และอบรมให้มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นลำดับรองลงมา คือวิธีการลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.35) โดยลงโฆษณาด้วยสื่อประเภทป้ายโฆษณามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.69) และรองลงมา

คือ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 1.93) สื่อที่ใช้บ่อยที่สุด คือ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 1.28)

ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีการปฏิบัติในลำดับรองลงมาเป็นลำดับที่สาม (ค่าเฉลี่ย 2.05) โดยใช้วิธีการลดราคาและการสาธิตของตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการปฏิบัติในลำดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.73) ซึ่งเน้นทางด้านการเผยแพร่ข่าวสารและการโฆษณาสถาบันเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 5 ร้อยละของบริษัทและค่าเฉลี่ยของคะแนนการปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการตลาด

| กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด | ระดับการปฏิบัติจริง | | | | | \bar{X} | S.D. |
|--|---------------------|------|---------|------|-----------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่เคยเลย | | |
| การวางแผนการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | |
| การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้านอย่างชัดเจน | 8.8 | 5.9 | 26.5 | 13.7 | 45.1 | 2.20 | 1.31 |
| การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้านอย่างชัดเจน | 2.9 | 10.8 | 26.5 | 16.7 | 42.2 | 2.15 | 1.18 |
| การกำหนดเนื้อหาของบทความโฆษณา การประชาสัมพันธ์เอง | 2.9 | 7.8 | 23.5 | 14.7 | 49.0 | 1.99 | 1.16 |
| การกำหนดตารางการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน | 0.0 | 3.9 | 15.7 | 24.5 | 54.9 | 1.68 | .88 |
| การกำหนดวงเงินงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาด | 2.0 | 2.9 | 19.6 | 19.6 | 54.9 | 1.76 | 1.00 |
| การกำหนดวิธีการสำหรับการวัดและประเมินผลความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด | 1.0 | 10.8 | 26.5 | 16.7 | 45.1 | 2.06 | 1.11 |
| รวม | | | | | | 1.98 | .97 |

หมายเหตุ : ในกรณีที่ตัวเลขรวมในแต่ละแถวไม่เท่ากับ 100 % แสดงว่าในข้อนั้นมีผู้ที่ไม่ตอบอยู่จำนวนหนึ่ง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

| กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด | ระดับการปฏิบัติจริง | | | | | | |
|--|---------------------|------|---------|------|-----------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่เคยเลย | \bar{X} | S.D. |
| การปฏิบัติด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | |
| การโฆษณาผ่านสื่อ | | | | | | | |
| โทรทัศน์ | 1.0 | 4.9 | 7.8 | 3.9 | 82.4 | 1.38 | .90 |
| วิทยุ | 1.0 | 4.9 | 2.9 | 2.9 | 87.3 | 1.28 | .83 |
| สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ ฯ | 6.9 | 8.8 | 11.8 | 14.7 | 56.9 | 1.93 | 1.29 |
| ป้ายโฆษณา | 6.9 | 23.5 | 24.5 | 22.5 | 22.5 | 2.69 | 1.25 |
| วัตถุประสงค์ของการสร้างงานโฆษณา | | | | | | | |
| สร้างชื่อให้เป็นที่จดจำ | 9.8 | 16.7 | 36.3 | 8.8 | 26.5 | 2.74 | 1.30 |
| ให้คนยอมรับสินค้า | 11.8 | 18.6 | 33.3 | 9.8 | 24.5 | 2.83 | 1.33 |
| ยกระดับภาพพจน์ของสินค้า | 7.8 | 13.7 | 34.3 | 11.8 | 30.4 | 2.56 | 1.28 |
| แสดงคุณภาพที่เหนือกว่า | 10.8 | 13.7 | 20.6 | 16.7 | 36.3 | 2.45 | 1.39 |
| ชี้ประเด็นจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง | 11.8 | 11.8 | 19.6 | 15.7 | 39.2 | 2.40 | 1.42 |
| กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิต | 2.0 | 8.8 | 19.6 | 19.6 | 50.0 | 1.87 | 1.03 |
| ตอกย้ำความภักดีในตรา/ยี่ห้อ | 8.8 | 12.7 | 26.5 | 16.7 | 33.3 | 2.46 | 1.32 |
| สร้างความเป็นผู้นำให้สินค้าและบริษัทผู้ผลิต | 10.8 | 10.8 | 26.5 | 14.7 | 35.3 | 2.46 | 1.37 |
| สร้างการยอมรับสินค้าในหมู่ตัวแทนจำหน่าย | 9.8 | 20.6 | 35.3 | 3.9 | 28.4 | 2.79 | 1.34 |
| เน้นความก้าวหน้าและพัฒนาการของบริษัท | 20.6 | 27.5 | 18.6 | 3.9 | 27.5 | 3.10 | 1.51 |
| รวม | | | | | | 2.35 | 1.25 |

ตารางที่ 5 (ต่อ)

| กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด | ระดับการปฏิบัติจริง | | | | | | |
|---|---------------------|------|---------|------|-----------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่เคยเลย | \bar{X} | S.D. |
| การประชาสัมพันธ์ | | | | | | | |
| การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้าน | | | | | | | |
| การให้ข่าว/เผยแพร่ข่าวสาร | 2.9 | 5.9 | 21.6 | 10.8 | 58.8 | 1.83 | 1.13 |
| การโฆษณาสถาบัน | 2.9 | 6.9 | 19.6 | 12.7 | 57.8 | 1.84 | 1.14 |
| การให้การสนับสนุน/อุปถัมภ์ราชการหรือกิจกรรมต่างๆเพื่อการตลาด | 0.0 | 6.9 | 17.6 | 11.8 | 63.7 | 1.67 | .99 |
| การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น | 0.0 | 8.8 | 17.6 | 8.8 | 64.7 | 1.71 | 1.05 |
| การประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์พิเศษต่างๆ เช่น วันสำคัญต่างๆ | 0.0 | 8.8 | 12.7 | 8.8 | 69.6 | 1.61 | 1.02 |
| รวม | | | | | | 1.73 | 1.07 |
| การขายโดยใช้บุคคล | | | | | | | |
| พนักงานขายมีศิลปะการขาย | 17.6 | 36.3 | 34.3 | 5.9 | 5.9 | 3.54 | 1.04 |
| พนักงานขายมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจการ และคู่แข่ง | 0.0 | 38.2 | 33.3 | 11.8 | 7.8 | 3.28 | 1.05 |
| พนักงานขายมีความเข้าใจลูกค้า | 4.9 | 32.4 | 44.1 | 11.8 | 6.9 | 3.17 | .94 |
| พนักงานขายมีการเตรียมตัวอย่างดี | 3.9 | 40.2 | 34.3 | 12.7 | 8.8 | 3.17 | 1.01 |
| พนักงานขายมีการติดตามผลการขาย | 7.8 | 35.3 | 31.4 | 12.7 | 12.7 | 3.13 | 1.14 |
| รวม | | | | | | 3.26 | 1.04 |
| การส่งเสริมการขาย | | | | | | | |
| วิธีการส่งเสริมการขายแต่ละแบบที่ใช้ | | | | | | | |
| การลดราคา | 5.9 | 20.6 | 48.0 | 10.8 | 14.7 | 2.92 | 1.07 |
| แบบการสาธิตของตัวอย่าง | 2.9 | 13.7 | 36.3 | 12.7 | 33.3 | 2.39 | 1.17 |
| ให้คู่มือแจกซื้อ | 4.9 | 6.9 | 11.8 | 8.8 | 67.6 | 1.72 | 1.20 |
| การชิงรางวัล | 0.0 | 9.8 | 12.7 | 13.7 | 63.7 | 1.68 | 1.03 |

หมายเหตุ : ในกรณีที่ตัวเลขรวมในแต่ละแถวไม่เท่ากับ 100 % แสดงว่าในข้อนั้นมีผู้ที่ไม่ตอบอยู่จำนวนหนึ่ง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

| กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด | ระดับการปฏิบัติจริง | | | | | | \bar{X} | S.D. |
|------------------------------|---------------------|------|---------|------|-----------|------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่เคยเลย | | | |
| แสดมปีการค้า | 0.0 | 3.9 | 13.7 | 7.8 | 74.5 | 1.47 | .87 | |
| การให้สิ่งของพิเศษหรือของแถม | 0.0 | 12.7 | 31.4 | 15.7 | 40.2 | 2.16 | 1.10 | |
| รวม | | | | | | 2.05 | 1.07 | |

หมายเหตุ : ในกรณีที่ตัวเลขรวมในแต่ละแถวไม่เท่ากับ 100 % แสดงว่าในข้อนั้นมีผู้ที่ไม่ตอบอยู่จำนวนหนึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่าย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม นั้น คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนงานส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่าย เพื่อตอบสนองสมมติฐานที่ 1 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่าย เพื่อตอบสนองสมมติฐานที่ 2 ตลอดจน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติที่เหมาะสม คือ สถิติ Chi-square

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 -กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนงานส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กัน”

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนงานส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่ายเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ตารางที่ 6 ร้อยละของบริษัทจำแนกตามขนาดและระดับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนงานส่งเสริมการตลาด และค่า Chi-square

| การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ | ระดับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนงานส่งเสริมการขาย | | | χ^2 | p-value |
|--------------------------|--|---------|------|----------|---------|
| | สูง | ปานกลาง | ต่ำ | | |
| ขนาดของผู้แทนจำหน่าย | | | | | |
| ขนาดใหญ่ | 8.8 | 10.5 | 14.0 | 6.32 | 0.235 |
| ขนาดกลาง | 5.9 | 6.7 | 20.7 | | |
| ขนาดเล็ก | 1.9 | 7.6 | 23.9 | | |

สมมติฐานที่ 2 -กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กัน”

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่ายเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

กล่าวได้ว่าโดยรวมแล้วกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กับขนาดของผู้แทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 7 ร้อยละของบริษัทจำแนกตามขนาดและระดับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาดและค่า Chi-square

| การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ | ระดับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาด | | | χ^2 | p-values |
|--------------------------|--|---------|------|----------|----------|
| | สูง | ปานกลาง | ต่ำ | | |
| ขนาดของผู้แทนจำหน่าย | | | | | |
| ขนาดใหญ่ | 7.9 | 12.7 | 12.7 | 1.63 | 0.523 |
| ขนาดกลาง | 5.4 | 12.4 | 15.5 | | |
| ขนาดเล็ก | 3.9 | 14.7 | 14.7 | | |

ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สื่อคอมพิวเตอร์ที่ผู้แทนจำหน่ายควรใช้มากที่สุดตามความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่าย คือ วิธีการโฆษณา (ร้อยละ 56.9) รองลงมา คือวิธีการขายโดยใช้บุคคล (ร้อยละ 23.5) การประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 19.6) และ การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ

และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายกับความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีการโฆษณาที่ควรใช้มากที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ใบบลิว และป้ายโฆษณาหน้าร้าน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 30.4, 30.4 และ 19.6 ตามลำดับ ส่วนวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้ คือ การประชาสัมพันธ์โดยผ่านลูกค้าประจำ การส่งแคตตาล็อกให้กับบริษัทรับเหมา และออกแบบตกแต่ง และ ทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 26.5, 19.6 และ 17.6 ตามลำดับ และด้านการขายโดยใช้บุคคล ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ คิดว่าควรใช้วิธีอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ วิธีการปู ข้อดีต่างๆจนสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจพอใจในสินค้าได้ และใช้พนักงานที่มีความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่อง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 39.2 และ 23.5 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขายผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ คิดว่าควรทำการลดราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาใช้วิธีการโชว์สินค้าหน้าร้าน หลากหลายลดหลายหลายแบบ และ การสมนาคุณ ให้ของแถม คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.6 15.7 และ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ร้อยละของบริษัทจำแนกตามลำดับความสำคัญของวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้แต่ละวิธี

| วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้ | อันดับ | | | | |
|---------------------------------|--------|------|------|------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | ไม่ตอบ |
| การโฆษณา | 56.9 | 13.7 | 4.9 | 8.8 | 15.7 |
| การประชาสัมพันธ์ | 4.9 | 17.6 | 19.6 | 14.7 | 43.2 |
| การขายโดยใช้บุคคล | 15.7 | 23.5 | 17.6 | 17.6 | 25.6 |
| การส่งเสริมการขาย | 16.7 | 17.6 | 15.7 | 9.8 | 49.2 |

ตารางที่ 9 ร้อยละของบริษัทจำแนกตามขนาดและวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้ตามความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่าย

| ขนาดของผู้แทน จำหน่าย | วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้(อันดับ 1) | | | | χ^2 | p- values |
|--------------------------|---|------------------|-----------------------|-----------------------------|----------|--------------|
| | การ โฆษณา | การประชาสัมพันธ์ | การขายโดย ใช้บุคคล | การส่งเสริมการ ขายไม่ตอบ | | |
| ขนาดใหญ่ | 17.4 | 0.0 | 6.3 | 9.5 | 8.93 | .178 |
| ขนาดกลาง | 18.2 | 1.6 | 7.9 | 5.6 | | |
| ขนาดเล็ก | 24.2 | 3.0 | 2.0 | 4.0 | | |

ตารางที่ 10 ร้อยละของบริษัทจำแนกตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้ในแต่ละด้าน

| วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้ | ร้อยละ |
|---|--------|
| การโฆษณา | |
| ป้ายโฆษณาหน้าร้าน | 19.6 |
| ใบปลิว | 21.6 |
| โทรทัศน์ | 30.4 |
| นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับการก่อสร้าง ตกแต่งบ้าน | 11.8 |
| หนังสือพิมพ์ | 7.9 |
| วิทยุ | 8.7 |
| รวม | 100.0 |
| การประชาสัมพันธ์ | |
| การประชาสัมพันธ์โดยผ่านลูกค้าประจำ | 26.5 |
| ส่งแคตตาล็อกให้กับบริษัทรับเหมา และออกแบบตกแต่ง | 19.6 |
| การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง | 17.6 |
| ไม่ตอบ | 36.3 |
| รวม | 100.0 |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้ | ร้อยละ |
|---|--------|
| การขายโดยใช้บุคคล | |
| อบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ วิธีการปู | 39.2 |
| ข้อดีต่างๆจนสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจพอใจในสินค้า | |
| ใช้พนักงานที่มีความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย | 23.5 |
| ใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก | 8.8 |
| ไม่ตอบ | 28.5 |
| รวม | 100.0 |
| การส่งเสริมการขาย | |
| การโชว์สินค้าหน้าร้าน หลากหลายลดหลาย หลายแบบ | 15.7 |
| การสาธิตสินค้าตัวอย่าง | 11.8 |
| การลดราคาสินค้า | 20.6 |
| การสมนาคุณ ให้ของแถม | 14.7 |
| บริการหลังการขาย | 6.9 |
| การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า | 11.8 |
| การสะสมคะแนนแจกของรางวัล | 13.7 |
| ไม่ตอบ | 4.8 |
| รวม | 100.0 |

ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการทำการส่งเสริมการตลาดบล็อกปูถนน

ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการทำการส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่าย คือ ภาพพจน์ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็นสินค้าที่มีราคาแพงทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์สินค้ามีน้อยจากผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักสินค้า คิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.4

และข้อเสนอแนะที่ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นตรงกันก็คือ บริษัทผู้ผลิตควรทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีลดราคาเนื่องจากสินค้ามีราคาแพง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.3 และควรเพิ่มสื่อในการโฆษณาและเพิ่มความถี่ในการโฆษณาให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำถึงคุณภาพของสินค้า คิดเป็นจำนวนร้อยละ 26.5

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะจากการทำการส่งเสริมการตลาด
บล็อกปูถน

| ปัญหาและข้อเสนอแนะ | ร้อยละ |
|---|--------|
| ปัญหาที่พบ | |
| การประชาสัมพันธ์สินค้ามีน้อยจนผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักสินค้า | 28.4 |
| ลูกค้าไม่เข้าใจเกี่ยวกับราคาสินค้า ที่มีการขึ้นลงตามราคาดูอยู่ตลอดเวลา | 15.7 |
| ภาพพจน์ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็นสินค้าที่มีราคาแพง | 33.3 |
| การให้ข่าวสารด้านวิธีปฏิบัติทำให้ลูกค้าเข้าใจยาก | 12.7 |
| การให้สีของสินค้าในแคตตาล็อกสดใสกว่าของจริงทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด | 9.9 |
| รวม | 100 |
| ข้อเสนอแนะของผู้แทนจำหน่าย | |
| บริษัทผู้ผลิตควรทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีลดราคาเนื่องจากสินค้ามีราคาแพง | 36.3 |
| ควรเพิ่มสื่อในการโฆษณาและเพิ่มความถี่ในการโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำถึงคุณภาพของสินค้า | 26.5 |
| ควรมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา ของแถม | 8.8 |
| ออกแบบแคตตาล็อกให้สินค้าคล้ายของจริง | 6.9 |
| อบรมพนักงานขายให้มีความรู้ ความเข้าใจในวิธีการปฏิบัติให้สามารถบริการลูกค้าได้เมื่อมีปัญหา | 9.8 |
| ไม่ตอบ | 11.7 |
| รวม | 100.0 |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่าย บล๊อคปูถนนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แทนจำหน่าย จำนวนทั้งสิ้น 102 คน

ผลการวิจัยที่ได้โดยสังเขป มีดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทและการจำหน่ายบล๊อคปูถนน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดของสถานประกอบการที่ทำการศึกษาคิดเป็นจำนวนร้อยละ 59.8 จำนวนรองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.5

จำนวนพนักงานของบริษัทที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 6-10 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 38.2 ซึ่งบริษัท ส่วนมากเป็นบริษัทขนาดกลาง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.1 จำนวนรองลงมา เป็นบริษัทขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 35.3 และ 20.6 ตามลำดับ

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับบล๊อคปูถนนที่จำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่จำหน่ายบล๊อคปูถนนซีซีห้อ ซีแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.6 จำนวนรองลงมา จำหน่ายบล๊อคปูถนนที่ผลิตเองไม่มีซีห้อ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 17.6 โดยรูปแบบของบล๊อคปูถนนที่วางจำหน่ายมากเป็นอันดับ 1 คือ รูปคชกริด(ตัวหนอน) อันดับ 2 คือ อัฐศิลา(แปดเหลี่ยม) อันดับ 3 คือ จัตุรัส(ลูกเต๋า)

สำหรับบล๊อคปูถนนที่ผู้บริโภคซื้อไป พบว่า ส่วนใหญ่นำไปใช้งานประเภทปูทางเท้ามากที่สุด และรองลงมา มีการนำไปใช้งานปูถนนภายในบ้าน และ ใช้ปูทางเดินในสวน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่าย โดยรวมมีการกระทำในระดับน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการกำหนดกลุ่มเป้า

หมายที่จะทำการส่งเสริมการตลาดมีการกระทำสูงกว่าด้านอื่นๆ รองลงมา ได้แก่ ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจน และด้านการกำหนดวิธีการสำหรับการวัดและประเมินผลความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีการวางแผนน้อยที่สุดคือ การกำหนดตารางการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามในทุกๆด้านดังกล่าวผู้แทนจำหน่าย มีการวางแผนในระดับน้อย

สำหรับการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้แทนจำหน่ายมีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีการขายโดยใช้บุคคลมากกว่าวิธีอื่นๆ มีการฝึกพนักงานให้มีศิลปะในการขายและอบรมให้มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจการ และคู่แข่ง และวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นลำดับรองลงมา คือวิธีการลงโฆษณา โดยลงโฆษณากับสื่อประเภทป้ายโฆษณามากที่สุด และรองลงมา คือ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ฯลฯ สื่อที่ใช้กันน้อยที่สุด คือ วิทยุ

ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีการปฏิบัติในลำดับรองลงมาเป็นลำดับที่สามโดยใช้วิธีการลดราคาและการสาธิตของตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการปฏิบัติในลำดับน้อยที่สุด ซึ่งเน้นทางด้านกาเผยแพร่ข่าวสารและการโฆษณาสถาบันเป็นส่วนใหญ่

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่าย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่าย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะแยกวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนงานส่งเสริมการตลาด และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาด ตามกรอบแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผลสรุปเป็นดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนงานส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่ายเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เช่นกัน

กล่าวได้ว่าโดยรวมแล้วกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กับขนาดของผู้แทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บดคูปูดนมที่ผู้แทนจำหน่ายควรใช้มากที่สุดตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ วิธีการโฆษณา รองลงมา คือวิธีการขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้กับขนาดของผู้แทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิธีการโฆษณาที่ควรใช้มากที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ใบบลิว และป้ายโฆษณาหน้าร้าน ส่วนวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้ คือ การประชาสัมพันธ์โดยผ่านลูกค้าประจำ การส่งแคตตาล็อกให้กับบริษัทรับเหมา และออกแบบตกแต่ง และทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และด้านการขายโดยใช้บุคคล ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ คิดว่าควรใช้วิธีอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ วิธีการปู ข้อดีต่างๆจนสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจพอใจในสินค้าได้ และใช้พนักงานที่มีความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้านการส่งเสริมการขายผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่คิดว่าควรทำการลดราคาสินค้า รองลงมาใช้วิธีการโชว์สินค้าหน้าร้าน และการสมนาคุณ ให้ของแถม

ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการทำการส่งเสริมการตลาดบดคูปูดนม

ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการทำการส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่าย คือ ปัญหาด้านภาพพจน์ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็นสินค้าที่มีราคาแพงทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์สินค้ามีน้อยจนผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักสินค้า

และข้อเสนอแนะที่ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นตรงกันก็คือ บริษัทผู้ผลิตควรทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีลดราคาเนื่องจากสินค้ามีราคาแพง และควรเพิ่มสื่อในการโฆษณาและเพิ่มความถี่ในการโฆษณาให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำถึงคุณภาพของสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาดบดคูปูดนมของผู้แทนจำหน่าย มีการวางแผนในระดับต่ำ ในทุกๆด้าน อย่างไรก็ตามด้านการปฏิบัติจริง ถึงแม้จะอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็พบว่า ผู้แทนจำหน่ายมีการปฏิบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าการวางแผน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผู้แทนจำหน่ายบดคูปูดนมยี่ห้อซีแพค ในเครือซิเมนต์ไทย การวางแผนด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ บริษัทผู้ผลิตมักเป็นผู้กำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดเอง หรือแม้กระทั่งการปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาดด้วย

วิธีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุด หรือการประชาสัมพันธ์ ตลอดจน การส่งเสริมการขายวิธีต่างๆ ผู้ผลิตมักปฏิบัติเองเช่นกัน. วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีการปฏิบัติ คือ วิธีการขายโดยใช้บุคคล โดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและคู่แข่ง และสามารถอธิบายลูกค้าได้

อย่างไรก็ตามในการปฏิบัติจริงของผู้แทนจำหน่าย อาจจะไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง เพราะตามความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายแล้ววิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้แทนจำหน่ายควรใช้มากที่สุด คือ วิธีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา หน้าร้าน โดยวิธีการขายโดยใช้บุคคลอยู่ในลำดับรองลงมาจากวิธีโฆษณา แสดงให้เห็นว่าวิธีการ ปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายยังไม่เป็นไปตามความต้องการอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังสังเกตได้จากปัญหาข้อหนึ่งที่พบจากการทำการส่งเสริมการตลาด ก็คือ สื่อที่ใช้ในการ โฆษณามีน้อย และความถี่ในการโฆษณาก็มีน้อยเช่นกัน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาด กับขนาดของผู้แทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถึงแม้ผู้แทนจำหน่ายมีขนาดแตกต่างกัน วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ทั้งด้านการวางแผนงานส่งเสริมการตลาดก็ยังไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดในขั้นตอนการวางแผน ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณา โอกาสทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มผู้รับ การกำหนดงบประมาณ การ กำหนดส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด บริษัทใหญ่ซึ่งเป็นผู้ผลิตมักจะเป็นผู้ปฏิบัติเอง ผู้แทนจำหน่ายเป็นผู้รับผลที่เกิดขึ้น ขนาดของผู้แทนจำหน่ายจึงไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดที่ใช้ด้านการวางแผนงานส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการตลาดกับขนาด ของผู้แทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถึงแม้ผู้แทนจำหน่ายมีขนาดแตกต่างกัน แต่วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ ด้าน การปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาดก็ยังไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้จากที่กล่าวในตอนต้นแล้วว่าบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้ทำการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ วิธีการโฆษณาเป็นหลัก ส่วนกลุ่มผู้แทนจำหน่ายมีการใช้วิธีการขายโดยใช้บุคคลเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้ว่าจะมีความต้องการใช้วิธีการโฆษณาก็ตาม แต่วิธีโฆษณาต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงจึง เป็นข้อจำกัดที่ทำให้ยาก จึงกล่าวได้ว่าวิธีการขายโดยใช้บุคคลนั้นทั้งกลุ่มผู้แทนจำหน่ายขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการใช้ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดอันจะเป็นประโยชน์กับผู้แทนจำหน่ายบล็อคลูณนได้ว่า

1. วิธีการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้แทนจำหน่ายควรใช้มากที่สุด คือ วิธีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณาหน้าร้าน
2. ทำการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้นและเพิ่มความถี่ในการโฆษณามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

และจากข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวความคิดว่าควรจะมีการทำวิจัยเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการบล็อคลูณนได้มากยิ่งขึ้น ดังนี้ คือ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบล็อคลูณน
3. ควรมีการศึกษาภาพพจน์ของบล็อคลูณนในสายตาผู้บริโภค
4. ควรมีการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บล็อคลูณน
5. ควรมี การศึกษาวิจัยส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บล็อคลูณนและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการก่อสร้างประเภทอื่นๆ

บรรณานุกรม

DPUC

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กฤษดา ประจวบเหมาะ. “วันพักผ่อนที่บ้านชานเมือง” บ้านและสวน ฉบับที่ 182 ตุลาคม, 2534.
กาญจนา เทพารักษ์. การศึกษาการผลิตและระบบการตลาดของภาชนะเมลานินในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2522.

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการบริหารการขายและการจัดจำหน่าย. การบริหารการขายและการ
จัดจำหน่าย. ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์และปีที่พิมพ์.

จิตรภรณ์ สิริพัฒน์.ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนม ยู เอช ที . วิทยานิพนธ์
พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2526.

จิตตเสน วิวัฒนาไพบุลย์ลาภ. ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา. วิทยานิพนธ์
พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2526.

จินตนา อริยสังจากร. การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยา
นิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2526.

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร. การศึกษาการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้อง
เซรามิกที่ผลิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. 2525.

ชวลิต สุทธาโรจน์. ระบบตลาดอุตสาหกรรมของแป้งสาลีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2526.

ศิริก ลือศักดิ์. การตลาดยาสีฟันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหา
บัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2526.

ธงชัย สันติวงศ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ. บริษัท เอเชียเพรส จำกัด, 2525.

นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. มหาสารคาม. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2532.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ. การพิมพ์พระนคร,
2537.

- พรรณี วณิชเวคินทร์. ทักษะคดีของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2522.
- เพชรรมณี ประจวบพันธุ์ศรี.กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชน ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2538.
- ภาวัต บุญขจรต้นพันธ์. “อยู่ในบ้านทำงานในสวน”. บ้านและสวน . ฉบับที่ 175 มีนาคม, 2534.
- เรณู สุวรรณสิทธิ. “ลานกว้างหน้าบ้านในวันพักผ่อน” บ้านและสวน ฉบับที่ 176 เมษายน, 2534.
- วรรณนา โพธิ์งาม. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด. กรุงเทพฯ. วิทยาลัยรัชกาลยี่.
ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.
- วิชาญ ไม้แก่นสาร. การตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2525.
- วิชัย ไม้แก่นสาร. ระบบการตลาดของยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2526.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา, 2537.
- สุนทร คำนูนเศรษฐ์. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2526.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด : ภาคสองการวางแผนส่วนผสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท พี.เอ. ดีฟวิ้ง จำกัด , 2534.
- สมชัย ธนสารศิลป์. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2526.
- สุรัชย์ คัจฉวัฒนา. การพัฒนาและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของดูซางอนามย์มีชัย ใน เขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2524.
- สุรัชนา วิวัฒนชาติ. การตลาดเพื่อการส่งออกผลไม้กระป๋องไปประเทศตะวันออกกลาง . วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2525.

สมยศ นาวิการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2538.

สายจิต ลิลิต. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2538.

สุวิมล แม้นจริง. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ . บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด, 2539.

อัจฉิมา เศรษฐบุศร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

อคุศลย์ จาตุรงค์กุล. การตลาด. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.

อุไรวรรณ เข้มอุไร. การตลาด. กรุงเทพฯ . มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2530.

ภาษาอังกฤษ

Books

Burnett, John J. **Promotion Management**, Houghton Mifflin Company., 1993, P.97.

Engel , James F. **Promotional Strategy**, Fifth Edition , Richard D. Irwin , Inc., 1983.

Enis, Ben M. **Marketing Principles**, Third Edition, Goodyear Publishing Company, Inc., 1980.

Stanley, Richard E. **Promotion : Advertising , Publicity, Personal Selling, Sales Promotion**, Prentice-Hall Inc., 1977, P.102.

Staudt, Thomas A. and Taylor, Donald. A.A. **Managerial Introduction to Market**. New Jersey. Prentice Hall Inc, 1970.

Toyne , Brain and Walters, Peter G.P.. **Global Marketing Management : A Strategic perspective**. Neetham Heights, Massachusetts, 1993.

ภาคผนวก

DPUC

แบบสอบถาม

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายบล็อกปูถนน

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบล็อกปูถนนของผู้แทนจำหน่าย
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายบล็อกปูถนน
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้แทนจำหน่ายบล็อกปูถนนควรใช้
- ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบจากการทำการส่งเสริมการตลาดบล็อกปูถนน

กรุณาทำเครื่องหมาย 3ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท

1. ความสัมพันธ์กับสถานประกอบการ
 - เจ้าของกิจการ
 - ผู้บริหารฝ่ายการตลาด
 - อื่น ๆ ระบุ.....
2. จำนวนพนักงานในบริษัทของท่านมี.....คน
3. มูลค่ารวมของสินค้าภายในบริษัทของท่านมี.....ล้านบาท
4. บริษัทของท่านมีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน.....ล้านบาท
5. บริษัทของท่านเป็นบริษัทที่มีขนาด
 - ใหญ่
 - กลาง
 - เล็ก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบล็อคลูณนของผู้แทนจำหน่าย

1. ปัจจุบันบริษัทของท่านจำหน่ายบล็อคลูณนซี่ห้ออะไรบ้าง

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)

2. บริษัทของท่านจำหน่ายบล็อคลูณนในรูปแบบใดบ้าง เรียงลำดับจากมากไปน้อย

-คชกริด (ตัวหนอน)
-อิฐศิลา (แปดเหลี่ยม)
-ตัวไอ
-จัตุรัส (ลูกเต๋า)
-รวงผึ้ง
-ศิลาหกเหลี่ยม
-อื่นๆ(ระบุ).....

3. บล็อคลูณนที่ลูกค้าของท่านซื้อ ส่วนใหญ่นำไปใช้ในงานอะไร เรียงลำดับตามความมากน้อยในการนำไปใช้งานแต่ละประเภท

-ใช้ปูทางเท้า
-ใช้ปูที่จอดรถ
-ใช้ปูถนนภายในบ้าน
-ใช้ปูถนนสาธารณะรับน้ำหนักมาก
-ใช้ปูทางเดินในสวน
-อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายบดอัดปูน
ด้านการวางแผนการส่งเสริมตลาด

1. บริษัทของท่านมีการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

| ด้านการวางแผนการส่งเสริมการตลาด | ระดับการปฏิบัติจริง | | | | |
|--|---------------------|-----|---------|------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่เคย |
| <p>ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ งานขายโดยใช้บุคคล และการส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัทของท่านมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน อย่างชัดเจน - บริษัทของท่านมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน อย่างชัดเจน - บริษัทของท่านมีการกำหนดเนื้อหาของบทความโฆษณา การประชาสัมพันธ์เอง - บริษัทของท่านมีการกำหนดตารางการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน - บริษัทของท่านมีการกำหนดวงเงินงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน อย่างชัดเจน - บริษัทของท่านมีการกำหนดวิธีการสำหรับการวัดและประเมินผลความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายบด็คปูณน
ด้านการปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาด

1. บริษัทของท่านมีการปฏิบัติด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

| การปฏิบัติด้าน การส่งเสริมการตลาด | ระดับการปฏิบัติจริง | | | | |
|--|---------------------|-----|---------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่ใช่เลย |
| การโฆษณา | | | | | |
| 1 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ | | | | | |
| 1.1 โทรทัศน์ | | | | | |
| 1.2 วิทยุ | | | | | |
| 1.3 สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ | | | | | |
| 1.4 ป้ายโฆษณา | | | | | |
| 2 วัตถุประสงค์ของการสร้างงานโฆษณา ของบริษัทของท่าน | | | | | |
| 2.1 สร้างชื่อให้เป็นที่จดจำ | | | | | |
| 2.2 ให้คนยอมรับสินค้า | | | | | |
| 2.3 ยกระดับภาพพจน์ของสินค้า | | | | | |
| 2.4 แสดงคุณภาพที่เหนือกว่า | | | | | |
| 2.5 ชี้ประเด็นจุดเด่นที่เหนือคู่แข่ง | | | | | |
| 2.6 กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบ การดำรงชีวิต | | | | | |
| 2.7 ตอกย้ำความภักดีในตรา/ยี่ห้อ | | | | | |
| 2.8 สร้างความเป็นผู้นำให้สินค้าและบริษัทผู้ ผลิต | | | | | |
| 2.9 สร้างการยอมรับสินค้าในหมู่ตัวแทน จำหน่าย | | | | | |
| 2.10 เน้นความก้าวหน้าและพัฒนาการของ บริษัท | | | | | |

| การปฏิบัติด้านการส่งเสริมการตลาด | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่ใช่เลย |
|---|-----------|-----|---------|------|-----------|
| <p>การประชาสัมพันธ์</p> <p>3. มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในด้านต่างๆต่อไปนี้</p> <p>3.1 การให้ข่าว/การเผยแพร่ข่าวสาร</p> <p>3.2 การโฆษณาสถาบัน</p> <p>3.3 การให้การสนับสนุน/อุปถัมภ์รายการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อการตลาด</p> <p>3.4 การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น</p> <p>3.5 การประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์พิเศษต่างๆ เช่น วันสำคัญต่างๆ</p> <p>การขายโดยใช้บุคคล</p> <p>4. พนักงานขายมีความรู้และทักษะต่างๆ ต่อไปนี้ เป็นอย่างดี</p> <p>4.1 ศิลปะการขาย</p> <p>4.2 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และคู่แข่ง</p> <p>4.3 มีความเข้าใจคุณสมบัติของลูกค้า</p> <p>4.4 มีการเตรียมตัวอย่างดีทุกครั้ง</p> <p>4.5 มีการติดตามผลการขาย</p> <p>การส่งเสริมการขาย</p> <p>5. บริษัทใช้วิธีการส่งเสริมการขายแต่ละแบบต่อไปนี้ ในบางช่วงเวลาอย่างเหมาะสม</p> <p>5.1 แบบการลดราคา</p> <p>5.2 แบบการสาธิตของตัวอย่าง</p> <p>5.3 ให้คู่มือแจกซื้อ</p> <p>5.4 การชิงรางวัล</p> <p>5.5 แสคมป์การค้า</p> <p>5.6 การให้สิ่งของพิเศษหรือของแถม</p> | | | | | |

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

1. ท่านคิดว่าผู้แทนจำหน่ายควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดบล็อคลูกค้า โดยวิธีใดบ้าง โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การขายโดยใช้บุคคล
- การส่งเสริมการขาย

2. ท่านคิดว่าผู้แทนจำหน่ายควรทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ธุรกิจการจำหน่ายบล็อคลูกค้ามีการเติบโต ในแต่ละด้านต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

1.1 ด้านการโฆษณา

.....

.....

.....

.....

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

1.3 ด้านการขายโดยใช้บุคคล

.....

.....

.....

.....

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

.....

.....

.....

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบจากการทำการส่งเสริมการตลาดสื่อออนไลน์

1. ปัญหาที่ท่านพบจากการทำการส่งเสริมการตลาดสื่อออนไลน์มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการส่งเสริมการตลาดสื่อออนไลน์

.....

.....

.....

.....

DRAFT

รายชื่อผู้แทนจำหน่าย สินค้าวัสดุตกแต่ง เครื่องยนต์ไทย (กรุงเทพฯ และปริมณฑล)

| จังหวัด | เขต | ชื่อร้าน | ถนน | แขวง | โทรศัพท์ |
|----------|------------------------------|---------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| กทม. | ดุสิต | บ.เจริญพัฒนา | ประชาชื่น | บางจืด | 5672917 20 |
| | | บ.ระเทศวิเศษ (1952) | กม.เทพ นนทบุรี | | 6864816, 1897-8 |
| | | บ.นวยชัยค้าวัสดุก่อสร้าง | ประชาชื่น (วิกรมวงไทย) | บางจืด | 6878770-2 |
| | ทุ่งทอง | บ.เค.เอส.วัสดุก่อสร้าง | ประชาชื่น | บางจืด | 5853763, 7697, 6324 |
| | | บ.กวางดีไฮดรอลิก | ระวางแก้ว | | 6894469 |
| | | ร้านสมบูรณ์ไพศาล | ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี | มีนบุรี | 4483906, 3967 |
| | บางกอกน้อย | บ.ดี.พี.เรอมาติก | บรมราชชนนี | มีนบุรี | 8840596-6 |
| | | บ.เอ.เอ็น.จี.ค้าวัสดุก่อสร้าง | บรมราชชนนี | ศาลาธรรมสพน์ | 8281001-4 |
| | | บ.บุญธรรมบรรณกิจ (วิเศษปิ่นเกล้า) | บรมราชชนนี | ศาลาธรรมสพน์ | 4414041 |
| | | บ.วิวิศพนทรัพย์ (แย่งแจ้งรัง) | พหลโยธิน | สวนแม่ฟ้าหลวง | 4113683, 0900, 4121085 |
| | | บ.อินทอรัสมิ | ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี | | 4349293-7 |
| | | บ.เอส.วาย.เรอมาติก | ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี | บางบัวทอง | 4243192-8 |
| | บางกะปิ | บ.จี.อาร์.ดี.ไทย | ลาดพร้าว | (ใจรักชัย 4) | 6381106, 1738 |
| | | บ.เรือนวิชัยเรอมาติก | ลาดพร้าว | วังทองหลาง | 6420524, 0536, 0510 |
| | | เรอมาติกวิเศษ | ลาดพร้าว | วังทองหลาง | 5142844, 1181, 1313 |
| | | บ.ธนวิศวัสดุก่อสร้าง | รามอินทรา | คันนายฟ้า | 5173748-9 |
| | | บ.ตะกุดสุทนต์ | สุขุมวิท 3 | สะพานสูง | 3730024-7 |
| | จอมทอง | หงอกแหงนกรุงเทพฯ (ปิ่นเกล้า) | เอกชัย | บางขุนเทียน | 4164667-9 |
| | | บ.สง.แสง | เอกชัย | บางบอน | 4168710, 8720, 4162332 |
| | บางขุนเทียน | บ.บางไม้ | พหลโยธิน 2 | บางเสา | |
| | | บ.สินไทยซินเนมัทกรุงเทพฯ | ธนบุรี-ปากเกร็ด | บางมด | 4520582, 0679-80 |
| | | หงอกเจริญวิเศษค้าวัสดุก่อสร้าง (1987) | พหลโยธิน | ลาดพร้าว | 6113664-6, 0240 |
| | | บ.ลาดพร้าววัสดุก่อสร้าง | รัชดาภิเษก | ลาดพร้าว | 5114771, 6064 |
| | | บ.เครื่องหล่อสร้าง (1923) | รามอินทรา | ปากซอสมเทพสิทธิ์ | 5212692, 4620, 6523436 |
| บางรัก | บ.อิสระสังกะสี | รามอินทรา | | 6210711, 2311 | |
| | หงอกกรุงเทพฯ (ปิ่นเกล้า) | มหาพฤฒาราม | | 2365631, 5629, 0164 | |
| | หงอกปิ่นทอง | มหาพฤฒาราม | | 2363170, 3217 | |
| | บ.พี.เอส.สุวิทย์ | มหาพฤฒาราม | | 2263204, 2321138 | |
| | หงอกแมนสุวิทย์ | มหาพฤฒาราม | | 2361123, 3311, 2360930 | |
| | หงอกแสงสี | มหาพฤฒาราม | | 2363142, 3238, 2349394 | |
| ปทุมวัน | บ.กิจศิริซินเนมัท | สุขุมวิท 103 (อุดมสุข) | ถนนบางนา | 3930612, 1116 | |
| | บ.เอส.รุ่งเรืองกลางพหล | หลุมหลวง | วัดโสมนัส | 2814776, 0430, 6517 | |
| ป้อมปราบ | บ.บางกอกเรอมาติก | พหลโยธิน | สวนสมเด็จ | 2790161, 6926, 9962-3 | |
| | บ.ม.เอส.อุมตนา (1989) | พหลโยธิน | สวนสมเด็จ | 2790273, 2582 | |
| พญาไท | บ.ค.โมทีวิชั่น (ห้าแย่ง) | ราชปรารภ | | 2460030-32, 2470027 | |
| | บ.บ้านของชาวสหกรณ์เกษตร | พญาไท-คลองตัน | | 3916452-3, 3923762-5 | |
| | หงอกเสริมไมโครเคมี | ราชดำเนิน | คลองตัน | 3149838, 7191 | |
| | หงอกนครินทร์ค้าวัสดุก่อสร้าง | ถนนนครินทร์ | สวนพริก | 3221775-9, 01-2114439 | |
| | บ.พรวิเศษค้าวัสดุก่อสร้าง | ถนนนครินทร์ | บางบอน | 3982727, 1199 | |
| | บ.วี.เค.เรอมาติก | ถนนนครินทร์ | | 3926333-4, 3995222-3 | |
| | หงอกไทยวิเศษค้าวัสดุก่อสร้าง | สุขุมวิท | | 3912520, 3924442 | |

รายชื่อผู้แทนจำหน่ายสินค้าวัสดุอุปกรณ์เครื่องเขียนไทย (กรุงเทพฯ และปริมณฑล)

| จังหวัด | เขต | ชื่อร้าน | ถนน | แขวง | โทรศัพท์ | |
|----------|-----------------|--|----------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| กทม. | พระโขนง | บ.โพธิ์ร่มไทร(1991) | สุขุมวิท | | 3115311-2 | |
| | | หลง.พิบูลย์ไทยภาคสมัครี | สุขุมวิท | (เดิมศาลาแดงใหม่(ใหม่) | 03150954, 7752 | |
| | ท่าพระ | บ.พัฒนาการค้าไม้สังเคราะห์ | พัฒนาการ | | สวนหลวง | 2746981-2, 4032 |
| | | หลง.วิบูลย์สัมพันธ์(หมู่ผู้ตั้ง)ก่อตัว | เพชรเกษม | | เชิงสะพานพระนั่งเกล้า | 5552422, 9325 |
| | ภาษีเจริญ | บ.แสงเพชรวิเทศภัณฑ์บางแค | เพชรเกษม | | บางแค | 4131091, 1209 |
| | | บ.รวมมิตรแก้ววัสดุ | เพชรเกษม | | บางหว้า | 4576039, 1501, 1604 |
| | ดินบุรี | หลง.พาศิรินทร์ | ราชอินทรา-วิบูลย์ | | | 5176052-3, 5177056 |
| | | บ.อินทรีวิเทศไทย | สัมฤทธิ์วงศ์ | | แสนแสบ | 5438309-11 |
| | ตราชู | บ.ดวงสว่าง(1962) | จันทร์(เรนท์ทอปส์ 3) | | ทุ่งวัดดอน | 2113631, 2125961-3 |
| | | บ.พิมายสีเรามาติก | สุววิถี | | บางปะกอก | 4634806, 6762 |
| | ราชบุรี | บ.เอสทีซีภัณฑ์ | สุววิถี | | บางปะกอก | 4273936, 3387 |
| | | หลง.เจริญสัมพันธ์ | หลวงแพ่ง | | กัลยา | 3259237, 9496-6 |
| | ตลิ่งชัน | บ.สหประเสริฐ | เพชรเกษม | | เหล็กสอง | 4216952 |
| | | บ.เกษตรประเสริฐ | เจริญสัมพันธ์ | | เกาะกุ่ม | 5431321, 1249 |
| | หนองแขม | บ.โมเดิร์นมาท | เพชรบุรีตัดใหม่ | | บางเขน | 0196165-60 |
| | | บ.บุญถาวรธรรม(วิเทศ) | วิเศษวิเศษ | | | 2760029 |
| | หนองจอก | บ.เกียรติประเสริฐ | วิเศษวิเศษ | | | 2764175, 2761632 |
| | | บ.สุรเกษมวิเศษ | วิเศษวิเศษ | | คลองถนนนอก | 5416331, 5342 |
| | ห้วยขวาง | บ.สุรวิเทศอินเตอร์กรุ๊ป | วิเศษวิเศษ | | | 2762101-10 |
| | | บ.อินทรีวิเทศสัมพันธ์ | วิเศษวิเศษ | | | 2764610-21 |
| ปทุมธานี | บ.เกษมสัมพันธ์ | เกษตรวิสัย 43 | | คลองถนนนอก | 5112522, 6122967 | |
| | บ.วิเทศสัมพันธ์ | อโศก-ดินแดง | | | 2471647, 2020 | |
| นนทบุรี | บ.บัวทอง | บ.สัมพันธ์วิเทศแก้ว | รัชดาภิเษก | บางรักใหญ่ | 0221860-9 | |
| | เมือง | หลง.นนทบุรีสัมพันธ์ | พินนาท | คลองทราย | 5261322.24 | |
| ปทุมธานี | บ.บัวทอง | บ.สัมพันธ์วิเทศแก้ว | พินนาท | ท่าทราย | 9513766-76 | |
| | บ.บัวทอง | หลง.เอกทว.รวมวิเทศ | บางกอก | | 5683263, 1877 | |
| ปทุมธานี | บ.บัวทอง | หลง.เอกทว.วิเทศสัมพันธ์ | กรุงเทพ-นนท์ | | 6875257-9 | |
| | บ.บัวทอง | บ.บุญถาวรธรรม(วิเทศ) | พหลโยธิน | | 5164911-3 | |
| ปทุมธานี | บ.บัวทอง | บ.ท.รุ่งเรืองสิน(2534) | รังสิต-นครนายก | ปทุมธานี | 6236373-4, 5323383 | |
| | บ.บัวทอง | บ.ท.ถาวรสัมพันธ์วิเทศ | รังสิต | รังสิต | 5771419 | |
| ปทุมธานี | บ.บัวทอง | บ.วิเทศสัมพันธ์ | วิภาวดีรังสิต | ตลิ่งชัน | 5917928, 5310678 | |
| | บ.บัวทอง | บ.สัมพันธ์วิเทศแก้ว | เทพารักษ์ | บางพลีใหญ่ | 3122265-6 | |
| ปทุมธานี | บ.บัวทอง | บ.บุญถาวรธรรม(วิเทศ)บางนา | บางนา-ตราด | บางพลีใหญ่ | 3160429-38 | |
| | บ.บัวทอง | บ.เกษตรสัมพันธ์วิเทศ | บางนา-ตราด | บางโฉบ | 3126135-7 | |
| ปทุมธานี | บ.บัวทอง | บ.บมสัมพันธ์(1991) | บางนา-ตราด | บางแก้ว | 3936621, 6153 | |
| | บ.บัวทอง | บ.พี.พี.สัมพันธ์(วิเทศ) | ศรีนครินทร์ | | 3857112-3, 7119 | |
| ปทุมธานี | บ.บัวทอง | หลง.โรจวิเทศสัมพันธ์ | สุขสวัสดิ์ | บางพลี | 4527604, 6171, 7632 | |
| | บ.บัวทอง | บ.สัมพันธ์วิเทศแก้ว | สุขุมวิท | ลำไทรเหนือ | 3940142, 3122245-1 | |
| ปทุมธานี | บ.บัวทอง | บ.สัมพันธ์วิเทศ | เทพารักษ์ | | 3940300, 1411, 1328 | |

รายชื่อผู้แทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเครื่องซิเมนต์ไทย เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

| จังหวัด | เขต | ชื่อร้าน | ถนน | แขวง | โทรศัพท์ |
|-------------|---------|---------------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|
| กทม. | จตุจักร | บจ. ร. สมเจริญ | ถนนจตุจักร | ลาดยาว | 5516572, 3277 |
| | | บ. รุ่งเรืองรุ่งเรือง | วิภาวดีรังสิต | ลาดยาว | 5378900, 8562 |
| จันทหลวง | | บ. รวยร้อย | พระรามที่ 2 | จตุรทอง | 4271073, 6503 |
| | | บ. สินไทยซิเมนต์กรุงเทพฯ | พระรามที่ 2 | บางมด | 4520682-4, 0579-50 |
| ธนบุรี | | บ. ประสงค์กิจซิเมนต์(1988) | ลาดสิน | บุคคโล | 4681142, 2842, 5750 |
| | | บ. กิทธิวิเศษยนต์ | วุฒากาศ | ตลาดทอง | 4665265, 4652286 |
| | | บ. สินไทยธนวัฒน์(2531) | เทอดไท | บางยี่เรือ | 4650443, 4662758 |
| บางเขนน้อย | | นจก. เกียรติชัยวัสดุก่อสร้าง | | บางบ้านบุ | 4243180, 5864 |
| | | นจก. สหวิมลค้าวัสดุก่อสร้าง | จรัลสนิทวงศ์ | | 4113627, 3318 |
| บางกอกใหญ่ | | แจก. ร. อภ. เวียงวัสดุก่อสร้าง | เพชรเกษม | วัดท่าพระ | 4673040, 0455 |
| บางกะปิ | | บ. สรรพคุณค้าซิเมนต์ | สุขาภิบาล 3 | สะพานสูง | 3730324-7 |
| | | บ. ทวีวัฒนาที่. นุจร | ลาดพร้าว ร. 71 | วังทองหลาง | 5382884-5 |
| | | นจก. สกทพรวิวัฒนา | ลาดพร้าว | วังทองแดง | 5142844, 1181, 1313 |
| บางขุนเทียน | | บ. บางไม้ | พระรามที่ 2 | แสมดำ | 4513310, 3314-5 |
| | | บ. นิคมชัย | ลาดพร้าว | ลาดยาว | 5132580, 2582, 9381788 |
| บางเขน | | นจก. ส. วิวัฒนาค้าวัสดุก่อสร้าง(1987) | พหลโยธิน | ลาดยาว | 5113654-5, 0240 |
| | | บ. ศรีเมืองวัสดุ(2528) | พหลโยธิน | คอนเมือง | 5312968, 1032, 5766 |
| | | บ. ลาดพร้าววัสดุก่อสร้าง | วิภาวดีรังสิต | ลาดยาว | 5114771, 6054 |
| | | บ. เครื่องก่อสร้าง(1983) | รามอินทรา | (ปากซอยเกาะแก้ว) | 5212692, 4620, 5523436 |
| | | บ. อ. กมลพิทรา | รามอินทรา | | 5210711, 2311 |
| | | นจก. วิสุทธิกิจ | ประชาชื่น | บางซื่อ | 5659329, 5878997 |
| | | บ. ศิริสัมพันธ์ค้าวัสดุก่อสร้าง | ประชาชื่น | บางซื่อ | 5851393, 6442, 9297 |
| | | นจก. กรุงเทพฯวงแหวน | กรุงเทพ-นนทบุรี | บางซื่อ | 5854317, 1519 |
| | | บ. เกียรติอำนาจ | ประชาชื่น | บางซื่อ | 5892873, 6637 |
| | | บ. นารายณ์ค้าวัสดุก่อสร้าง | ประชาชื่น(ริมทางรถไฟ) | บางซื่อ | 5878770-2 |
| ปทุมวัน | | บ. เคียงฮวดเคมบริภัณฑ์ | พระราม 5 | วังใหม่ | 2142054, 2934 |
| ประเวศ | | บ. กิจศิริซิเมนต์ | สุขุมวิท 103 (สุขุมสุข) | หนองบอน | 3930512, 1115 |
| | | นจก. กรุงเทพฯวัสดุก่อสร้าง | กรุงเทพฯ | สะพานขาว | 2810305, 4251 |
| ป้อมปราบ | | บ. เที่ยงสูงหลานหลวง | หลานหลวง | วัดโสมนัส | 2814776, 0480, 6517 |
| | | บ. ไชยฮวดค้าวัสดุก่อสร้าง | กรุงเทพฯ | วัดโสมนัส | 2823321 |
| | | นจก. วิวัฒนาภัณฑ์พาณิชย์ | กรุงเทพฯ | วัดโสมนัส | 2810390, 1678 |
| | | บ. คำวงศ์วิเศษค้าวัสดุก่อสร้าง | คำวงศ์วิเศษ | คลองมหาสวัสดิ์ | 2816323 |
| | | บ. ปูนวัฒนา(1991) | ประดิพัทธ์ | สามเสนใน | 2711163, 2783789 |
| พญาไท | | แจก. ท. ทรัพย์ไพโรจน์ | พหลโยธิน | สามเสนใน | 2795507, 2781766 |
| | | แคว้นอุตสาหกรรม(1989) | พหลโยธิน | สามเสนใน | 2790272, 2582 |
| | | นจก. รุ่งเรืองวัสดุก่อสร้าง | สุขุมวิท 71 | คลองตัน | 3926236, 6016-7 |
| พระโขนง | | บ. ปิ่นทองขอมเหล็ก | สุขุมวิท 34 | คลองตัน | 3926236, 3927752-5 |
| | | บ. พัฒนาการค้าไม้เสาเข็ม | พัฒนาการ | สวนหลวง | 3740081-2, 4032 |
| | | บ. ไทยดุค | ปากซอยสุขุมวิท 64 | บางจาก | 3117928, 4809 |
| | | นจก. ทรัพย์ทวีพาณิชย์ | สุขุมวิท | (เชิงสะพานพระโขนง) | 3315054, 7752 |
| | | บ. สงวนพงษ์วัสดุก่อสร้าง | สุขุมวิท | พระโขนง | 3911767, 3920409 |
| | | บ. เที่ยงแจ้ง | สุขุมวิท 77 | ประเวศ | 3212940, 3228111 |
| | | บ. นิคมวิจิตรเคมีไทย | สี่แยกท่าเรือ | นพนคร | 5438305-11 |
| ปทุมธานี | | บ. แทบวิเศษ | รามอินทรา | ปทุมธานี | 5175052-3, 7056 |
| | | นจก. กิสิณธ์ | กาญจนาภิเษก | (จ. ปทุมธานี) | 2943942-3 |

รายชื่อผู้แทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเครื่องใช้เบ็ดเตล็ดไทย เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

| จังหวัด | เขต | ชื่อร้าน | ถนน | แขวง | โทรศัพท์ | |
|-------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------|-----------------|---------------------|------------------------|
| ฉะเชิงเทรา | บ้านบวรา | บ.ภาโรจน์ | กาญจนาประดิษฐ์ | (ร.วัดจันทริก) | 2941145 | |
| | | นาง.ไคว้อั้วแฉะ | พระราม 3 | บางโพธิ์ทาง | 2945302, 1262 | |
| | กาญจนาภิเษก | นาง.สิริวิภาวีศฤกษ์ก่อสร้าง | สุระศรีศักดิ์ | | บางปะกอก | 4270126, 5261 |
| | | บ.เจ.เอ็ม.ซี.ค้าวัสดุก่อสร้าง | บ.นราพรธน | ศาลารามสหพันธ์ | | 01-4822999, 01-2134039 |
| | ภาษีเจริญ | บ.ที.ทูนทวิชัยทศลาย | เป็นเกล้า-นครชัยศรี | ชินพดี | | 4485023-6 |
| | | บ.เพชรเกษมสีเมนต์ | เพชรเกษม | บางแคเหนือ | | 4130090, 4479 |
| | ลาดกระบัง | นาง.เจริญชัยคำไม้ | หลวงนพ | ทับยาว | | 3269237, 5455-6 |
| | | บ.ช.สหทรัพย์วัสดุก่อสร้าง | คลองกุ่ม | ลำไปลำไย | | 3261424-9 |
| | ดาว | บ.อ.รุ่งเรือง(1982) | จันทน์เขตนครใหญ่ 3) | ทุ่งวัดดอน | | 2113531, 2125961-3 |
| | | นาง.เค.ระเทศทวี | เพชรเกษม | หลักสอง | | 4211125, 1612 |
| นนทบุรี | หนองจอก | นาง.สิทธิพันธ์คำไม้ | สุวภาภัก 10 | หนองจอก | 5431220-3 | |
| | | บ.กระเบื้องวิมลนาฬาวัดสุ | แจ้งวัฒนะ | บ้านใหม่ | 5842166-7 | |
| | ปากเกร็ด | นาง.จิระเกษมภักดิ์ | แจ้งวัฒนะ | หน้าแยกปากเกร็ด | | 5838500, 6483 |
| | | บ.สิมพลีค้าวัสดุก่อสร้าง | คลังสิน-บางบัวทอง | | | 01-2110640, 4332025 |
| | บางกรวย | นาง.ชัยวัฒน์คำวัสดุก่อสร้าง | บางกรวย-ไทยน้อย | | | 4470168, 0170 |
| | | บ.คำมกัฒนาค้าวัสดุก | รัตนธิเบศ | บางรักใหญ่ | | 01-3547480, 7485 |
| | บางบัวทอง | บ.รวมสีเบรคไทย(1989) | รัตนธิเบศ | บางรักพัฒนา | | 5951330-1 |
| | | บ.เน่งเกล้าวิมลนาฬาสีเมนต์ | รัตนธิเบศ | บางกะปิ | | 5262465, 5816776 |
| | เมือง | นาง.ธำรงวิศุภภักดิ์ | นนทบุรี 1 | สวนใหญ่ | | 5271608, 5263717 |
| | | นาง.บ.นพวิมลเนตร | สีวานนท์ | ศาลาครีว | | 5251324, 1964 |
| ปทุมธานี | ธัญบุรี | บ.สหสินไทยค้าวัสดุก่อสร้าง | สีวานนท์ | ท่าทราย | 9513766 | |
| | | บ.ศ.รุ่งเรืองสิน(2534) | รังสิต-นครนายก | ประจักษ์ศิลป | 5236373-4, 5323363 | |
| | เมือง | บ.ศ.ศิริการค้าวัสดุก | รังสิต-นครนายก | รังสิต | | 5571608, 1493-4 |
| | | บ.ล.โรยธาวค้าวัสดุก่อสร้าง | รังสิต-ปทุมธานี | บางคูวัด | | 01-9190942 |
| | คลองหลวง | บ.ปทุมรุ่งเรืองค้าวัสดุก | กรุงเทพ-ปทุมธานี | บางขุน | | 6671333, 1444 |
| | | บ.สินธุ์ปทุมสีเมนต์ | ปทุมธานี-ศาลาแดง | บางระแวง | | 5815775 |
| | คลองประเวศ | บ.น.ว.การค้าวัสดุก่อสร้าง | พหลโยธิน | บางปรอก | | 5814471-5 |
| | | บ.39 แมททีเรียล | พหลโยธิน | คลองหนึ่ง | | 5169324, 9201 |
| | สามโคก | บ.อิสระภาภูมิ | พหลโยธิน | คลองหนึ่ง | | 5168355-7, 9488 |
| | | บ.อ.ธำรงวิมลนาฬาสีเมนต์ | สามโคก-ปทุม | บางเตย | | 5931365-6 |
| สมุทรปราการ | บางพลี | บ.บางพลีสีเมนต์(1991) | บางนา-ตราด | บางแก้ว | 3935621, 6153 | |
| | | นาง.ก.วิมลนาฬาค้าวัสดุก่อสร้าง | เทพารักษ์ | บางพลีใหญ่ | 3122265-6 | |
| | พระประแดง | บ.คอนสแตนทวัสดุก่อสร้าง | บางนา-ตราด | บางโกลน | | 3217535-6, 7210138-9 |
| | | บ.ระเบียบสีเมนต์ | บางนา-ตราด | บางแก้ว | | 3166386, 6392, 6578 |
| | เมือง | บ.อินเตอร์เนชั่นแนล | บางนา-ตราด กม.25 | | | 3381454-5 |
| | | บ.ปุ.เจ้าวิมลนาฬาค้าวัสดุก | ปู่เจ้าสมิงพราย | ลำโพงใต้ | | 3941456, 0893 |
| | เมือง | นาง.ปากค้าวัสดุก่อสร้าง | นครเขื่อนขันธ์ | | | 4630279, 4626265 |
| | | นาง.ไพฑูริย์ทศศิริ | สุระศรีศักดิ์ | บางที | | 4627604, 6171, 7622 |
| | เมือง | บ.โรดเสริมกิจ | สีวันจันทร์ | | | 3857178-80 |
| | | บ.ก.ฤชณสีเมนต์(1990) | สุระวิทย์ | ปากน้ำ | | 3872475, 2269 |
| เมือง | บ.วิมลโรดค้าวัสดุก่อสร้าง | สุระวิทย์ | ลำโพงเหนือ | | 3122243-4 | |
| | บ.ล.วิมลสินทรัพย์มีไทย | สุระวิทย์ กม. 28 | บางปู | | 01-2136094, 9186438 | |
| เมือง | บ.สินธุ์มงคล | เทพารักษ์ | | | 3941411, 1368, 0300 | |
| | บ.สมุทรพัฒนา | สุระวิทย์ | | | 3951910-2 | |

ศูนย์สินค้าเครื่องใช้เบ็ดเตล็ดไทย อาคารเวิร์ลเทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 6 (ติดห้างอิเซตัน) โทร.2568954-8

15/1/56 (พ.)

GRAND SALES

พบกับสินค้า
ราคาพิเศษสุดๆ

สินค้าวัสดุก่อสร้าง และตกแต่ง ราคาพิเศษ
พร้อมบริการติดตั้ง/ซ่อมแซมมืออาชีพ

สุขภัณฑ์ประหยัน้ำCOTTOชุด A

สุขภัณฑ์ประหยัน้ำ รุ่นประหยัด C 183+
อ่างล้างหน้าแบบบนเคาน์เตอร์รุ่น C-013+
ฝักอาบน้ำรุ่นประหยัดรุ่น CT160C8



สีขาวปกติ 5,815 บาท
พิเศษ **3,290** บาท/ชุด
สีแดงฟ้า,เนื้อ ปกติ 7,549 บาท
พิเศษ **3,990** บาท/ชุด

บล็อกปูถนนซีแพค

คมกริช (40 ก้อน/ตรม.)

สีเทาปกติ 2X0 บาท

พิเศษ **210** บาท/ตรม.

สีแดงเหลืองดำ ปกติ 2X5 บาท

พิเศษ **260** บาท/ตรม.

อู่ริสลา(ส้ม)-จัตุรัส(ดำ)

ปกติ 3X6 บาท

พิเศษ **295** บาท/ตรม.

สุขภัณฑ์COTTOชุด B

สุขภัณฑ์รุ่น C665 + อ่างล้างหน้าแบบ
รุ่นดีเร็กซ์ C002 + ฝักอาบน้ำรุ่น CT162C3



สีขาวปกติ 2,7X4 บาท
พิเศษ **1,550** บาท/ชุด
สีแดงฟ้า,เนื้อ ปกติ 3,5X6 บาท
พิเศษ **1,890** บาท/ชุด

ถังเก็บน้ำบนดินCOTTO

ผลิตจากวัสดุพิเศษ

หนา 2 ชั้น ไม่เป็นสนิม

ขนาด 1,000 ลิตร

ปกติ 15,543 บาท

พิเศษ **7,900** บาท/ใบ

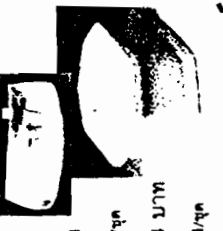
ขนาด 1,500 ลิตร

ปกติ 20,900 บาท

พิเศษ **10,600** บาท/ใบ

สุขภัณฑ์COTTOชุด C

สุขภัณฑ์รุ่น C201 + อ่างล้างหน้าแบบ
รุ่นดีเร็กซ์ C002 + ฝักอาบน้ำรุ่น CT162C3



สีขาวปกติ 2,5X3 บาท
พิเศษ **1,290** บาท/ชุด
สีแดงฟ้า,เนื้อ ปกติ 2,9X4 บาท
พิเศษ **1,590** บาท/ชุด

บีมน้ำ HITACHI

ขนาด 200 วัตต์

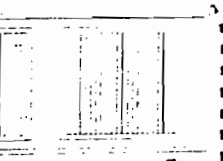
รับประกัน **3 ปี**

ปกติ 5,500 บาท

พิเศษ **5,490** บาท/เครื่อง

ประตูพีวีซีLEO

ขนาด 70x200 ซม.
รุ่น L-4 เกดัดเต็มบาน สีดำ



ปกติ 2,530 บาท
พิเศษ **1,090** บาท/บาน

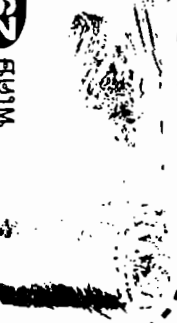
ฉนวนกันความร้อน ตราราช้าง

รุ่น STAY COOL

ติดตั้งง่าย เหมาะสำหรับ

ปูเหนือฝ้าเพดาน ปกติ 3X5 บาท

พิเศษ **299** บาท/ม้วน



ตั้งแต่ 11 มี.ค. - 30 เม.ย. 41



พบกับสินค้าราคาพิเศษสุดๆได้ที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และร้านที่มีเครื่องหมาย

ที่เข้าร่วมรายการ

- แจ้งวัฒนะ**
- หจก.จระเข้เกะกัณฑ์ โกลส์हाแยกปากเกร็ด โทร. 583-8500, 583-6483
 - บ.เมืองทองคังวัสดุก่อสร้าง จก. ปากทางเข้าเมืองทองธานี โทร. 982-9410-4
- ตัวนนท์**
- บ.สยามพาราดิซ จก. โกลส์แยกสวนสมเด็จ โทร. 584-2106-7
 - บ.สหสัมพันธ์ค้าวัสดุก่อสร้าง จก. สามแยกสนามบินน้ำ โทร. 951-3766-76
- นนทบุรี**
- หจก.ธารังวัสดุภัณฑ์ โกลส์เรือนจำบางขวาง โทร. 527-1608, 525-2362

- บางกรวย**
- บ.ชัยวัฒน์ คำชินนงค์ (1995) จก. โกลส์โรงไฟฟ้าบางกรวย โทร. 879-3785-8, 447-0168
- รัตนาธิเบศร์**
- บ.ดำรงวัฒนาค้าวัสดุก่อสร้าง จก. รัตนาธิเบศร์ขาเข้า โทร. 922-1860-9
 - บ.รวมชินนงค์ไทย (1989) จก. รัตนาธิเบศร์ขาออก โทร. 926-7881-3, 595-1330-1
- ปทุมธานี**
- กรุงเทพ-ปทุม*
- บ.ล.ไชยชาติวัสดุภัณฑ์ จก. สี่แยกบางคูวัด โทร. 581-3483-4, 976-5364-5

- ปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว**
- บ.นภาการค้าวัสดุก่อสร้าง จก. สี่แยกอ่าบเมือง โทร. 581-4470-5
- รังสิต-นครนายก**
- บ.ค.รุ่งเรืองสิน (2534) จก. กม.2 ขาออก โทร. 523-6373-4
- รังสิต-ปทุมธานี**
- บ.ปทุมรุ่งการค้าวัสดุก่อสร้าง จก. สามแยกบางขุน โทร. 567-1333, 567-1444
 - สยามโคก-ปทุม
 - พงก.อู่บ้านลัดขาน ปากทางเข้าสก.อ.สามโคก โทร. 593-1452, 593-1365-6

*ราคานี้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

พิเศษสุด

บริการออกแบบบล็อกปูถนน



เพียงท่านทราบขนาดพื้นที่และรูปทรง

เรามีบริการ

ออกแบบบล็อกปูถนน

ลายจินตนาการ เพื่อบ้านสวยของท่าน

เฉพาะช่วงนี้เท่านั้น

ไม่เพียงแต่ขาย ยังมี**ช่าง**เพื่อบริการคุณ

ราคาพิเศษ สุด..สุด ช่วงแนะนำ

11 มี.ค. - 30 เม.ย.41

บริการติดตั้ง, ต่อเติม, ซ่อมแซม

- งานโครงสร้าง เช่น
ปลูกสร้างบ้านใหม่, ต่อเติมบ้าน, ปรับปรุง
บ้านพักอาศัย, กันห้อง, สร้างโรงรถ เป็นต้น
- งานตกแต่ง
งานปูพื้นเซรามิค, ติดตั้งสุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ,
ติดวอลล์เปเปอร์, มูลิ, งานสี เป็นต้น
- งานระบบ
ระบบไฟฟ้า เช่น ติดตั้งคอมไฟ, ติดตั้งเครื่องกัน
ไฟฟ้าช็อต, ติดตั้งสัญญาณเตือนภัย, เดินสายไฟ
ระบบประปา เช่น ติดตั้งปั้มน้ำ, เครื่องกรองน้ำ,
เดินท่อ เป็นต้น
- งานไม้ และเฟอร์นิเจอร์ เช่น
ติดตั้งประตู, ติดตั้งหน้าต่าง

แนะนำ...

ผู้รับเหมามืออาชีพเพื่อ

**บริการติดตั้ง, ต่อเติม, ซ่อมแซม
สำหรับคนรักบ้านเช่นคุณ**

ผู้รับเหมาบริการด้วยระบบประกันคุณภาพ

- ⊙ บริการด้วยทีมช่าง, ผู้รับเหมา ที่มีมาตรฐานในแต่ละสายงาน และมีระบบตรวจสอบช่าง, ผู้รับเหมา เพื่อความปลอดภัย
- ⊙ ราคายุติธรรม และได้วัสดุที่มีคุณภาพจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทและร้านผู้แทนจำหน่ายเครือซิเมนต์ไทย
- ⊙ บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว ครบวงจร
ไม่ว่าจะเป็นงานใหญ่ หรืองานเล็ก

กติกา

เมื่อท่านซื้อสินค้าเครื่องเขียนดีไทยที่เข้าร่วมรายการ "เครื่องเขียนดีไทยแจกอใจ" ตั้งแต่

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 30 เมษายน 2541
ครบทุก 1,000 บาท รับทันที คูโปน 1 คะแนนเพื่อสะสม และนำคะแนนแลกของรางวัลมากมายได้ที่ร้านผู้แทนจำหน่ายเครื่องเขียนดีไทย และร้านเขียนดีไทยโฮมมาร์ททั่วประเทศ

การแลกของรางวัล

- ท่านสามารถสะสมคูโปน (ตามจำนวนที่กำหนด) มาแลกของรางวัลได้ที่ โดยสะสมคูโปนต่อเนื่องได้ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 30 เมษายน 2541
- ยี่สิบความจำงานของรางวัล โดยออกรายละเอียดฉบับแปลของรางวัลพร้อมคูโปนและรายการรางวัลได้ที่ร้านผู้แทนจำหน่ายเครื่องเขียนดีไทยและร้านเขียนดีไทยโฮมมาร์ททุกแห่ง
- กรณีสินค้าหมดสต็อก ท่านสามารถเก็บสำเนาใบแลกของรางวัล เพื่อนำมากรับของรางวัลได้ภายใน 15 วัน นับจากวันที่แจ้งแลกของรางวัล
- รายละเอียดการแลกของรางวัล ดังต่อไปนี้

1 กุมภาพันธ์ - 15 พฤษภาคม 2541

ทุกปี

ท่านสามารถนำใบแลกของรางวัลไปแลกของรางวัลที่ร้านเขียนดีไทย โฮมมาร์ท หรือร้านผู้แทนจำหน่ายเครื่องเขียนดีไทย โฮมมาร์ท โดยยื่นใบแลกของรางวัลพร้อมคูโปน

ใบแลกของรางวัลสามารถแลกของรางวัลได้เพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น โดยต้องแลกของรางวัลที่ร้านเขียนดีไทย โฮมมาร์ท หรือร้านผู้แทนจำหน่ายเครื่องเขียนดีไทย โฮมมาร์ท เท่านั้น

สินค้าเครื่องเขียนดีไทย ที่เข้าร่วมรายการ

1. ปืนเขียนดีตราเสือ ตราช้าง ตราเอราวัณ ตราเสือ 3 ตัว ปืนสำเร็จรูปตราเสือคู่ ปืนเขียนดีตัวตราเสือ ตราช้างเมดิก และกาวยีนเมดิก ตราเสือคู่
2. คอมพิวเตอร์ผสมเสร็จซีแพค
3. กระเบื้องซีเมนต์ไทยหินและกระเบื้องโปร่งแสง หรือมกรอนและอุปกรณ์ทุกชนิด
4. กระเบื้องหลังคาคอมกรีตซีแพคโมเนีย และอุปกรณ์หลังคาทุกชนิด
5. แผ่นยิปซัม แผ่นอะลูมิเนียม ยิปซัมพลาสเตอร์ โครงสร้าง CMC และโครงสร้างในประเทศ
6. กระเบื้องปูพื้นคอมกรีต บล็อกปูถนนซีแพค และอาบกันหินทุกชนิด
7. ผลิตภัณฑ์คอมกรีตสำเร็จรูปซีแพคทุกชนิด
8. ท่อและข้อต่อพีวีซี ตราช้าง
9. ถนนกันความร้อนตราช้าง ทุกรุ่น
10. ประตูเหล็ก, ประตูพีวีซี, ประตูไม้อัด และอุปกรณ์ประตูตราช้างทุกชนิด
11. เหล็กโครงสร้างรูปพรรณขนาดใหญ่, เหล็กเส้นกลม, เหล็กขี้เหล็ก และลวดเหล็กแรงดึงสูงทุกชนิด
12. สุขภัณฑ์ อีทีที และอุปกรณ์คอตโต้และคอตโต้ทุกชนิด
13. กระเบื้องหลังคาเซรามิค EXCELLA และอุปกรณ์หลังคาทุกชนิด กระเบื้องปูพื้นและบุผนังคอตโต้

หมายเหตุ รายการส่งเสริมการขายนี้รวมสินค้าที่ได้รับแจ้งรายการขายพิเศษ



บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
1 ถนนพหลโยธิน กรุงเทพฯ 10800

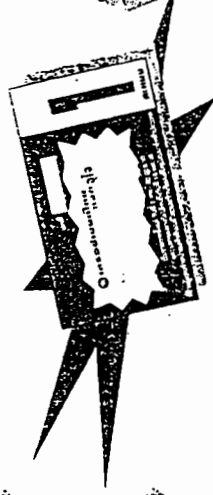
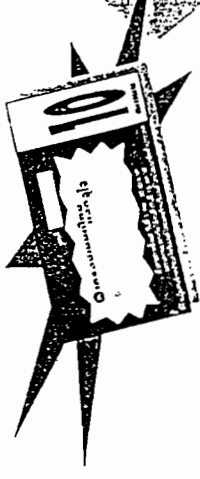
เขียนดีไทย

เขียนดีไทย

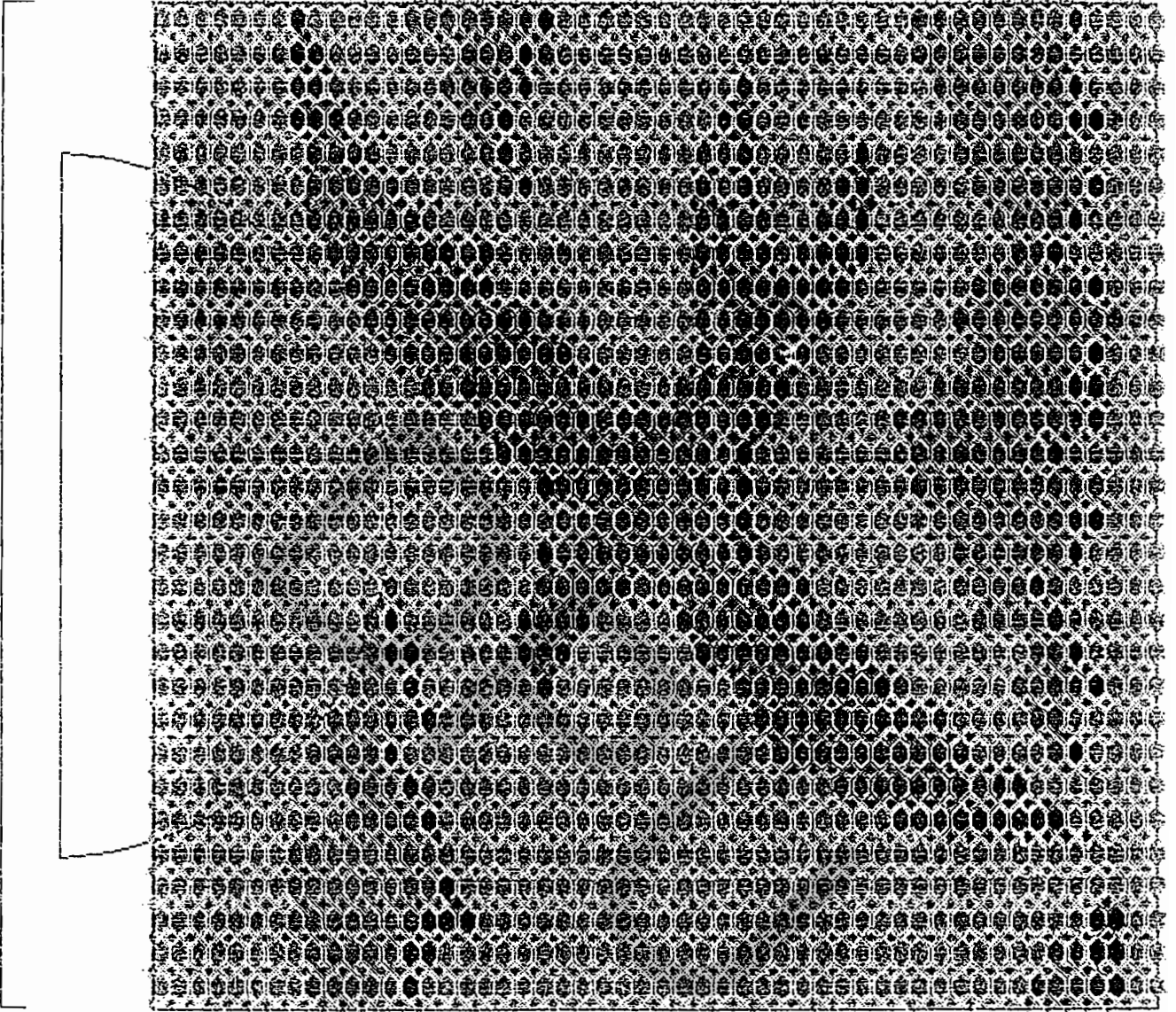
เครื่องเขียนดีไทย แจกอใจ

ครบทุก 1,000 บาท

รับทันทีคูโปน 1 ใบ เมื่อแลกของรางวัลมากมาย



6.00 m.



6.00 m.

ศิลาเทลายมเล็ก

บล็อกปูพื้นซีแพค สีลาเทลายม

สีของบล็อกปูพื้นอาจแตกต่างกันจากสีของบล็อกจริง เนื่องจากสีพิมพ์

ติดต่อสอบถามได้ที่ บริษัท สยามซีแพคบล็อก จำกัด โทร. 586-3275-7
หรือศูนย์สินค้าเครือซีเมนต์ไทย โทร. 255-6354-6 และร้านที่มีตราช้างทุกแห่ง



ผลิตภัณฑ์คุณภาพเชื่อมจากเครือซีเมนต์ไทย

อิสระบนลายเทลายม

บล็อกปูพื้นซีแพค สีลาเทลายม



ส ย า ม ซี แ พ ค บ ล็ อ ค . . . ผู้ นำ ต ำ น วั ส ดุ ปู พื้น แ ล ะ ต ก แ ต ้ ง



ศูนย์สินค้าเครือซีเมนต์ไทย

เจ็ดโทรเทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 5 โทร.255-6355 โทรสาร 255-3657 E-mail : showrm@cementhal.co.th

สรุปประมาณการค่าใช้จ่ายในการปลูกปูนชนิดพิเศษ

(คำนวณพื้นที่ 100 ตร.ม. ขึ้นไป)

ราคาบาทต่อตารางเมตร

Table with columns: มี 2 ขนาดตามหนา, ราคาขายปลีกปูนชนิดพิเศษ, บาทก่อน, นน.กก, ราคาขายทั่วไป, รามค่าใช้จ่ายในการปลูก (ค่าหินค้ำยัน, ค่าทรายรองบด, ค่าแรงปู, ค่าขนส่งบด, รวม), and รวม. It lists various concrete types like 1. ขนาด 6 ซม. มี 5 ชั้น, 2. ขนาด 10 ซม. มี 1 ชั้น, etc.

- หมายเหตุ 1. ราคาเริ่มใช้ 4 มีนาคม 2541
2. ราคาทั้งหมดเป็นรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
3. ราคาขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ใช้งานขนาดเป็นป้า และ บอว.ภาคกระเบื้อง
4. ค่าขนส่งคิดโดยประมาณในเขต กทม. และจังหวัดใกล้เคียง
ไม่เกิน 30 กม. จากโรงงาน
5. ค่าแรงปลูกปูนขนาดหน้ากว้างไม่รวมค่าจ้างและค่าแรงปลูกท่อน้ำ

- 6. ค่าแรงปลูกที่ประมาณการไว้นี้ หมายถึงราคาที่รวมค่าแรงปรับระดับทราย ปูนฉีก ฉัดขอบฉีก ลวดเหล็กข้อยวม และค่าทรายรองบดคิดเป็นค่าประมาณ 100 ตร.ม. ขึ้นไป โดยยังไม่รวมค่าแรงปรับพื้นที่ค่าจ้างก่อนการปลูก
7. ค่าแรงวางขอบเข้มนุ่ม รวมอยู่ในการวางขอบคันดินใหญ่
8. เครื่องหมายดอกจันทร์ไว้เป็นสินค้าที่ส่งของต้องรอหน้า
9. ค่าแรงปูผิวหน้าด้วย ลวดราคาเท่ากับค่าแรงปลูกทั่วไป
10. ราคาเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะ

สายด่วน : 586 - 2222

PVLOCK.113

2/55/28



ศูนย์สินค้าเครือซีเมนต์ไทย

เจ็ดโทรเทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 5 โทร.255-6355 โทรสาร 255-3657 E-mail : showrm@cementhal.co.th

สรุปประมาณการค่าใช้จ่ายในการปลูกปูนชนิดพิเศษ

(คำนวณพื้นที่ 100 ตร.ม. ขึ้นไป)

ราคาบาทต่อตารางเมตร

Table with columns: มี 2 ขนาดตามหนา, ราคาขายปลีกปูนชนิดพิเศษ, บาทก่อน, นน.กก, ราคาขายทั่วไป, รามค่าใช้จ่ายในการปลูก (ค่าหินค้ำยัน, ค่าทรายรองบด, ค่าแรงปู, ค่าขนส่งบด, รวม), and รวม. It lists concrete types like 2. ขนาด 10 ซม. มี 1 ชั้น, 3. ขนาดกว้าง 15 ซม., etc.

- หมายเหตุ 1. ราคาเริ่มใช้ 4 มีนาคม 2541
2. ราคาทั้งหมดเป็นรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
3. ราคาขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ใช้งานขนาดเป็นป้า และ บอว.ภาคกระเบื้อง
4. ค่าขนส่งคิดโดยประมาณในเขต กทม. และจังหวัดใกล้เคียง
ไม่เกิน 30 กม. จากโรงงาน
5. ค่าแรงปลูกปูนขนาดหน้ากว้างไม่รวมค่าจ้างและค่าแรงปลูกท่อน้ำ

- 6. ค่าแรงปลูกที่ประมาณการไว้นี้ หมายถึงราคาที่รวมค่าแรงปรับระดับทราย ปูนฉีก ฉัดขอบฉีก ลวดเหล็กข้อยวม และค่าทรายรองบดคิดเป็นค่าประมาณ 100 ตร.ม. ขึ้นไป โดยยังไม่รวมค่าแรงปรับพื้นที่ค่าจ้างก่อนการปลูก
7. ค่าแรงวางขอบเข้มนุ่ม รวมอยู่ในการวางขอบคันดินใหญ่
8. เครื่องหมายดอกจันทร์ไว้เป็นสินค้าที่ส่งของต้องรอหน้า
9. ค่าแรงปูผิวหน้าด้วย ลวดราคาเท่ากับค่าแรงปลูกทั่วไป
10. ราคาเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะ

สายด่วน : 586 - 2222

PVLOCK.113

26/03/28

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ | นางสาว มานิกา นิลพยัคฆ์ |
| เกิด | 22 พฤศจิกายน 2511 |
| การศึกษา | ครุศาสตร์บัณฑิต จากวิทยาลัยครูพระนคร สาขาวิชาเอกนาฏศิลป์ วิชาโทดนตรีไทย |
| ปัจจุบัน | กรรมการผู้จัดการ บริษัทฮีนงศิลธรรม จำกัด |

DPU