

ทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์

สำหรับบ้านครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

: กรณีศึกษา ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

Customers' Attitude towards Marketing Strategies of a One-Stop Shop

for Housing Products in Bangkok Area

: Case Study of Cementhai Home Mart



โดย

นายสิทธิพันธ์ กุมททรง
รหัสประจำตัว 42066622

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 39513

เสนอ

วัน, เดือน, ปี 22 พ.ค. 2544

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

b.....
i.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ในทางธุรกิจโดยเด็ดขาด ห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : ทักษะคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์
สำหรับบ้านครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
- นักศึกษา : นายสิทธิพันธ์ กมูททรง
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตธิ์ แก้วฉา

จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะถดถอยอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างสามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้ในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน คือ การจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางการค้าปลีก โดยมุ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและผู้อยู่อาศัยโดยตรงและประกอบกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของลูกค้าโดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป โดยเจ้าของที่อยู่อาศัยเริ่มมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยตรง ดังนั้นจึงทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร และเพื่อศึกษาทักษะคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร จำนวน 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 30 – 39 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนั้นพบว่าลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการซ่อมแซมและตกแต่งที่อยู่อาศัย โดยลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยมากกว่า 2 ครั้งนับจากการซื้อสินค้าและบริการในครั้งแรก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ลูกค้าได้รับทราบมากที่สุด

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยที่พิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในภาพรวมพบว่าทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน

โดยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา คือ ด้านสินค้าและบริการควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้านราคาควรทำการศึกษาสภาวะการณ์ของตลาดประกอบเพื่อใช้ในการกำหนดราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายควรจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในการควบคุมและตรวจสอบร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ABSTRACT

Title : Customers' Attitude towards Marketing Strategies of a One-Stop Shop for Housing Products in Bangkok Area
Case Study of Cementhai Home Mart

Student : Mr.Sittipan Kamuthong

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Apisit Kaewcha

The Thailand's economic crisis in 1997 has caused the country to the continued recession period since then. In response to that condition, companies that are in the housing products business decided to enter into the retail market. This new element in their distribution strategy has targeted on selling a variety of housing products directly to the homeowners and household members. This strategy is also supported by the fact that the buying behavior of customers in the large cities has been changing. They tend to take more active role in making decision about buying housing products and services directly by themselves. Therefore, this research is conducted to study about the operations and marketing strategies of a one-stop shop for housing products and customers' attitude towards its marketing strategies. The sampling group of this study is the customers of Cementhai Home Mart, totaling 300 persons. The study shows that the majority of the sampling group is male, average age is 30-39 years old, education in undergraduate level, working in the private companies, and average salary is 10,001-20,000 baht. It is found from the study that the main purposes of customers in buying housing products and services are for renovation and general maintenance usage. In addition, they revisited the shop, on average, more than two times after the first buying. It is also found that customers of Cementhai Home Mart get most of information from the advertising and public relation appeared on newspapers.

From the study of customers' attitude towards marketing strategies that have an influence in buying decision making of customers of Cementhai Home Mart, based on

the whole aspects of marketing mix; Product, Price, Place, and Promotion, it is found that most of the customers agreed that the conduct of marketing strategies has an influence in decision making. In generally, the marketing strategies of Cementhai Home Mart separate by demographic factors, which are sex, age, education, occupation, and average salary. From the statistical test with significant level of 0.05, it is found that there is no differ among various demographic factors.

The recommendations, which came out from the result of this study, can be summarized into 4 aspects. For product and service, there should be the continuing product's research and development to be able to catch up with the changing needs of customers. For price, there should be a study of market structure and condition before setting price. For place, there should be a unit that responsible for evaluating and controlling the operation standard of Cementhai Home mart. For promotion, there should be a survey of customers' needs and use such information to develop the appropriate marketing strategies.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากหลายท่านด้วยกัน โดยผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค คณะกรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนทำให้การศึกษาอิสระครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณสุรินทร์ พรหมนุรักษ์กิจ คุณพรเพ็ญ รื่นสกุล และคุณขจร วงศ์ฝัน ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูล และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่มีอาจากล่าวนามได้ครบถ้วนในที่นี้ ที่ได้มีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สิทธิพันธ์ กมูททรง

24 มีนาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	6
วิธีการศึกษา	7
สมมติฐานของการศึกษา	11
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
พฤติกรรมผู้บริโภค	11
ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ทัศนคติ	18
กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด	26
บทที่ 3 ร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร	42
ธุรกิจประเภทร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกในประเทศไทย	42
ลักษณะการดำเนินงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	48
ลักษณะการดำเนินงานร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	50
ลักษณะการดำเนินงานทางด้านการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	59
บทที่ 4 ผลการศึกษา	66
ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	66
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	72

	หน้า
การทดสอบสมมติฐาน	93
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	113
สรุป	113
ข้อเสนอแนะ	117
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	122
ประวัติผู้เขียน	128



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT	31
2 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	56
3 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่บริษัทเป็นผู้จ่ายแทน	57
4 ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมโครงการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	58
5 รายชื่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร	63
6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	66
7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	67
8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	68
9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	69
10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ	70
12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	71
13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป	71
14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	75
15 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	76
16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	79
17 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	80
18 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	83
19 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	84

ตารางที่	หน้า
20 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	90
21 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	92
22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	94
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	95
24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	95
25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	96
26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	97
27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	98
28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	98
29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	99
30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	100
31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	101
32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	102
33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	104
35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	105
36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	106
37 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	107
38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	108
39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	110
40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	111
41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	112

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
2	ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของแอลพอร์ต	18
3	ตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการตลาด	28
4	รูปแบบและจำนวนโดยประมาณของร้านค้าส่งและค้าปลีกในประเทศไทย	44
5	เครื่องหมายการค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	52



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศทรุดตัวลงอย่างต่อเนื่องและส่งผลเสียหายต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างเป็นอีกหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ปัญหาอันเนื่องมาจากโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีแนวโน้มชะงักงัน ดังนั้นช่องทางที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างประกอบธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ก็คือการค้าปลีกโดยมุ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและผู้อยู่อาศัยโดยตรง ประกอบกับปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าโดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป เจ้าของที่อยู่อาศัยและผู้อยู่อาศัยเริ่มมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์และวัสดุตกแต่งบ้านโดยตรง จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้เป็นระบบ และมีการนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหารงานซื้อขายให้เป็นระบบ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรโดยการจัดการฝึกอบรมและการสัมมนาในหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวทางการตลาดและการค้า การบริหารงานค้าปลีก เทคนิคด้านการบริหาร การวิเคราะห์ การควบคุมและประเมินผล ทั้งนี้เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถและเพิ่มทักษะในการบริหารงาน ประกอบกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น โดยมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกำหนดแผนการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าโอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เป็นสำคัญ อันประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Marketing Strategies) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution Strategies) กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด นอกจากนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์กร ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมตลาด และระบบข้อมูลการตลาด ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นก็เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อุตสาหกรรมอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2542 มูลค่าจำหน่ายภายในประเทศสูงถึง 250,000 ล้านบาท (บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2542: 5) ซึ่งมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างมีมูลค่าตลาดที่สูงอันเนื่องมาจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นและมีความต้องการของลูกค้าภายในประเทศถึงแม้จะอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยก็ตาม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งหากผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2456 (บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2542: 4) มีร้านค้าผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทกระจายอยู่ทั่วประเทศ และเป็นหนึ่งในบริษัทที่ได้รับกระหนาบจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยดังกล่าวข้างต้น จึงได้มีการปรับตัวโดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากเดิมที่เน้นโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ ผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ มาเป็นการขยายช่องทางการค้าปลีกและการส่งออกเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและผู้อยู่อาศัยโดยตรง และเพื่อเป็นการปรับตัวของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายของบริษัทให้สามารถปรับตัวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงได้มีการดำเนินการจัดตั้งร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทขึ้นในปี พ.ศ. 2540 โดยเป็นโครงการร่วมทุนระหว่างบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับร้านค้าผู้แทนจำหน่ายของบริษัท และได้มีการขายแฟรนไชส์ให้แก่ผู้ที่สนใจโดยเป็นร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร ซึ่งมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือเป็นหลัก และจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศกว่า 100 ราย มีสินค้ากว่า 40,000 รายการ (บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2542: 7) โดยจำหน่ายสินค้าครอบคลุมทุกประเภทสินค้าที่เกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย ได้แก่ วัสดุก่อสร้าง เซรามิคและสุขภัณฑ์ อุปกรณ์บำรุงรักษากัน ประตุ หน้าต่างและอุปกรณ์ อุปกรณ์ประปาและสวน สีและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์เคมีภัณฑ์ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า สินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน และควบคุมคุณภาพและการดำเนินงานโดยวิศวกรและผู้เชี่ยวชาญ โดยมีการนำระบบสารสนเทศ เข้ามาใช้ในการบริหารงาน และการตกแต่งภายในร้านให้มีมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจน การตั้งราคาขายปลีกราคาเดียวกันทั่วประเทศ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม พนักงาน และการนำหลักกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานดังกล่าวข้างต้น โดยในปัจจุบันมีร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 600 ร้าน โดยเฉพาะในเขต กรุงเทพมหานครมีร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวนกว่า 50 ร้าน (บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2542: 11) โดยครอบคลุมพื้นที่การให้บริการทั่วประเทศ ด้วยเหตุนี้ผู้ทำการศึกษาจึงได้ สนใจที่ศึกษาในหัวข้อ "ทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างสำหรับ บ้านครบวงจร" เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานทางด้านการ ตลาด ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรให้สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงและนำไปใช้ เป็นข้อมูลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง สำหรับบ้านครบวงจร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและ บริการของร้านวัสดุก่อสร้างสำหรับบ้านครบวงจร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้าง สำหรับบ้านครบวงจร
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และบริการของร้านวัสดุก่อสร้างสำหรับบ้านครบวงจร
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์และการวางแผนทาง การตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างสำหรับบ้านครบวงจรได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาดังนี้เป็นการสำรวจเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้ำที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนธันวาคม 2543 - มกราคม 2544

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น ความรู้สึกต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร

ลูกค้ำ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร
ร้านผู้แทนจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ได้รับการแต่งตั้งโดยบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท หมายถึง ร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจรของ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่จำหน่ายครอบคลุมทุกประเภทสินค้าที่เกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย ได้แก่ วัสดุก่อสร้าง เซรามิคและสุขภัณฑ์ อุปกรณ์บำรุงรักษาบ้าน ประตู หน้าต่างและอุปกรณ์ อุปกรณ์ประปาและสวน สีและอุปกรณ์เคมีภัณฑ์ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า สินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานให้บริการต่อเติม ติดตั้ง และซ่อมแซมบ้าน โดยผู้รับเหมามืออาชีพ ควบคุมคุณภาพงานโดยวิศวกรและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

ธีระศักดิ์ (2537) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ มีความเป็นอิสระจากตัวแปรด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งหมายความว่า มนุษย์ทุกคน มีธรรมชาติเหมือนกัน บุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น หรือสถานภาพทางสังคมต่างกัน ต่างต้องการความสุข ความสะดวก การได้รับเกียรติยกย่องนับถือ ความต้องการเหล่านั้นถ้าได้รับการตอบสนองจะบังเกิดความพึงพอใจและเป็นอิสระจากตัวแปรอื่น ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการยืนยันว่าความพึงพอใจเป็นพื้นฐานของการพัฒนาสังคม นอกจากนั้นส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพร้อยละ 92 ตอบว่า ตนเองมีความพึงพอใจในบริการ การอบรมพัฒนาบุคลากรของธนาคารให้มีความรู้ความชำนาญกว้างขวางพอที่จะตอบสนองปัญหา และความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และระบบการทำงานต้องมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงเรื่องอาคารสถานที่ และความสะอาดของธนาคาร ต้องปรับปรุงเป็นการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคต ผู้มีความพึงพอใจสูง พบว่า มีความตั้งใจที่จะใช้บริการกับธนาคารตลอดไป ส่วนผู้มีความพึงพอใจต่ำมักจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่ไม่แน่นอนว่าจะใช้บริการกับธนาคารตลอดไปจึงนับว่าความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการมีผลต่อการดึงดูดลูกค้าผู้ใช้บริการให้ใช้บริการกับธนาคารตลอดไป

กนกภรณ์ (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยส่วนใหญ่เป็นคนโสดที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท และแตกต่างกันในเรื่องอายุและรายได้ของครอบครัวต่อเดือน คือ ผู้บริโภคสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 – 40 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารสงเคราะห์โดยส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 20 – 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีรายได้ของครอบครัวน้อยกว่าผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการมากที่สุดคือ การให้บริการของพนักงาน ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจเลือกใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยต่างกันจึงทำให้เลือกใช้บริการธนาคารต่างกัน

นิรนาม (2541) บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ดำเนินการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ สรุปได้ว่า หลังจากเกิดการปรับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกกำลังซื้อที่ลดลง จนกระทั่งอัตราการขยายตัวของตลาดลดลงอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องเลิกกิจการและผู้ประกอบการที่เหลืออยู่ในตลาดต้องมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและเพิ่มความถี่ในการเข้ามารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ซึ่งกลยุทธ์ที่โดดเด่นคือ การส่งเสริมการขายโดยใช้ราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญ โดยตั้งราคาให้ใกล้เคียงกันกับก๋วยเตี๋ยวและข้าวแกง เนื่องจากอาหารจานเดียวเหล่านี้กลับมาเป็นคู่แข่งสำคัญของฟาสต์ฟู้ดส์ในปัจจุบันนี้ นอกจากนี้ก็เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจ

ปภากร (2541) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารเช่าพักอาศัยของการเคหะแห่งชาติ กรณีศึกษาโครงการเคหะชุมชนนวมินทร์ โดยสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการเคหะชุมชนนวมินทร์จำนวน 320 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่พักอาศัยในโครงการเคหะชุมชนนวมินทร์ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานมีอายุระหว่าง 24 – 35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยประมาณเดือนละ 14,000 บาท โดยทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกทางคมนาคม และสภาพแวดล้อมของโครงการ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาของโครงการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลโครงการ และการให้ข้อมูลและการบริการของพนักงานขาย ส่วนด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางค่อนข้างมาก โดยรายการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจาก 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกทางคมนาคม แสงสว่างในห้องพัก สภาพแวดล้อมของโครงการ และรายการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ การเคหะแห่งชาติ ค่าใช้จ่ายและความสะดวกของบริการซ่อมบำรุง และการดูแลแก้ไขปัญหาของการเคหะแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Description research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งทำการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมสำหรับการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททุกสาขา จำนวน 50 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเชิงวิชาการ นิตยสาร วารสาร เอกสารรายงานประจำปี ข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากหน่วยงานภายในบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานกฎหมาย และฝ่ายการตลาดภาคนครหลวง

การสุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (กัลยา, 2542: 91)

$$N = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z = ระดับความเชื่อมั่น (การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95% ($\alpha = 0.05$) ซึ่งทำให้ค่า Z เท่ากับ 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 6%)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.06)^2}$$

$$= 266 \text{ คน}$$

การคำนวณขนาดตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นได้จำนวนตัวอย่างประมาณ 266 คน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ การศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มอย่างทั้งสิ้นจำนวน 300 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 50 สาขา โดยส่งแบบสอบถามผ่านตัวแทนขายจำนวนร้านละ 6 ชุด

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. การศึกษาลักษณะการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

1.1 รูปแบบของแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.1 คำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1.1.2 คำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้หลายข้อ

1.1.3 คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อความ

1.1.4 คำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับหรือแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ขอบเขตของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ และแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ำต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ได้แก่

1. ด้านสินค้าและบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

1.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อให้การศึกษานี้มีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ จึงทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ โดยการนำแบบสอบถามทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) จากพนักงานฝ่ายการตลาดภาคนครหลวงของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 20 ชุด เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วและได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ได้ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) Version 10.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. การหาความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องลักษณะทั่วไป ทัศนคติของลูกค้ำต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นจำนวนสัดส่วนร้อยละ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป ทัศนคติของลูกค้ำโดยส่วนใหญ่

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งระดับความคิดเห็นของลูกค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง เล็กน้อย พอใจ โดยให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ และเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความสำคัญมากน้อยอย่างไรจึงหาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อให้ในการกำหนดขอบเขตแต่ละชั้นจากสูตรดังนี้ (กัลยา, 2542)

$$\text{พิสัย (Range) ของคะแนนเฉลี่ย} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

$$= 5 - 1$$

$$\text{อันตรภาคชั้น (Class Interval Size)} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น ขอบเขตในแต่ละระดับชั้นมีดังต่อไปนี้

ขอบเขตของชั้นที่ 1 ได้แก่ 1.00 – 1.80 ซึ่งถ้าหากว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติใดมีค่าอยู่ในช่วงนี้แสดงว่าทัศนคติของลูกค้าเห็นว่าการตลาดด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการน้อยที่สุด

ขอบเขตของชั้นที่ 2 ได้แก่ 1.81 – 2.60 ซึ่งถ้าหากว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติใดมีค่าอยู่ในช่วงนี้แสดงว่าทัศนคติของลูกค้าเห็นว่าการตลาดด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการน้อย

ขอบเขตของชั้นที่ 3 ได้แก่ 2.61 – 3.40 ซึ่งถ้าหากว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติใดมีค่าอยู่ในช่วงนี้แสดงว่าทัศนคติของลูกค้าเห็นว่าการตลาดด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการปานกลาง

ขอบเขตของชั้นที่ 4 ได้แก่ 3.41 – 4.20 ซึ่งถ้าหากว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติใดมีค่าอยู่ในช่วงนี้แสดงว่าทัศนคติของลูกค้าเห็นว่าการตลาดด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก

ขอบเขตของชั้นที่ 5 ได้แก่ 4.21 – 5.00 ซึ่งถ้าหากว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติใดมีค่าอยู่ในช่วงนี้แสดงว่าทัศนคติของลูกค้าเห็นว่าการกลยุทธ์ทางการตลาดด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

3. การทดสอบไขว้ (Cross tabulation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Method) โดยทดสอบถึงความถี่ที่สังเกตได้หรือความถี่ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความแตกต่างจากความถี่ที่ได้จากการรวบรวมว่ามีความแตกต่างจากความถี่ตามทฤษฎีหรือที่ควรจะเป็นเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจรว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติสำหรับการศึกษานี้เท่ากับ 0.05 เพื่อใช้ในการสรุปผลการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาคาดว่ากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mixed) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยมีสมมติฐานการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน
3. ทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน
4. ทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งการนำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาจะก่อให้เกิดแนวความคิด ทำให้สามารถพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน (สมจิตร, 2538: 5-6) ได้แก่

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละบุคคลจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่น ๆ
2. การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการ การได้รับสินค้าและหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเองโดยตรง
3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ ผลิตรักณ์ที่เป็นจำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จ อันเนื่องมาจากคุณลักษณะของผลิตรักณ์ (Product attribute) ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตรักณ์บางชนิดจะไม่ประสบความสำเร็จก็ตาม แต่ถ้าคุณลักษณะของผลิตรักณ์ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้วก็เป็นเรื่องที่ยากที่จะทำให้ยอดขายให้สูงได้เท่าที่ควร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนว่ามีความต้องการสินค้าและบริการในลักษณะใดเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. เพื่อนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการแก้ปัญหาของการจัดการทางการตลาด
2. เพื่อเพิ่มความสนใจในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่จำเป็นต่อการเพิ่มกฎเกณฑ์รัฐบาล และเพื่อเพิ่มความสนใจในการศึกษาตัวผู้บริโภคให้มากขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะโดยทั่วไป

เพื่อประโยชน์ต่อการตลาด

เหตุผลในประเด็นแรกที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่มีต่อการตลาดนั้นสามารถจะแยกพิจารณาในรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์ต่อการจัดการหรือการบริการทางการตลาด ความรับผิดชอบของการจัดธุรกิจแต่ละแห่งและองค์กรอื่น ๆ จำต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อจะปรับตัวผลิตรักณ์และทรัพยากรขององค์กรให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยผู้บริโภคและการวิเคราะห์ผู้บริโภคจะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้

2. ประโยชน์ต่อการประเมินผลโอกาสตลาดใหม่ เหตุผลสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือการประเมินผลของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการ ธุรกิจจะบรรลุผลสำเร็จได้ก็ต้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัยความสามารถในการตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่บรรลุผลและความเข้าใจถึงความ ต้องการเหล่านี้ด้วย และการตอบสนองของธุรกิจที่มีต่อการขายสินค้าให้กับความต้องการเหล่านั้น ธุรกิจที่ตระหนักถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรและความยืดหยุ่นในการเผชิญกับความ ต้องการที่ยังไม่บรรลุผลของผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นผู้ที่ได้เน้นถึงผู้บริโภค (consumer oriented) เป็น หลักสำคัญ

การประเมินผลตลาดใหม่เป็นเรื่องที่มีความยุ่งยากอันเนื่องมาจากความซับซ้อนและ ความเจริญทางเศรษฐกิจ แต่ในกรณีระดับชาติพบว่าการประเมินผลตลาดใหม่เป็นกระบวนการที่ อาจกำหนดอำนาจซื้อทางเศรษฐกิจและกำหนดปริมาณความต้องการขั้นพื้นฐานได้ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ อาศัย ยารักษาโรค และอื่นๆ เมื่อประชาชนส่วนใหญ่มีอาหารไม่เพียงพอต่อการบริโภคแล้ว สามารถที่จะกำหนดโอกาสตลาดใหม่ และเมื่อประชาชนมีฐานะเหนือระดับพอยังชีพ (Subsistence level) แล้วก็สามารถกำหนดโอกาสตลาดใหม่หรือความต้องการใหม่ ๆ ได้ต่อไปอีกด้วย

ในกรณีที่สังคมหรือประเทศที่เจริญอย่างเช่นสังคมอุตสาหกรรม การประเมินผลโอกาส ตลาดใหม่เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก เพราะโอกาสตลาดใหม่ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้มีผลทำ ให้การพยากรณ์การตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคมีความยุ่งยาก อิทธิพลเหล่านี้ ได้แก่

2.1 การเคลื่อนย้ายของประชากรตามเขตภูมิศาสตร์ (geographic mobility) ประชากรที่ย้ายเข้ามาอยู่ในที่ใหม่ย่อมจะเป็นตลาดใหม่ของธุรกิจ

2.2 การเคลื่อนย้ายประชากรทางสังคม (social mobility) ประชากรที่ได้รับการศึกษา เพิ่มขึ้น จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย มีความต้องการเข้าร่วมในสังคมมากขึ้น ต้องการเวลาพักผ่อนในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น และต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น

2.3 การเคลื่อนย้ายทางจิต (psychic mobility) ในสังคมที่เจริญแล้ว ประชากรจะเน้น หรือมุ่งที่ตัวเอง มีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดและต้องการสภาพแวดล้อมแตกต่างไปจากเดิม ความคิดจะไม่มีที่ติดอยู่กับที่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บุคลิกภาพจะแตกต่างไปจาก บรรทัดฐานของสังคม (social norm) ที่เคยเป็นอยู่ ยกตัวอย่างเช่น การใช้เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งภายในบ้าน จะมีความแตกต่างและมีความทันสมัยหรือแปลกไปจากเดิม

3. ประโยชน์ต่อการเลือกส่วนแบ่งตลาด บุคคล 2 บุคคลย่อมจะไม่เหมือนกัน พฤติกรรมของ บุคคลแต่ละบุคคลย่อมจะมีความชอบพอในการอุปโภคบริโภคต่างกัน ในเศรษฐกิจดั้งเดิมหรือ ความคิดทางการตลาดดั้งเดิมจะมีข้อสมมติฐานว่า คนเรามีความต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน

แต่ในความคิดทางการตลาดปัจจุบันมีข้อสมมุติฐานว่าความชอบพอบของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะไม่เหมือนกัน

4. ประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านกลยุทธ์ ในตลาดเศรษฐกิจจะมีการแข่งขันที่ไม่แน่นอนและกิจการจะถูกคู่แข่งคอยที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงด้านกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ซึ่งก็จะต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นหลักในการปรับปรุงกลยุทธ์

ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคควรจะเน้นที่ "สาเหตุ" มากกว่า "ผลลัพธ์" จากกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้มของยอดขายถือว่าเป็นการวิเคราะห์ผลลัพธ์ไม่ใช่เป็นการวิเคราะห์สาเหตุ ซึ่งแท้จริงแล้วจะต้องวิเคราะห์ว่าสิ่งใดที่เป็นสาเหตุของแนวโน้มของยอดขาย ทั้งนี้เพื่อจะนำเอาสาเหตุมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกลยุทธ์ต่อไป

5. ประโยชน์ของการปรับปรุงกิจการร้านค้าปลีก การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเข้าใจถึงสาเหตุของการตัดสินใจของผู้บริโภคและเข้าใจถึงการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงานกิจการค้าปลีกเนื่องจากการค้าปลีกเป็นตัวเชื่อมสุดท้ายในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องหาสถานที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยการวิเคราะห์ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าสู่ตลาดได้คล่องตัว การผลิตและการกระจายตัวสินค้าจะเป็นไปอย่างรวดเร็วต้องอาศัยการติดต่อของกิจการค้าปลีกกับผู้บริโภค

เพื่อเพิ่มความสนใจในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค

การปกป้องผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ ผู้บริโภคจะไม่ได้รับการจำกัดทางเลือกเหมือนอย่างระบบผูกขาด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต้องได้รับสารสนเทศอย่างเพียงพอและสมบูรณ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ทั้งนี้เพื่อป้องกันการนำไปสู่ทางที่ผิดหรือความเข้าใจผิดในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ออกกฎหมายขึ้นมาใช้บังคับธุรกิจในเรื่องของการให้สารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือกิจการที่เป็นความจริงไม่ใช่เป็นการหลอกลวงผู้บริโภค หรือการแสดงข้อมูลที่เป็นเท็จ ปกปิด หรือการกระทำอันไม่สุจริต การศึกษาผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ก่อประโยชน์ที่จะรู้ถึงความคิดของผู้บริโภค และใช้ในทางป้องกันในเรื่องการหลอกลวง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้เข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องของสิ่งจูงใจต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

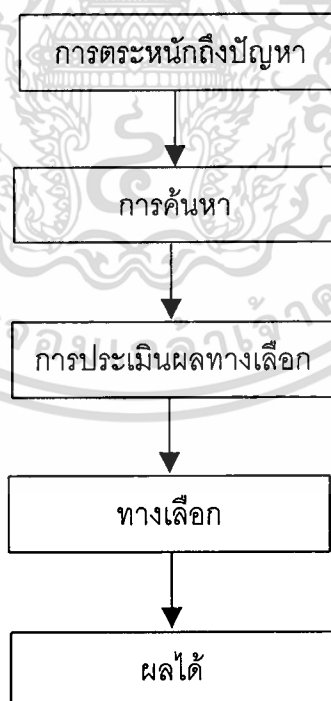
เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะนี้เป็นเรื่องที่ยากในการอธิบายได้ว่าถูกหรือผิดในการที่ผู้บริโภคนเป็นผู้เลือก ใช้จ่ายเงิน เวลา พลังงานและตัดสินใจซื้อ แต่นโยบายสาธารณะสามารถกำหนดขึ้นมาโดยการยอมรับของผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพเมื่อสามารถแก้ปัญหาของสังคมที่เกี่ยวกับความต้องการและความไม่ชอบของผู้บริโภค (สมจิตร, 2538: 8-12)

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) หรือโครงสร้างที่เป็นทางการ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงออกมาเป็นแผนผังที่แสดงทิศทางการเคลื่อนไหว (Flow chart) ของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ควรกำหนดเป็นข้อสมมติฐาน ในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อสะดวกต่อการศึกษาต่อไป (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : (สมจิตร, 2538: 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีอยู่ 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหา (Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
4. ทางเลือก (Choice)
5. ผลได้ (Outcome)

กระบวนการการตัดสินใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการให้สารสนเทศที่สำคัญแก่การตัดสินใจทางการตลาด การที่ได้รู้ถึงแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผล การเลือกตราสินค้า และอื่น ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแอลพอร์ต (Allport)

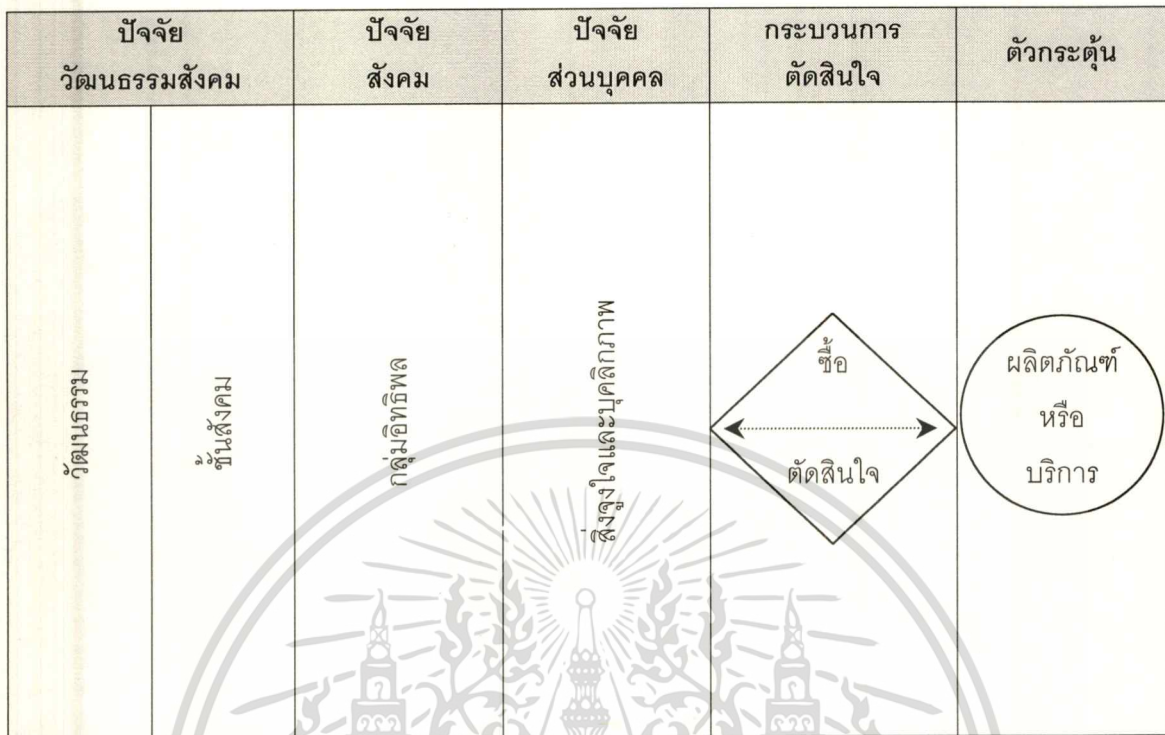
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแอลพอร์ต (Allport) นี้เป็นการเน้นวิเคราะห์ทางจิตและสังคม (socio-psychoanalytic) ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ทางที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยทั้ง 2 ทางนี้ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 ปัจจัยทางสังคม
 - 1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม
2. ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

การแสดงถึงตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของแอลพอร์ต (Allport) ที่พิจารณาว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของผู้บริโภคหรือการหยั่งรู้ และการจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค

โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลนี้ได้รับอิทธิพลจากสังคมที่ในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมในส่วนที่เป็นชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของแอลพอร์ต (Allport)

ที่มา : (สมจิตร, 2538: 25)

ทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทหรือตราสินค้าแล้ว ย่อมเป็นการง่ายต่อการขายสินค้า ทัศนคติเป็นไปได้ดีและไม่ดี ทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อและความตั้งใจ ปกติเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อขึ้นมาอย่างหนึ่ง อันนำไปสู่ความมีทัศนคติในสิ่งนั้น ซึ่งอาจดีหรือไม่ดีก็ได้ และต่อมาก็มีความตั้งใจที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าเป็นความเชื่อและทัศนคติที่ดี

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยแต่ละความหมายเป็นการพิจารณาทัศนคติที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกัน (ศุภกร, 2540: 161-163) ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1991: 27) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

Robert E. Silverman (1974: 518) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

Martin Fishbein and Leak Ajzen (1972: 6) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิดเช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน

Carolyn W. Sherif, Muzafer Sheirf and Roger Nebergall (1965: 4) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือประเด็นใด ๆ หรือบุคคลหรือกลุ่มคน หรือสถาบันใด ๆ

Milton Rokeach (1968: 112) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้และการประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติในลักษณะที่พอใจ

นักทฤษฎีต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจกับคำจำกัดความความหมายใหม่ของทัศนคติ ซึ่งได้มาจากผลของการวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อการคาดถึงพฤติกรรมของบุคคล ด้วยคำจำกัดความดังกล่าวเป็นการมองทัศนคติที่ชัดเจนขึ้นในแง่ของเป็นสิ่งที่มองได้หลายด้านโดยธรรมชาติ ซึ่งตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้านี้ที่เป็นการมองทัศนคติเพียงด้านเดียว โดยทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายแต่ละอย่างที่มีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใด ๆ และการประเมินผลบุคคลที่มีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ โดยความเชื่อ (Belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลเข้ามาเกี่ยวพันกันกับส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น ซึ่งความหมายของทัศนคติดังกล่าวเป็นคำจำกัดความที่น่าสนใจเพราะเป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน และยังแสดงในรูปแบบของความเชื่อในแต่ละลักษณะนั้น ๆ ด้วย

นอกจากนี้คำว่า ทัศนคติ สามารถแทนถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่วาดด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) มีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่

ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational point of view) มองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงใจ ในที่นี้ถือว่าทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใด ๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความชอบของผู้บริโภคหรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังเกิดจากการเลียนแบบผู้อื่น การตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติและประสบการณ์ที่ได้รับ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (ศุภกร, 2540: 164-165) คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นประสบการณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงความคิด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปรากฏการณ์หนึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ
2. ความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Component) เป็นความรู้สึกโดยอัตโนมัติหรือสัญชาตญาณเกี่ยวกับความรัก ความโกรธ ความชอบ หรือความเกลียด ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาได้
3. ความพร้อมที่จะกระทำ (Action Tendency Component) เป็นความโน้มเอียงที่บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งพฤติกรรมอันนั้นเกิดจากการรับรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์หรือบุคคลนั่นเอง

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจมีหรือไม่มีควมสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำมาแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน สามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (Values) ที่บุคคลมีจะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นแต่ละประเภทโดยขึ้นอยู่กับการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ ถาวรหรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์นั่นเอง

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติ

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นลักษณะของการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอและต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเสมออีกเนื่องจากทุกคนต้องประเมินทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาสัมผัสอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการจัดระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อว่าจะมีทิศทางไปทางใดบ้าง เช่น ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ พอใจและไม่พอใจ สนใจและไม่สนใจ เป็นต้น ส่วนความเป็นกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือไม่มีทิศทางไปทางบวกและลบนั้นนับว่ามีน้อยมาก เพราะผู้บริโภคมักมีลักษณะแตกต่างกันไปตามสิ่งจูงใจและอารมณ์ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติประกอบด้วย

1. เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล

2. มิใช่เป็นสิ่งที่มีความแต่กำเนิด คนทุกคนเกิดมายังไม่มีความคิดใด ๆ ทั้งสิ้น แต่เมื่อได้ผ่านการเรียนรู้ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมา การเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้มาจากอิทธิพลของกลุ่มต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม เป็นต้น

3. มีลักษณะมั่นคงถาวร ทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วอยู่อย่างถาวรและยากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด ทั้งนี้เพราะทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาจากระบวนการทางด้านความคิด ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ มีการประเมินผล และก็สรุปเป็นทัศนคติขึ้นมา

4. เกิดขึ้นมาจากตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสการเรียนรู้จากสิ่งภายนอก

การก่อตัวของทัศนคติ

กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก การก่อตัวของทัศนคติได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย บุคคลโดยทั่วไปสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เข้ามากระทบอาจเป็นตัวบุคคลหรือสิ่งของ ในส่วนที่ช่วยตอบสนองความต้องการหรือแรงขับพื้นฐานทางร่างกาย

2. สารสนเทศ เกิดจากการจะสร้างทัศนคติจากประสบการณ์ที่รับเข้ามาในด้านของชนิดหรือแหล่งที่มานับว่ามีส่วนต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม กลุ่มต่าง ๆ นับว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่เสมอ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

4. ประสบการณ์ บุคคลที่เคยได้ความประทับใจในประสบการณ์ที่ผ่านมาอันส่งผลทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อประสบการณ์นั้น

5. บุคลิกภาพ มีความหมายกว้างขวาง แต่บุคลิกภาพหลายอย่างต่างก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลได้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติมีลักษณะที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายนัก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้ามีตัวที่กระทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีเหตุผล

ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปได้นั้นเนื่องจากมีปัจจัยเข้ามากระทบกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ตัวกำหนดทัศนคติสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ตัวกำหนดที่เกิดจากความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคลนั่นเอง และตัวกำหนดที่มาจากภายนอกแล้วเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคลนั้น ตัวกำหนดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีดังนี้

1. จำนวนของสารสนเทศ สารสนเทศที่ผู้บริโภคได้เก็บเอาไว้จากอดีตนั้น ถ้ามีจำนวนหรือขนาดไม่มากก็จะง่ายต่อการเปิดโอกาสให้สารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาได้
2. การรวมตัวเป็นทัศนคติไม่ชัดเจน การที่ทัศนคติได้รวมตัวขึ้นมานั้น เป็นผลสืบเนื่องจากความนึกคิด ค่านิยม หรือแรงจูงใจของแต่ละคนที่ไม่ชัดเจน เมื่อมาได้รับสารสนเทศที่จูงใจได้เข้มข้นก็จะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาใหม่ได้
3. ทัศนคติที่มีได้สัมผัสทัศนคติอื่น ๆ ปกติแล้วทัศนคติของบุคคลทั่วไปจะสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ และความสมดุลในตัวเอง ถ้าทัศนคติของบุคคลบุคคลใดไม่มีความใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ในระบบเดียวกัน ก็จะทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้
4. บุคคลมีความคิดกว้างหรือยอมรับทุก ๆ สิ่ง บุคคลประเภทนี้รับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาประเมินและมีความเชื่อเกิดขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้
5. การให้สารสนเทศใหม่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ใหม่
6. การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่สัมพันธ์กับความต้องการ นั้นเป็นการเน้นให้เห็นถึงความชอบพอใหม่ ๆ
7. ให้ชักนำการกระทำที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมเดิม เป็นการเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่บ่งถึงผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความชอบ ความรู้สึก ความอคติ ความคิดล่วงหน้า ความคิด ความกลัวการชู้เชิญ และความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติมีความสลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของมันมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ สิ่งที่จะนำมาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้ก็คือสิ่งที่คนแสดงออกมา อันได้แก่ การแสดงออกทางกายและวาจา ทางกายสามารถวัดได้โดยการสังเกต (Observation) พฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็นตามวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถามหรือให้อธิบายภาพ (Projective Techniques)

1. การสังเกต (Observation) เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตได้นั้นไปอนุมานว่า บุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร ลักษณะการสังเกตที่ดี คือ

1.1 ผู้สังเกตจะต้องหาความรู้ในเรื่องที่จะสังเกตให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ว่าปรากฏการณ์ชนิดใดหรือเรื่องใดบ้างที่มีค่าควรแก่การสังเกต ก่อนที่จะทำการสังเกต

1.2 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่จะสังเกตและพฤติกรรมที่ทำการสังเกต

1.3 กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนว่าข้อเท็จจริงประเภทใดที่มีความเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์อย่างไรเพื่อแยกประเภทของข้อเท็จจริงที่ได้มา

1.4 การสังเกตต้องทำอย่างระมัดระวังและใช้ความพิถีพิถัน ต้องเตรียมการให้พร้อมเพื่อที่ได้ข้อเท็จจริงที่มีความแน่นอนเชื่อถือได้

1.5 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการสังเกต และต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือนั้น

1.6 ต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมทำการสังเกต และต้องกำจัดอคติส่วนตัวออกให้หมด ซึ่งกระทำการสังเกตโดยตรงได้ยาก และต้องใช้เวลาในการสังเกต ซึ่งบางครั้งพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็ไม่เป็นประโยชน์ต่อการสังเกตอีกด้วย

2. การศึกษาทัศนคติโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึก (Self-report) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ตามประสบการณ์และความสามารถของบุคคลนั้น จากการบอกเล่านี้สามารถกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีการศึกษาทัศนคติแบบนี้ได้แก่ วิธีการของเทอร์สตัน ลีเคอร์ท กัทท์แมน และอัสสุท ซึ่งได้พยายามสร้างสเกลวัดทัศนคติขึ้น คะแนน

ที่ได้จากการวัดทัศนคติแบบสเกลนี้ จะแบ่งออกเป็นช่วง ๆ โดยแต่ละช่วงจะมีขนาดเท่ากันสามารถนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติได้ วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้วัดทัศนคติกันมาก โดยเฉพาะการวิจัยทางการศึกษา

3. วิธีการสร้างจินตนาการโดยใช้ภาพ (Projective Techniques) เพื่อที่จะใช้วัดทัศนคติบุคลิกภาพของคน โดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมา โดยวิธีการสร้างจินตนาการเพื่อวัดทัศนคติ คือ

3.1 ให้นำบุคคลดูภาพการหยดน้ำหมึกลงบนกระดาษ แล้วให้อธิบายภาพโดยละเอียดเป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุด

3.2 การเล่าเรื่อง เป็นการเล่าเรื่องให้บุคคลนั้นฟังแต่เล่าไม่จบ เว้นตอนให้บุคคลนั้นเล่าเรื่องต่อตามความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลนั้น

ข้อจำกัดในการใช้ความคิดเห็นวัดทัศนคติ คือ บุคคลอาจซ่อนความรู้สึกที่แท้จริงไว้หรืออาจบิดเบือนความรู้สึก เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องหาเนื้อหาหรือวิธีการใช้ความคิดเห็นหรือแบบของการกระทำไว้ เพื่อเป็นเครื่องชี้บอกทัศนคติ

ปัจจุบันการวัดทัศนคติของบุคคลหนึ่งบุคคลใด จะแสดงออกโดยการยอมรับหรือไม่ยอมรับความคิดเห็นของบุคคลนั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกว่าบุคคลนั้นจำเป็นต้องกระทำให้สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นหรือไม่ เพราะการวัดทัศนคติเป็นการวัดการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคล ไม่ได้หมายความว่า เป็นการทำนายการกระทำของบุคคลนั้น ถ้าการแสดงความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลนั้นขัดแย้งกัน ก็ไม่เกี่ยวกับเรื่องของการวัดทัศนคติ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นก่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งไปแล้วถือว่าเป็นพฤติกรรม สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคคนนั้นจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเสียก่อนจึงได้ตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วก็ย่อมจะละเลยการซื้อสินค้านั้น

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งไปแล้วซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรม นั้นไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคคนนั้นจะมีทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไม่ได้

หมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติชอบสินค้านั้นเนื่องจากผู้บริโภคอาจชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอีกชนิดอยู่แล้ว แต่ที่ซื้อสินค้าชนิดดังกล่าวนั้นอาจเพราะว่ามีของแถมหรือมีส่วนลดหรืออื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีได้ชอบตัวสินค้าดังกล่าวเท่านั้น หรือเป็นเพราะว่าได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อน ถ้าไม่ถูกใจผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้านั้น เพราะได้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้านั้น ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่ในด้านของทัศนคติไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป แต่ถ้าผู้บริโภคใช้แล้วมีความพอใจอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติใหม่ได้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Idea, goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของบุคคล

โดยการนำเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps มาประยุกต์ใช้ โดยเครื่องมือนี้ใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ภาพที่ 3)

ขั้นตอนในการบริหารการตลาด (Marketing Management Process)

ขั้นตอนการบริหารการตลาดสามารถแบ่งตามส่วนผสมทางการตลาดได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นคือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

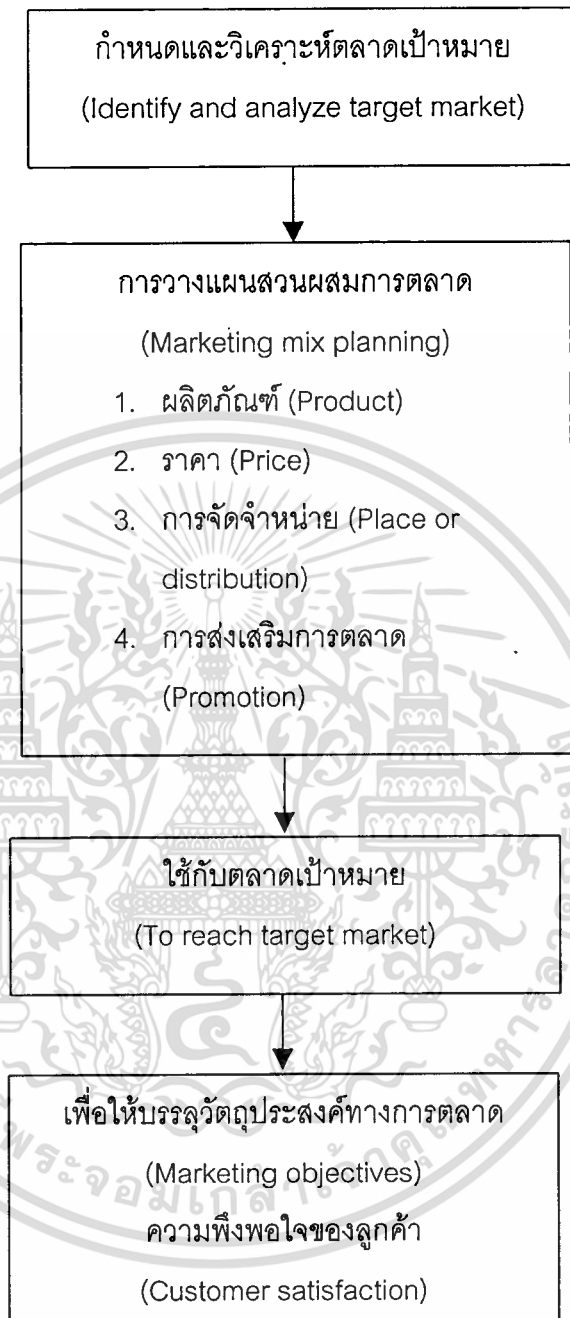
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ขายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 3 แสดงการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาด (Marketing process)
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ , 2539: 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารการตลาด กลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาด

การบริหารการตลาด (Marketing management) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing process) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตลาด การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดองค์กร การปฏิบัติการ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด โดยขั้นตอนของการบริหารการตลาดโดยทั่วไปนั้นเหมือนกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป แต่เน้นและให้ความสำคัญขั้นการวางแผนซึ่งการวิเคราะห์สถานการณ์หรือโอกาสทางการตลาด มีลำดับขั้นดังนี้

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
2. การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
4. การวางแผนโปรแกรมการตลาด
5. การจัดองค์กร
6. การปฏิบัติการ
7. การควบคุมความพยายามทางการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing plan)

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาด เป็นเครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนวยความสะดวกและประสานงานความพยายามทางการตลาด ส่วนประกอบของแผนการตลาดของแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกันแต่โดยทั่วไปแล้วประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

ขั้นตอนก่อนการวางแผนการตลาด ได้แก่

1. วิสัยทัศน์ขององค์กร (Corporate vision) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเป็นในอนาคต ในมุมมองภาพขององค์กรที่ต้องการจะเป็นอีก 5 ปี หรือ 10 ปี
2. การกำหนดภารกิจขององค์กร (Corporate mission) การกำหนดภารกิจ (Mission) เป็นการกำหนดภาระหน้าที่ขององค์กรในปัจจุบัน มี 4 ด้าน ได้แก่
 - 2.1 ภารกิจด้านธุรกิจ (Business mission)
 - 2.2 ภารกิจด้านผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (Consumer mission)
 - 2.3 ภารกิจด้านทรัพยากรของมนุษย์ของบริษัท (Human resource mission)
 - 2.4 ภารกิจด้านสังคม (Social mission)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นโยบายขององค์กร (Corporate policy) คือ ทิศทางการทำงานขององค์กร ซึ่งเป็นแนวทางในการทำงานอย่างกว้าง ๆ ในการบริหารงานขององค์กร

4. ทิศทางการเจริญเติบโตของบริษัท (Corporate growth direction) การวางแผนกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) คือกรอบการทำงานขององค์กรที่วางไว้เพื่อให้ความเจริญเติบโตและกำไรที่น่าพึงพอใจ ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์นั้นต้องมีการพยายามสร้างโอกาสทางความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ ภายใต้เงื่อนไขของทรัพยากรที่บริษัทมีและตามสถานการณ์ขององค์กรทางการตลาด การที่บอกร่างแผนด้านกลยุทธ์นั้นเป็นการวางแผนเพื่อที่จะกำหนดตำแหน่งขององค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกันกับองค์กรที่กำลังแข่งขันอยู่

ขั้นตอนการวางแผนทางการตลาดและการเขียนแผนการตลาด ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและบทสรุปผู้บริหาร (Information analysis and executive summary)
2. การวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) analysis)
3. การวางเป้าหมายทางการตลาด (Marketing objectives)
4. การวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) กลยุทธ์ 4Ps
5. การกำหนดงบประมาณ (Budgeting)
6. การพยากรณ์ยอดขาย กำไร และขาดทุน (Sales, profit and loss projection)
7. การควบคุม (Control)

สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและบทสรุปผู้บริหาร (Information analysis and executive summary) การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร (Information analysis) โดยใช้ข้อมูลทางการตลาดโดยใช้หลักการว่า การวัดต้องวัดออกมาและเป็นประเมินเป็นตัวเลขที่วัดได้

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) analysis) หมายถึงการวิเคราะห์และประเมินว่า ธุรกิจมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค อย่างไรเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (ตารางที่ 1)

วิธีการพิจารณาว่าสิ่งใดเป็น SWOT นั้นทำได้ดังนี้

2.1 จุดแข็ง (Strengths) เป็นสิ่งที่ดีงามของสินค้าและบริการ และเป็นผลบวกที่จะเป็นจุดแข็งของสินค้าและบริการ

2.2 จุดอ่อน (Weaknesses) ถ้าเมื่อใดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการในส่วนที่เป็นข้อไม่ดี หรือข้อบกพร่องเป็นผลลบ

2.3 โอกาส (Opportunities) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เกี่ยวข้องกับคู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในทางที่ดี เป็นผลบวกต่อสินค้าและบริการ

2.4 อุปสรรค (Threats) เมื่อใดก็ตามที่มีการกล่าวถึงองค์กรคู่แข่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือเป็นผลลบก็จะเรียกว่าเป็นอุปสรรคขององค์กร

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. เงินทุนหมุนเวียน	1. นโยบายผิดพลาด
2. ลักษณะของสินค้าและบริการ	2. ขาดแคลนเทคโนโลยีและบุคลากร
3. ส่วนแบ่งทางการตลาด	3. การวางแผนธุรกิจที่ไม่มีประสิทธิภาพ
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4. การล้มเหลวในการทำวิจัยและการพัฒนา
5. ต้นทุนการผลิตต่ำ	5. สายผลิตภัณฑ์แคบ
6. มีผู้บริหารที่มากด้วยประสบการณ์	6. ลักษณะสินค้าไม่ดี
7. มีทักษะในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่	7. ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ
8. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ดี	8. เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย
9. ผลิตภัณฑ์ไม่มีการลอกเลียนแบบ	9. ไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
10. ผลิตภัณฑ์ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย	10. ต้นทุนการผลิตสูง
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ	1. คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด
2. ทักษะที่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภค	2. คู่แข่งชั้นทุ้มเทงบการตลาดมาก
3. คู่แข่งเล็กกิจการ	3. มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 18)

3. การวางเป้าหมายทางการตลาด (Marketing objectives) การขายวัตถุประสงค์ (objectives) เป็นความปรารถนาในผลลัพธ์ที่บุคคลแต่ละคน กลุ่ม หรือองค์กรส่วนรวมต้องการ หรือหมายถึงสิ่งที่ต้องการได้รับหรือคาดหวังเอาไว้ในอนาคต

4. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) เป็นขั้นตอนในการกำหนด จุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาด ดังนี้

- 4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
- 4.2 กลยุทธ์ราคา (Price strategy)
- 4.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place strategy)
- 4.4 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy)
- 4.5 กลยุทธ์การใช้พนักงาน (People strategy)
- 4.6 กลยุทธ์การสร้างอำนาจ (Power strategy)
- 4.7 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) หรือการวางแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing communication planning)
- 4.8 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations strategy)
- 4.9 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
- 4.10 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
- 4.11 กลยุทธ์การตลาดเจาะตรง (Direct marketing strategy)
- 4.12 กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Even marketing strategy)
- 4.13 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (Marketing strategy for launching new product)

5. การกำหนดงบประมาณ (Budgeting) เป็นแผนการในการจัดสรรค่าใช้จ่ายสำหรับหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นต้นทุน ค่าใช้จ่าย และข้อผูกมัดในการใช้ทรัพยากร ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการวางแผนและการควบคุมการจัดหาทรัพยากร

6. การพยากรณ์ยอดขาย กำไร และขาดทุน (Sales, profit and loss projection) วัตถุประสงค์ที่สำคัญของธุรกิจก็คือ กำไร กำไรเกิดความผลต่างระหว่างยอดขายและต้นทุน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างที่จะต้องมีการพยากรณ์ยอดขาย ซึ่งเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วผลต่างระหว่างยอดขายและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก็คือ กำไรหรือขาดทุน

7. การควบคุม (Control) เป็นการตรวจสอบและประเมินระบบการบริหารเพื่อพิจารณาคุณภาพ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าได้สามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนงานที่ได้วางไว้ และมีการแก้ไขในจุดที่เป็นปัญหาสำคัญ ๆ ได้ (เสรี, 2542: 44-56)

การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) นั้นประกอบด้วยส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

ผลิตภัณฑ์ (Product) การผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด และมีประโยชน์ใช้สอยในทางใด

2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตจากวัตถุดิบชนิดใด มีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ขนาด ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งกันโดยพิจารณาคุณสมบัติความแตกต่างกัน และศึกษาว่าสินค้าของบริษัทนั้นมีลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ได้แก่ลักษณะโดยทั่วไปที่ผลิตภัณฑ์ชนิดดังกล่าวพึงมีและไม่เป็นการเสียเปรียบคู่แข่งกันในท้องตลาด

2. ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ได้แก่สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะที่เหนือกว่าคู่แข่งกันเพื่อทำให้ชนะคู่แข่งกันในตลาด

3. ผลประโยชน์เสริม (Fringe benefit) ได้แก่สิ่งที่มีผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งไม่ได้แตกต่างในองค์ประกอบหลักเพียงแต่แตกต่างในจุดและประเด็นย่อย ๆ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค

ผลประโยชน์ทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว สามารถแยกได้เป็นผลประโยชน์ 3 ทาง คือ

1. ผลทางด้านกายภาพ
2. ผลทางด้านสังคม
3. ผลในด้านอิโก้หรือจิตวิทยา

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์และการขยายสายผลิตภัณฑ์

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทเสนอขายแก่ผู้บริโภค โดยมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการจำหน่าย ตามรุ่น ตามขนาด หรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

สายผลิตภัณฑ์ (Product line) กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเรื่องของการใช้ร่วมกัน ทำหน้าที่คล้ายกัน หรือการขายให้ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน หรือการจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจำหน่ายอย่างเดียวกันหรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ประกอบด้วย

1. ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (The width of product line) เป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ในแนวนอน (Horizontal) ที่เป็นสายของจำนวนผลิตภัณฑ์
2. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (The depth of product line) เป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ในแนวตั้ง (Vertical)
3. ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (The length of product mix) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นทุกรายการผลิตภัณฑ์ในทุกสายผลิตภัณฑ์รวมกัน
4. ความสอดคล้องกันของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (The consistency of product mix) เป็นความกลมกลืนกันและความสอดคล้องกันระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ประเภท บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา

ส่วนผสมด้านราคา (Price mix) เป็นส่วนผสมเดียวที่มีความเกี่ยวข้องกับรายรับของบริษัท ส่วนผสมตัวอื่นเกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นรายจ่ายของบริษัททั้งสิ้น ราคาเป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา

การวางแผนด้านราคา (Price planing) ขั้นตอนการวางแผนด้านราคามีดังนี้

1. การแบ่งตลาด
2. กลยุทธ์ด้านราคา

การแบ่งตลาด

การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด ซึ่งประกอบด้วย 3 กรณี คือ

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายสนใจกับประเด็นอื่น ได้แก่ บริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคาอันเนื่องมาจากสาเหตุในเรื่องของภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรือปัจจัยใด ๆ ที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดราคาของสินค้าและบริการสูงขึ้นแต่ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าประเภทที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากเท่าใดนัก

ดังนั้นในการที่บริษัทจะดำเนินการสร้างกลยุทธ์การตลาดเน้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจราคาหรือไม่ ถ้าอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำ ถ้าต้นทุนสินค้าต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อการแข่งขัน

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) เป็นการสร้างภาพพจน์สินค้าให้มีราคาสูง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดคือผลิตสินค้าคุณภาพสูง และมีการใช้สื่อโฆษณาในการสร้างภาพลักษณ์และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การตั้งราคาที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในด้านสินค้าคุณภาพ (Quality sensitive) ทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา (Non-price sensitive)

3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง การที่
ตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะของคุณลักษณะของสินค้าเป็นพิเศษ และผู้บริโภคยินดีที่
จ่ายเงินเพื่อสินค้าที่คุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ให้เป็น
ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product differentiation) ให้ได้อย่างชัดเจน โดยมีหน่วยงาน
ค้นคว้าและวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา มีประเด็นสำคัญดังนี้

1. การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากและไม่สามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้นั้นคือการตั้งราคาตามคู่แข่งขั้น

1.2 การตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขั้น เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในตราสินค้า (Brand differentiation) สินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีภาพพจน์ดี

2. ตั้งราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อใช้ในการแข่งขัน (Fighting brand) โดยราคานั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการยอมรับของผู้บริโภค

2.1 ราคาสูง (Premium price) เมื่อบริษัทเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าว่าเหนือกว่าคู่แข่งขั้นและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค

2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) สามารถทำได้โดยเมื่อพิจารณาจากราคาของคู่แข่งขั้นในตลาด

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) หรือตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy brand) โดยนั้นตลาดในระดับล่าง ด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งขั้นเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่มีความสำคัญมากนัก

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ต้องพิจารณาตามความเหมาะสมดังนี้

3.1 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หมายถึง การตั้งราคาเท่ากันหมด ไม่ว่าจะขายในสถานที่ใด เวลาใด หรือในฤดูใด สินค้าชิ้นนั้นจะมีราคาเท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ราคาที่มีความแตกต่าง (Discriminate price) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าที่มีความหลากหลายโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการยอมรับของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งมีหลายสาเหตุ คือ

3.3 ราคาที่แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by season) ได้แก่ การตั้งราคาตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาของความต้องการของผู้บริโภค

3.4 ราคาที่แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by volume) ได้แก่ การตั้งราคาตามปริมาณการซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะมีส่วนลดหรือราคาที่แตกต่างกันต่อจำนวนที่ผู้บริโภซื้อสินค้าและบริการนั้น

3.5 ราคาที่แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate by place) ได้แก่ การตั้งราคาตามสถานที่จำหน่ายสินค้าซึ่งจะมีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับ การยอมรับของผู้บริโภค

3.6 ราคาที่แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by version) ได้แก่ การตั้งราคาตามรุ่นของผลิตภัณฑ์ ตามปีที่ผลิต ซึ่งจะมีความแตกต่างกันเล็กน้อยไม่เท่ากัน

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้นำเสนอสินค้าที่เริ่มต้นด้วยราคา โดยเริ่มตั้งจากราคาหนึ่งแล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง โดยการขยับขึ้นหรือขยับลง ดังนี้

4.1 ขยับขึ้น (Trickle up) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาต่ำในชั้นแนะนำสินค้าหลังจากนั้นเมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับจึงมีการขยับขึ้นราคาในอัตราที่สูงขึ้นโดยเป็นราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive)

4.2 การขยับลง (Trickle down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาสูงแล้วปรับราคาลงมาในราคาที่ต่ำในขั้นสุดท้าย

4.3 การแนะนำสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกัน (Trickle across) เป็นการผลิตสินค้าราคาต่ำและราคาสูงพร้อม ๆ กัน โดยการผลิตสินค้าออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในจำนวนรุ่นของการผลิตที่มีความหลากหลายและความแตกต่างกัน

5. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) กล่าวคือการผลิตสินค้าและบริการในขนาดที่ไม่มีผู้ผลิตรายอื่นผลิตออกจำหน่าย การใช้กลยุทธ์ด้านขนาดใช้ได้ ในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง

การวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีการจัดจำหน่าย นั้นต้องพิจารณาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้โดยพิจารณาจากช่องทางการจำหน่ายนั้นถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ และจำเป็นที่ต้องมีการปรับช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่ ฉะนั้นในด้านของการวางแผนการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจึงเหมาะสม

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ได้แก่

2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นลักษณะของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลางที่นำไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

2.2 ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นลักษณะของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษหรือต่ำกว่าคู่แข่ง

2.3 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นลักษณะร้านที่จัดสินค้าเป็นแผนกตามสายผลิตภัณฑ์ ตามประเภทของสินค้าและบริการออกเป็นแผนกต่าง ๆ

2.4 ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

2.5 ประเภทช้อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชนมีลักษณะเป็นช้อปปิ้งของชุมชน

2.6 ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสะดวกซื้อ (Convenience goods)

2.7 ประเภทตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็น (Booth)

2.8 ประเภทเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

2.9 ประเภทขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการจำหน่ายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า จะมีการประกาศโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2.10 ประเภทขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกที่มีรูปแบบสินค้าเสนอขายสินค้าทางไปรษณีย์

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย และการพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาในการเลือกใช้จำนวนคนกลางในระดับใดระดับหนึ่ง มีทางเลือกดังนี้

3.1 การจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวางพยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)

3.2 การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า เพื่อเป็นการควบคุมการให้บริการ การควบคุมคุณภาพของร้านค้า

3.3 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท ร้านเฉพาะของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty goods)

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต และกระจายไปสู่ผู้บริโภค

4.1 ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) โดยพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้าใด ณ ที่ใด โดยศึกษาถึงข้อได้เปรียบและโอกาสที่มีมากกว่าคู่แข่ง

4.2 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) เป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด และมีผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับขนาดของคลังสินค้าที่มีอยู่และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4.3 การขนส่ง (Transportation) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

การวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการขายทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้า

* เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนการตลาด (Marketing plan) หากเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาเป็นการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นการให้ของตอบแทนพิเศษเมื่อซื้อสินค้านั้น การส่งเสริมการขายตั้งมีทั้งแผนรุก (Offensive plan) และแผนรับ (Defensive plan) ดังนี้

1. แผนรุก (Offensive plan) โดยเป็นนโยบายหรือเป็นแนวปฏิบัติที่บริษัทมีการกำหนดและวิธีการในการปฏิบัติไว้อย่างชัดเจนโดยไม่คำนึงถึงบริษัทคู่แข่งว่าจะมีการกระทำเลียนแบบหรือไม่ก็ตาม

2. แผนรับ (Defensive plan) คือ แผนที่เกิดขึ้นหลังจากที่บริษัททราบว่าคู่แข่งมีแผนหรือนโยบายทางการตลาดอย่างไร เป็นแผนการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการตอบโต้คู่แข่ง

ประเภทของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies) มี 2 ประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าให้แก่ร้านค้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) (Trade Promotion) หรือ Dealer promotion) ประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ผลิตจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง

1.1.2 ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก

1.1.3 ผู้ค้าส่งขายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก

1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการผลักดันพนักงานขายทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่มีการตั้งไว้

2. กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมการขายให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าได้

2.1 ผู้ผลิตสามารถส่งเสริมการขายสินค้าได้ด้วยการโฆษณา เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2.2 ผู้ผลิตโฆษณาร่วมกับผู้ผลิตสินค้าร่วมกันส่งเสริมการขายซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

2.3 ร้านค้าปลีกได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ผลิตสินค้าถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร

การศึกษาในบทนี้เป็นการเป็นการศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร โครงการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาประวัติความเป็นมา นโยบายและรูปแบบการบริหารงาน ตลอดจนลักษณะการดำเนินงานทางด้านการตลาด ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะการดำเนินงานของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจรเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจประเภทร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกในประเทศไทย

นวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการปฏิวัติการค้าปลีกโลกส่งผลให้เกิดรูปแบบการค้าทันสมัยมากมาย ในสหรัฐอเมริการ้านค้าสมัยใหม่มีรูปแบบหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รูปแบบการค้ารูปแบบใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยแล้วหลายประเภท แต่นับว่ายังมีสัดส่วนที่น้อยมากหากเทียบกับรูปแบบที่มีในประเทศพัฒนาแล้ว ความรุ่งเรืองของการค้าสมัยใหม่ทำให้การค้าแบบดั้งเดิมมีบทบาทลดลง

ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีรูปแบบเป็นร้านร้านค้าห้องแถว เช่น ร้านค้าส่งทั่วไป ร้านขายของชำ เจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลและดำเนินกิจการเองทั้งหมด การบริหารงานไม่มีระบบแน่นอน ไม่มีการจัดระเบียบสินค้า และตกแต่งร้านให้สวยงาม อาศัยเพียงความสะอาดของเจ้าของร้านเท่านั้น ต่างกันกับร้านค้าสมัยใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกิจการ เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม แนวโน้มธุรกิจการค้าจึงเปลี่ยนเป็นรูปแบบการค้าสมัยใหม่มากขึ้น

ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินการ เพื่อให้สามารถบริหารงานที่เป็นระบบและซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ห้างสรรพสินค้าเป็นรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่แบบแรกที่เข้ามาในประเทศไทยและมีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ ทำให้รูปแบบของห้างสรรพสินค้าไทยมีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศหลายประการ นอกจากใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ที่ใช้ในการทำบันทึกธุรกรรมสินค้า ณ จุดขาย แล้ว ยังมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตมาตั้งเป็นแผนกหนึ่งในห้างเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่น เนื่องจากในระยะแรกผู้บริโภคคนไทยยังไม่นิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะมีราคาสูง ห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงให้แผนกซูปเปอร์มาร์เก็ตซึ่งจำหน่ายสินค้าจำเป็นมาช่วยดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์สินค้าที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในแผนกอื่นของห้างสรรพสินค้าด้วย

ในยุคข้อมูลข่าวสารสนเทศและเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้รูปแบบร้านค้าสมัยใหม่เข้ามาสู่ประเทศไทยได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียวเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีกและลูกค้าสถาบันที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากพอสมควร ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้านี้ราคาถูกให้กับผู้บริโภครายย่อยที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ และร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อบริการกลุ่มคนที่ไม่สะดวกเดินทางไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ยังเริ่มพัฒนารูปแบบร้านค้าประเภทเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ได้แก่การเน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีคุณภาพ ตราสินค้า และสีที่หลากหลายให้เลือก

รูปแบบร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกในประเทศไทย

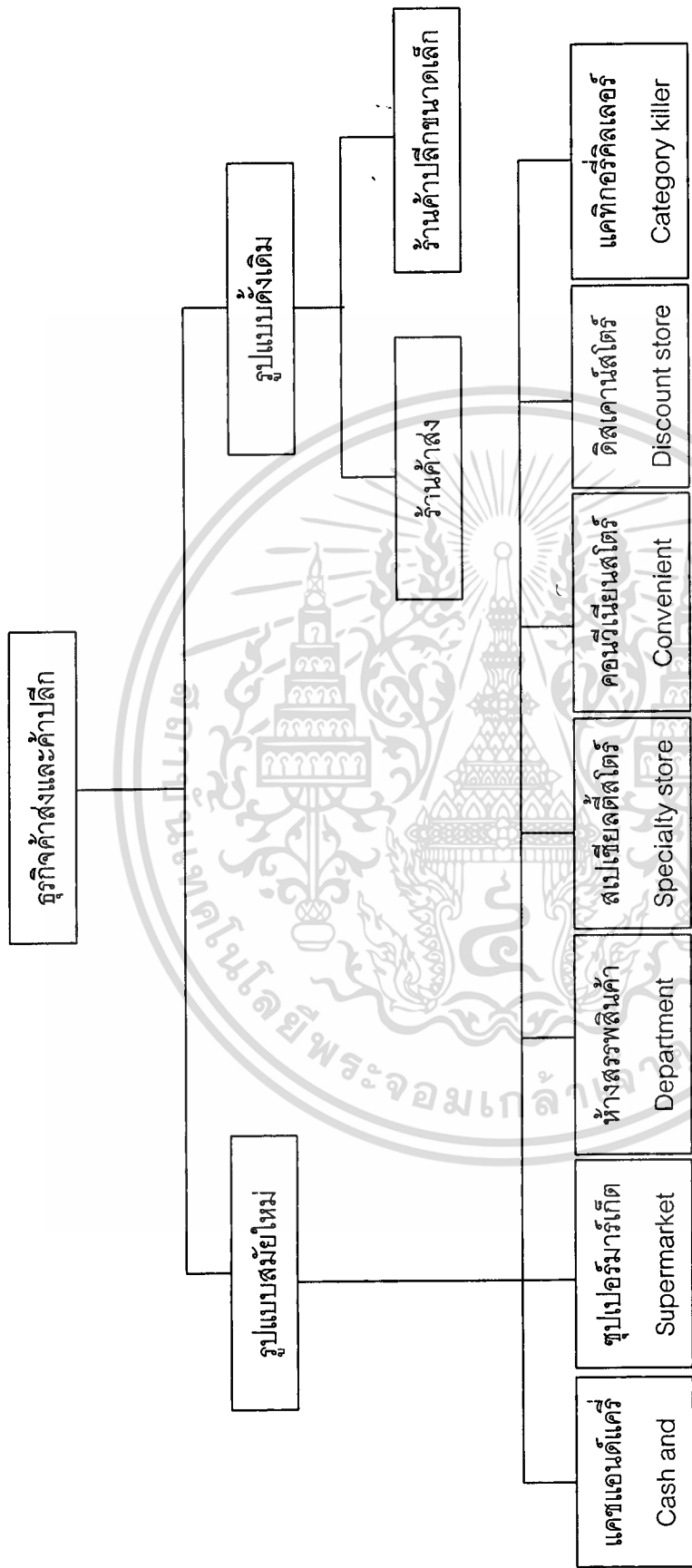
รูปแบบร้านค้าที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันมีอยู่หลากหลายรูปแบบและสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ กล่าวคือ จำแนกตามกลยุทธ์การจัดการ จำแนกตามลักษณะการให้บริการ

จำแนกตามกลยุทธ์การจัดการ

หากจำแนกตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern trade) และแต่ละรูปแบบยังสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้ (ภาพที่ 4)

1. รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิมร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าส่งค้าปลีกมีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นทีร้านคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบสินค้าของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัวการบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ธุรกิจกิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่มีการเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่อยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 รูปแบบและจำนวนโดยประมาณของร้านค้าส่งและค้าปลีกในประเทศไทย
ที่มา : (บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2542: 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ร้านค้าส่ง เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคราวละมาก ๆ ขนาดกิจการยังไม่ใหญ่นัก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น แห่งรวมร้านค้าส่งแห่งใหญ่อยังคงอยู่ในย่านตลาดสำเพ็ง ส่วนแหล่งอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ประตูน้ำ พารุต์ เป็นต้น

1.2 ร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปัก ถักร้อย เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็ก ๆ ที่มีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก ร้านขายของชำก็จัดเป็นร้านค้าปลีกประเภทขายปลีกทั่วไปได้

1.3 ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ ๆ แต่ร้านขายของชำในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด

2. รูปแบบการค้าสมัยใหม่ ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและโดยมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว และธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอน และซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ร้านค้าในลักษณะนี้ ได้แก่

2.1 ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and carry) จำหน่ายสินค้าในลักษณะค้าส่ง คือ จำหน่ายสินค้าคราวละจำนวนมาก ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีก แต่ไม่ต่ำกว่าราคาขายส่ง สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ไม่เน้นยี่ห้อ ผู้ซื้อต้องบริการตนเองในการหยิบซื้อสินค้า พนักงานของร้านมีหน้าที่ดูแลเพิ่มเติมสินค้าในรายการที่หมดเป็นหลัก และให้ข้อมูลสินค้าบ้างหากลูกค้าต้องการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางที่

ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ลูกค้าสำนักงาน ตัวอย่างร้านค้าส่งประเภทนี้ในประเทศไทย เช่น แม็คโคร และเซฟโก้ เป็นต้น

2.2 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือนิยมเรียกว่า "ซูเปอร์มาร์เก็ต" เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์การขายประเภทที่ไม่ใช้แรงงานคนมาช่วย เช่น ตะกร้า รถเข็น จัดตกแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อย แต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุน ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ ฟู้ดโลออน เป็นต้น

2.3 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมากหลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง และมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค หากแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง การบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ขนาดของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยแบ่งได้ 3 ขนาด คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไปอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีคนพลุกพล่าน

2.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดบางชนิด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายตราสินค้าและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนเพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมีการเปิดในปั้มน้ำมันต่าง ๆ ด้วย เปิดบริการเป็นเวลานาน หรือเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

2.5 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้ามีอุปกรณ์ช่วยขาย เช่น ตะกร้า และรถเข็น จัดเตรียมไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลักหรือสินค้า

ที่สร้างผลกำไรมาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันดิสเคาน์สโตว์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

2.5.1 ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่างเช่น บิกซี โลตัส เป็นต้น

2.5.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซุปเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป ข้อแตกต่าง คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย ตัวอย่าง เช่น คาร์ฟูร์ และโอซอง เป็นต้น

2.6 แคทิกอรี คิลเลอร์ (category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาที่ถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน ตัวอย่างร้านประเภทนี้ได้แก่ พาวเวอร์บาย ออฟฟิศดีไป้ เป็นต้น

2.7 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัด ไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือจำหน่ายสินค้าเพียงส่วนหนึ่งของร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทเดียว เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีเพียงไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่าย อาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ตัวอย่างร้านประเภทนี้ได้แก่ มาร์คแอนสเปนเซอร์ วัตสัน เป็นต้น

จำแนกตามลักษณะการให้บริการ

หากพิจารณาตามลักษณะการให้บริการลูกค้า สามารถจำแนกการให้บริการลูกค้าสามารถจำแนกรูปแบบช่องทางการจำหน่ายได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ซื้อต้องบอกความต้องการสินค้าแก่ผู้ขาย แล้วผู้ขายจึงเป็นผู้จัดหาสินค้ามาให้ (Traditional trade) ได้แก่ ร้านค้าส่งค้าปลีกทั่วไป
2. เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service trade) ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตว์ และแคชแอนด์แคร์รี่

3. แนวคิดการให้บริการเหมือนโรงแรม (Hotels, Recreation and Catering) คือให้บริการลูกค้าในทุกชั้นตอนนับตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้านจนกระทั่งออกจากร้าน ได้แก่ การบริการของห้างสรรพสินค้า ที่มีพนักงานขายบริการตั้งแต่การแนะนำสินค้า หยิบสินค้า และชำระเงิน

4. การขายตรง (Direct Sales) เป็นการขายที่ไม่มีการตั้งร้านค้า การบริการลูกค้าถึงบ้านโดยตรง โดยอาจผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ผ่านไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ลักษณะการดำเนินงาน บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2456 และปัจจุบันเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เป็นผู้บริษัผลิและผู้จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง โดยมีโรงงานตั้งอยู่ทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้ารูปช้างรูปช้างเอราวัณ รูปเสือ คอตโต ซีแพค และเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ กว่า 200 เครื่องหมาย โดยผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยในปี พ.ศ. 2542 มีรายได้รวมจากบริษัทรวมและบริษัทในเครือประมาณ 111,774 ล้านบาท และมีกำไรก่อนภาษีเงินได้ประมาณ 31,401 ล้านบาท

รากฐานธุรกิจของบริษัทเริ่มต้นจากธุรกิจการผลิตและจำหน่ายปูนซิเมนต์ในปี พ.ศ. 2456 ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) ที่ทรงมีพระราชปณิธานที่จะทำให้ประเทศไทยลดภาระในการพึ่งพาการนำเข้าปูนซิเมนต์จากต่างประเทศ เนื่องจากในขณะนั้นประเทศไทยต้องนำเข้าปูนซิเมนต์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จึงได้มีการจัดตั้งโรงงานเพื่อผลิตปูนซิเมนต์ขึ้นแห่งแรกของประเทศ โดยตั้งอยู่ ณ สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน หลังจากจากนั้นธุรกิจของบริษัทก็ได้ขยายเข้าไปสู่การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาของประเทศมากขึ้น ได้แก่ วัสดุก่อสร้าง เหล็ก กระดาษ และบรรจุภัณฑ์ เซรามิก ปิโตรเคมี ผลิตภัณฑ์โลหะและไฟฟ้า เครื่องจักรกล ยางและชิ้นส่วนรถยนต์ รวมไปถึงธุรกิจทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความมั่นคงและความโดดเด่นในฐานะบริษัทชั้นนำของประเทศทำให้บริษัทสามารถดึงดูดพันธมิตรทางธุรกิจจากต่างประเทศซึ่งมีความชำนาญในธุรกิจของตนเข้ามาร่วมการดำเนินธุรกิจกับบริษัทในประเทศไทย ได้แก่ คูโบต้า โตโยต้า นิปปอนสตีล โตโต้ มิตซูบิชิ จากประเทศญี่ปุ่น และ ดาวเคมีคอล การ์เดียน จากประเทศสหรัฐอเมริกา และ มิซลินจากประเทศฝรั่งเศส

ปัจจุบันบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 1 ถนนปูนซิเมนต์ไทย แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร และมีสำนักงานตัวแทนการค้าและโรงงานตั้งอยู่ในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ออสเตรเลีย กัมพูชา เวียดนาม จีน ฮองกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย พม่า สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และสหรัฐอเมริกา โดยมีจำนวนพนักงานทั้งของบริษัทและบริษัทในเครือกว่า 35,000 คน และมีสินทรัพย์รวมในปี 2542 ประมาณ 271,482 ล้านบาท

การปรับโครงสร้างบริษัท

จากการที่ภาวะเศรษฐกิจทั้งของประเทศและต่างประเทศมีความผันผวนสูงขึ้น นับจากการปรับค่าเงินลอยตัวในเดือนกรกฎาคม 2540 รวมทั้งปริมาณความต้องการสินค้าในหลายอุตสาหกรรมได้มีการปรับตัวลดลง และปัญหาภายในของสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้บริษัทได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่เพื่อให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ได้แก่

1. กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่
2. กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง
3. กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ

กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่

โดยประกอบด้วยธุรกิจ 3 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจซีเมนต์ ธุรกิจกระดาษและบรรจุภัณฑ์ ปิโตรเคมีผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ ปูนซิเมนต์ กระดาษ เยื่อกระดาษ บรรจุภัณฑ์ พลาสติกและเม็ดพลาสติก

กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง

โดยประกอบด้วยธุรกิจ 3 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจเซรามิค ธุรกิจการค้า ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ เหล็กก่อสร้าง สุขภัณฑ์ กระเบื้อง อุปกรณ์และวัสดุก่อสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ได้แก่

1. ธุรกิจผลิตภัณฑ์หลังคาและคอนกรีต ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ กระเบื้องซีเมนต์ใยธรรมชาติ กระเบื้องหลังคาคอนกรีต กระเบื้องหลังคาเซรามิค บล็อกปูถนนคอนกรีต
2. ธุรกิจเซรามิค ผลิตภัณฑ์ได้แก่กระเบื้องเซรามิคปูพื้นและบุผนัง เครื่องสุขภัณฑ์และอุปกรณ์
3. ธุรกิจยิปซัม ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่แผ่นยิปซัมประเภทต่าง ๆ โครงร่างโลหะ อุปกรณ์สำหรับติดตั้งฝ้าและฝาผนังยิปซัม
4. ธุรกิจยานยนต์ ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ ยางรถยนต์ ล้ออัลลอย แบตเตอรี่ และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น
5. ธุรกิจการค้า ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ โครงการร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร "ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท" และธุรกิจการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ กิจการทำเรือ และการขนส่งทางเรือและทางอากาศ นอกจากนี้ยังได้จัดให้มีบริษัทโฮลดิ้งหลักอีก 2 บริษัทคือ
 - 5.1 บริษัทซีเมนต์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด โดยทำหน้าที่บริหารการลงทุน ของบริษัทและบริษัทในเครือซีเมนต์ไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ
 - 5.2 บริษัทซีเมนต์ไทยพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยทำหน้าที่บริหารงานและดูแลเขตอุตสาหกรรมเครือซีเมนต์ไทย และบริหารอสังหาริมทรัพย์ตลอดจนการให้บริการเบ็ดเตล็ดที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์

ลักษณะการดำเนินงานร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

วัตถุประสงค์ของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

จากสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาสภาพเศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอยอย่างรุนแรงหลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศทรุดตัวลงอย่างต่อเนื่อง และส่งผลเสียหายต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว โดยปัญหาอันเนื่องมาจากโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ของทั้งภาครัฐและเอกชนมีการชะลอตัว ทำให้สินค้าของบริษัทเกิดภาวะล้นตลาดและปัญหากำลังการผลิตที่มีปริมาณไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้บริษัทสามารถประกอบธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้คือการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมที่เน้นทางโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ บริษัทผู้รับเหมารายใหญ่ มาเป็นการขยายช่องทางการค้าปลีกและการส่งออกเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและผู้อยู่อาศัยโดยตรง ประกอบกับเพื่อเป็นการปรับตัวของบริษัทและร้านค้าผู้แทนจำหน่ายของบริษัทให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคเน้นในการซื้อสินค้าและบริการในการซ่อมแซมและตกแต่งบ้านด้วยตนเองมากขึ้น จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างจะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้เป็นระบบ และมีการนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหารงานซื้อขาย เช่น ระบบบาร์โค้ด ระบบออนไลน์ เป็นต้น โดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะด้วยการออกแบบหน้าร้านและการตกแต่งภายในร้านให้มีมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนการตั้งราคาขายปลีกราคาเดียวกันทั่วประเทศ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรโดยการจัดการฝึกอบรมและการสัมมนาหลักสูตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการตลาดและการค้า การบริหารงานค้าปลีก เทคนิคด้านการบริหาร การวิเคราะห์ การควบคุมและการประเมินผล ทั้งนี้เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถและเพิ่มทักษะในการบริหารงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ข้อมูลทั่วไปร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เป็นโครงการลงทุนร่วมกันระหว่างบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับร้านค้าผู้แทนจำหน่ายของบริษัท และมีการขายแฟรนไชส์แก่ผู้ที่สนใจ โดยเป็นร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทปูนซิเมนต์ไทย และบริษัทในเครือเป็นหลัก และสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศกว่า 100 ราย มีสินค้ากว่า 40,000 รายการ โดยจำหน่ายสินค้าครอบคลุมทุกประเภทสินค้าที่เกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย โดยได้แก่ วัสดุก่อสร้าง เซรามิคและสุขภัณฑ์ อุปกรณ์บำรุงรักษากันน้ำ ประตู หน้าต่าง และอุปกรณ์ อุปกรณ์ประปาและสวน สีและอุปกรณ์เคมีภัณฑ์ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า สินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานให้บริการต่อเติม ติดตั้ง และซ่อมแซมบ้าน โดยผู้รับเหมามืออาชีพ และควบคุมคุณภาพงานโดยวิศวกรและผู้เชี่ยวชาญ

ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทสาขาแรกเริ่มเปิดดำเนินการในวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2540 ตั้งอยู่ที่ บริษัทชุนทศพิษณุโลก จำกัด เลขที่ 888/8 ถนนบรมไตรโลกนารถ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และในปัจจุบันมีร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ททั่วประเทศรวมทั้งสิ้น

600 ร้าน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวนกว่า 50 ร้าน การดำเนินงานอยู่ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยเฉพาะ ได้แก่

1. บริษัทค้าวัสดุซีเมนต์ไทย จำกัด โดยรับผิดชอบงานทางด้านการจัดซื้อและจัดหาสินค้าและบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการขนส่งสินค้าจากโรงงาน ท่าเรือ หรือ สนามบิน มายังร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

2. บริษัทซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด โดยรับผิดชอบงานโดยเริ่มต้นขึ้นแรกตั้งแต่การติดต่อผู้แทนจำหน่ายที่สนใจในโครงการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท การจัดหาทำเลที่ตั้ง การปรับปรุงร้าน การวางระบบการบริหารงาน การกำหนดมาตรฐานการดำเนินงาน การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททั่วประเทศ

สัญลักษณ์ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

สัญลักษณ์ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ใช้เครื่องหมายการค้า "ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท" ที่ได้รับการจดทะเบียนคุ้มครองตามกฎหมายแล้วกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 5 เครื่องหมายการค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
ที่มา : (บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2540)

การแบ่งส่วนแบ่งตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

การแบ่งส่วนแบ่งตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีการกำหนด 3 ส่วน คือ

1. ช่องทางการค้าปลีก โดยเน้นการจำหน่ายให้แก่เจ้าของที่อยู่อาศัยและผู้อยู่อาศัย ซึ่งต้องการก่อสร้าง ซ่อมแซม ต่อเติม ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัยโดยเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง

2. ช่องทางการค้าส่ง โดยเน้นการจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อยหรือร้านค้าปลีก โดยทั่วไปที่ต้องการสินค้าและวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านในการจำหน่ายต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการดำเนินงานโครงการก่อสร้าง โดยเน้นการจำหน่ายให้แก่ผู้รับเหมา
4. การงานก่อสร้างทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นการจำหน่ายในราคาขายส่งที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

ตลาดเป้าหมายร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

1. เน้นหัวเมืองหลักในแต่ละภาคที่แนวโน้มจะเกิดธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ภาคเหนือได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน แพร่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น มุกดาหาร นครราชสีมา อุตรดิตถ์ พิษณุโลก นครสวรรค์ ระยอง ชลบุรี ตราด นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา ภูเก็ต เป็นต้น
2. จังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีศักยภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ได้แก่ สระบุรี กาญจนบุรี นครปฐม ลพบุรี ปราชินบุรี สระแก้ว อ่างทอง สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา อุทัยธานี หนองคาย เลย ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ระนอง ชุมพร กระบี่ พังงา สตูล เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

1. เจ้าของบ้าน/ผู้ใช้เอง
2. ผู้รับเหมารายย่อย, ช่าง
3. ร้านค้าปลีก
4. งานโครงการก่อสร้าง

ตำแหน่งทางการตลาด

1. ร้านค้าสะดวกซื้อครบวงจร (Convenience Store & One Stop Shopping)
2. สินค้ามีคุณภาพดี (Best Quality)
3. ราคายุติธรรม (Fair Price)
4. บริการอบอุ่นเป็นกันเอง (Best Service)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

เพื่อให้ร้านค้าซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททุกร้านสร้างความรู้สึกรับรู้และการรับรู้ของลูกค้าในทิศทางเดียวกัน จึงจำเป็นที่ทุกร้านจะต้องมีมาตรฐานในการปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน ได้แก่

1. มาตรฐานที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ความรู้สึกว่าเป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (Store image) ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ป้ายหน้าร้าน/ป้ายภายในร้าน/ป้าย Highway Sign และป้ายอื่น ๆ ต้องใช้ตามแบบมาตรฐานที่ทางบริษัทเป็นผู้จัดทำขึ้นเท่านั้น

1.2 ชั้นวางสินค้า สีขาว และมีโครงสร้างด้านข้างเป็นสีน้ำเงิน ชนิดและขนาดตามการใช้งานที่ระบุในมาตรฐาน

1.3 สีอาคารภายนอกห้อง ต้องปรับปรุงทาสีอาคารด้วยโทนสีอ่อน (สีขาว/สีครีมอ่อน ทุก 3-4 ปี)

1.4 สีภายในอาคาร ต้องทาสีผนังด้วยสีเทา/ครีม และฝ้าเพดานสีขาว

1.5 ผนังภายในอาคารปูพื้นด้วยกระเบื้อง 12 X 12 นิ้ว โทนสีเทา/เทาฟ้า

1.6 ฉลากป้ายราคาสินค้า และรูปแบบป้ายหัวถุงตามมาตรฐานที่กำหนด

1.7 ชุดฟอร์ม และบัตรพนักงาน ตามรูปแบบที่กำหนด

1.8 ช่วงเวลาทำการเปิดทำการปกติ 07.00-20.00 น. ทุกวันไม่เว้นวันหยุด

1.9 รูปภาพตกแต่งภายในร้านมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ และสะอาดอยู่เสมอ

2. มาตรฐานการจัดวางผังภายในร้าน และการจัดวางสินค้า (Store Lay out & Schematic) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 พื้นที่ขั้นต่ำที่เหมาะสมสำหรับร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ไม่ควรต่ำกว่า 250 ตารางเมตร (เฉพาะพื้นที่ขาย) และควรมีหน้าร้านกว้างไม่น้อยกว่า 3 คูหา (12 เมตร)

2.2 ผังการใช้พื้นที่ภายในร้าน (ส่วนบริหาร/โครงการ/สวนโชว์/พื้นที่การจัดโปรโมชั่น และปฏิบัติตามคู่มือการปฏิบัติงานที่จัดทำขึ้น

2.3 สินค้าภายในร้าน ควรจัดแบ่งหมวดหมู่ เป็นกลุ่ม ๆ ไม่น้อยกว่า 5 กลุ่มสินค้าหลัก ได้แก่

2.3.1 สินค้าวัสดุก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์ กระเบื้องมุงหลังคาซีแพคโมเนีย แผ่นยิปซัม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 สินค้าฮาร์ดแวร์ เช่น อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ทำสวน อุปกรณ์ทาสีและสีทาบ้าน เป็นต้น

2.3.3 อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วอลเปเปอร์ ฝ้าบาน มู่ลี่ กาวซิลิโคน พรม กระดาษต้นไม้ แจกัน เป็นต้น

2.3.4 อุปกรณ์ไฟฟ้า โคมไฟ หลอดไฟ สวิตช์ไฟฟ้า เป็นต้น

2.3.5 เซรามิกและสุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ กระจก และอุปกรณ์ห้องน้ำ

3. มาตรฐานในการจัดการและบริหารเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องหลังจากพนักงานหรือเจ้าของร้านที่ได้มีการฝึกอบรมจากบริษัทแล้ว ได้แก่

3.1 มีผู้รับผิดชอบหลัก 1 คน (ผู้จัดการร้าน) ที่จะคอยดูแลบริหารภายในร้านดังนี้

3.1.1 การบริหารสินค้าคงคลัง รายงานยอดขาย การเก็บข้อมูลสินค้าขายดี/ ข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่เข้าร้าน

3.1.2 ดำเนินการพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดสำหรับร้านนอกเหนือจากแผนรวมที่บริษัทกำหนดให้

3.2 พนักงานหน้าร้านประจำ ซึ่งรับผิดชอบ

3.2.1 การให้บริการสอบถาม/ขายสินค้า

3.2.2 การจัดเรียง/เติมสินค้า

3.2.3 ความสะอาดของสินค้า หีบห่อ และพื้นที่ภายในร้าน

การรักษามาตรฐาน

ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ททุกร้านจะได้รับการประเมินมาตรฐานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และในระหว่างปีจะมีทีมงานเข้าไปแจ้งและปรับปรุงมาตรฐานใหม่ให้ทราบเป็นระยะ ๆ หากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทใดที่มาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และไม่สนใจในแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น บริษัทสามารถดำเนินการถอดถอนการเป็นร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ได้

ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเป็นร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาร้านผู้แทนจำหน่ายเป็นร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนกล่าวคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายที่ร้านผู้แทนจำหน่ายเป็นผู้ลงทุนในการพัฒนาเป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ต้องใช้ เช่น ชั้นวางสินค้า อุปกรณ์ขอยึดสินค้า บิวท์เฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นภายในร้าน ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงภายในร้าน เช่น ทาสี ปูกระเบื้อง เดินระบบไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ร้านค่าใช้จ่ายที่ร้านผู้แทนจำหน่ายเป็นผู้ลงทุนในการเป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท สรุปได้สังเขปดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายที่ร้านผู้แทนจำหน่ายเป็นผู้ลงทุนในการเป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

รายละเอียด	หน่วย : บาท				
	ร้านขนาดเล็ก (ตารางเมตร)			ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
	200	250	300	500 ตร.ม.	1,000 ตร.ม.
1. ค่าใช้จ่ายที่ร้านลงทุน					
1.1 ชั้นวางสินค้า					
- ชั้นวางลอย	52,500	56,000	84,000	108,500	217,000
- ชั้นวางปิดหัวท้าย	33,000	39,600	59,400	82,500	165,000
- ชั้นวางติดผนัง	33,300	40,700	40,700	48,100	96,200
- อุปกรณ์ประกอบ	50,000	70,000	130,000	160,000	320,000
1.2 อุปกรณ์ร้าน	135,600	188,400	221,400	317,300	634,600
1.3 ค่าปรับปรุงร้าน	300,000	400,000	500,000	600,000	1,000,000
1.4 ระบบคอมพิวเตอร์	200,000	250,000	300,000	400,000	600,000
1.5 ค่าธรรมเนียม	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมค่าใช้จ่ายที่ร้านลงทุน	1,304,400	1,544,700	1,835,500	2,216,400	3,532,800

ที่มา : (บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายแทนให้แก่ร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

ค่าใช้จ่ายในการจัดทำป้ายหน้าร้าน ป้ายภายในร้าน และชั้นโชว์สินค้า ส่วนนี้ทางบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายแทนให้แก่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายที่พัฒนาเป็นร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายแทน

หน่วย : บาท

รายละเอียด	ร้านขนาดเล็ก (ตารางเมตร)			ขนาดกลาง 500 ตร.ม.	ขนาดใหญ่ 1,000 ตร.ม.
	200	250	300		
2. ค่าใช้จ่ายที่บริษัทออกให้					
2.1 ป้ายสัญลักษณ์ในร้าน	32,700	33,510	34,860	36,210	72,420
2.2 ป้ายหน้าร้าน	59,760	92,016	92,016	92,016	92,016
2.3 ป้ายไฟฟ้า	17,000	57,000	57,000	70,000	70,000
2.4 ค่าติดตั้งและตกแต่ง	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
2.5 แทนโชว์สุภาพภัณฑ์	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
2.6 แทนโชว์ก็อกน้ำ	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500
2.7 ค่าติดตั้งระบบ	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
2.8 โปรแกรมคอมพิวเตอร์	100,000	100,000	100,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่ายที่บริษัทออกให้	310,960	384,026	385,376	499,726	535,963

ที่มา : (บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2540)

ประโยชน์จากการเป็นร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

1. พลิกโฉมภาพลักษณ์ร้านให้กับความคาดหวัง ความต้องการของลูกค้ารุ่นใหม่ ๆ มากขึ้น
2. สามารถปรับตัวให้แข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในอนาคต
3. เสริมรายได้จากการขายวัสดุ/สินค้าครบวงจรมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ได้รับการฝึกอบรมความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง
5. ระบบการบริหารร้านแบบใหม่ ๆ ที่จะช่วยลดต้นทุนการบริหารลงได้
6. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ร่วมกัน
7. ได้รับความช่วยเหลือในการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายร่วมกันในระดับภาพหรือในระดับประเทศร่วมกัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมโครงการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมโครงการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในการดำเนินงานตั้งแต่การศึกษาข้อมูลและการยื่นแบบสมัครเข้าโครงการของร้านผู้แทนจำหน่ายจนถึงการเปิดขายอย่างเป็นทางการ โดยทั่วไปใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 102 วัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมโครงการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

รายการ	ระยะเวลา (วัน)									
	1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	61-70	71-80	81-90	81-90	91-102
1. ศึกษาข้อมูลและยื่นแบบสมัคร	■									
2. ศึกษาข้อสัญญาโดยละเอียด		■								
3. ทำสัญญา พร้อมกำหนดวันเปิดร้าน			■							
4. ทีมงานออกแบบลักษณะร้าน				■						
5. เตรียมพื้นที่ภายในร้าน/ปรับปรุงร้าน					■					
6. ผู้รับเหมารับมอบงานจากทีมงาน						■				
7. ติดตั้งอุปกรณ์ร้าน พร้อมตรวจรับงาน							■			
8. จัดสินค้าพร้อมเปิดขายไม่เป็นทางการ								■		
9. ลงระบบคอมพิวเตอร์									■	
10. เปิดขายอย่างเป็นทางการ										■
เวลารวมทั้งสิ้น										102 วัน

ที่มา : (บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทสามารถแยกพิจารณาตามส่วนผสมการตลาด (Market mix) ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การดำเนินงานทางการตลาดสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสินค้า สำหรับด้านสินค้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1.1 กลุ่มวัสดุก่อสร้าง ได้แก่

1.1.1 ปูนซิเมนต์เทา ปูนซิเมนต์ขาว ปูนสำเร็จรูป

1.1.2 คอนกรีตผสมเสร็จ

1.1.3 กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน กระเบื้องโปรงแสง

1.1.4 กระเบื้องซีแพคโมเนีย

1.1.5 คอนกรีตสำเร็จรูป บล็อกปูถนน คอนกรีตปูพื้น

1.1.6 ฉนวนกันความร้อน

1.1.7 เหล็กก่อสร้าง ประตุ

1.2 เซรามิค สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ ได้แก่

1.2.1 กระเบื้องปูพื้น และบุผนัง

1.2.2 สุขภัณฑ์ อ่างล้างหน้า อ่างอาบน้ำ

1.2.3 ตู้อาบน้ำ ถาดรองอาบน้ำ

1.2.4 ชิงค์

1.2.5 กระจก

1.2.6 ก๊อกน้ำ ก๊อกชิงค์

1.2.7 อุปกรณ์ห้องน้ำ

1.3 ฮาร์ดแวร์ ได้แก่

1.3.1 เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า เครื่องเหล็ก

1.3.2 อุปกรณ์ประตุ อุปกรณ์หน้าต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.3.3 อุปกรณ์ประปา และสวน
- 1.3.4 ท่อพีวีซี และข้อต่อ
- 1.3.5 สี อุปกรณ์ทาสี และเคมีภัณฑ์

1.4 สินค้าตกแต่งบ้าน

- 1.4.1 โคมไฟ
- 1.4.2 อุปกรณ์ไฟฟ้า
- 1.4.3 เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 1.4.4 อุปกรณ์ความปลอดภัย

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านสินค้าของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ได้แก่

1. สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด
2. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ
3. ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
4. ปิดป้ายราคาแสดงที่ชัดเจน
5. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม รูปแบบสวยงาม ทันสมัย

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทด้านบริการแบ่งออกเป็นบริการก่อนการขายและบริการหลังการขาย ได้แก่

1. มีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า
2. มีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ
3. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า
4. มีเอกสารแนะนำวิธีการใช้ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย
5. มีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทด้านราคา ได้แก่

1. การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าที่อื่น
2. สินค้ามีราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา
3. การวางมัดจำราคาสินค้า
4. การให้เครดิตวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าสมาชิก
5. ระบบการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายงวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ
7. รับชำระด้วยบัตรเครดิต
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
9. จำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง
10. การยื่นกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก
2. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายนอกอาคารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
3. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายในอาคารมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา
4. มีระบบการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ
5. เน้นความสะดวกในการหยิบสินค้าจากชั้นวางของได้ง่าย
6. มีที่นั่งพักให้บริการ
7. มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ
8. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย
9. เวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 - 20.00 น.
10. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์เบอร์เดียวกันทั่วประเทศ (โทร.586-3333)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พิจารณาตามส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal promotion)
3. การโฆษณา (Advertising)
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public relation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. การลดราคาสินค้าพิเศษ
2. การให้คูปองส่วนลดราคาสินค้า
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง
4. การจัดรายการชิงโชค
5. การสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล
6. การสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล
7. การให้แลกซื้อสินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย
8. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามฤดูกาล
9. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับฤดูกาล
10. การรับสมัครสมาชิกเพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษ
11. การจัดสัมมนาหรืออบรมพิเศษ
12. การบริการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ฟรี
13. การบริการหลังการขาย
14. การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า
15. การโฆษณาทางโทรทัศน์
16. การโฆษณาทางวิทยุ
17. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
18. การโฆษณาทางนิตยสาร
19. การโฆษณาทางป้าย (Billboard)
20. การโฆษณาอินเทอร์เน็ต (www.cementthai.co.th)

ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท สาขาแรกในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ที่บริษัท อ.กมลภัทรา จำกัด เลขที่ 100/1 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยทำการเปิดดำเนินการในวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2540

โดยการสนับสนุนและส่งเสริมจากบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีรูปแบบการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ มีการระบบการจัดหมวดหมู่สินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามฤดูกาล การจัดรายการชิงโชค การให้คูปองส่วนลดราคาสินค้า ตามมาตรฐานของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่บริษัทกำหนดขึ้นทุกประการ โดยถือเป็นร้านต้นแบบในการขยายสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 รายชื่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง
1. บ. อ.กมลภัทรา จก.	100/1 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม.
2. บ. เครื่องก่อสร้าง (1983) จก.	79/21-23 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม.
3. บ. บัณฑิตฮาร์ดแวร์ (คลองกุ่ม) จก.	57/29 ถ.เสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม.
4. บ. ไชยมงคลโฮมมาร์ท จก.	99/12 ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี แขวงศาลาธรรมฯ เขตดุสิต กทม.
5. บ. ชัยวัฒน์ค้าซีเมนต์ จก.	109/44 ถ.เสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม.
6. บ. ออเช้งฮวด จก.	33/10-11-12 ถ.จันทน์ แขวงทุ่งดอน เขตสาทร กทม.
7. บ. สงวนพงษ์วัสดุก่อสร้าง จก.	1579 ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตพระโขนง กทม.
8. บ. ประสงค์กิจซีเมนต์ จก.	681 ถ.ตากสิน แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กทม.
9. บ. ภัทรชัยซีเมนต์ จก.	40/1 ถ.วุฒากาศ แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กทม.
10. บ. สหสินไทยค้าวัสดุก่อสร้าง จก.	142/1-5 ถ.ตากสิน แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กทม.
11. บ. เมืองทองค้าวัสดุก่อสร้าง จก.	5/3 ถ.จันทน์ แขวงทุ่งดอน เขตสาทร กทม.
12. หจก. อารักษ์วัสดุภัณฑ์	151/3-4 ถ.เสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม.
13. หจก. โรซาร์เทรดดิ้ง	72 ถ.จันทน์ แขวงทุ่งดอน เขตสาทร กทม.
14. บ. นวการค้าวัสดุก่อสร้าง จก.	52/2 ถ.รามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตบึงกุ่ม กทม.
15. บ. อ.เจริญวัสดุภัณฑ์ จก.	295/6 ถ.หลานหลวง แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบฯ กทม.
16. บ. ตระกูลสุขค้าซีเมนต์ จก.	55 ถ.รามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตบึงกุ่ม กทม.
17. หจก. ต.วิวัฒน์ค้าวัสดุภัณฑ์ (1987)	1422 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตบางเขน กทม.
18. หจก. สิทธิพันธ์ค้าไม้	157 ถ.สุขาภิบาล 10 แขวงหนองจอก เขตหนองจอก กทม.
19. บ. ตั้งเกียรติสิ่งสำโรง จก.	1548/1 ถ.รามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตบึงกุ่ม กทม.
20. บ. ไทยสุด จก.	2320-2326 ถ.สุขุมวิท 64 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กทม.
21. บ. เคนะเซ็นเตอร์ จก.	40/5-6 ถ.เชื่อมสัมพันธ์ แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กทม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง
22. บ. รวมซีเมนต์ไทย (1989) จก.	56/6 ถ.รามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตบึงกุ่ม กทม.
23. บ. รางไฟ จก.	19/61 ถ.พระราม2 แขวงสามเตา เขตบางขุนเทียน กทม.
24. หจก. รุ่งกิจวัสดุก่อสร้าง	666-668 ถ.สุขุมวิท71 แขวงคลองตัน เขตพระโขนง กทม.
25. บ. เชนงเสงฮวดวัสดุก่อสร้าง จก.	109/2-6 ถ.พระราม2 แขวงสามเตา เขตบางขุนเทียน กทม.
26. บ. กิจลินพัฒนา จก.	17/43 ถ.เอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กทม.
27. หจก. สหพัฒน์ค้าอุปกรณ์ก่อสร้าง	254/9 ถ.จรัลสนิทวงศ์ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กทม.
28. บ. กิจภัณฑ์ จก.	850-854 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตประเวศ กทม.
29. บ. ชัยทวีโชคค้าวัสดุก่อสร้าง จก.	130 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตประเวศ กทม.
30. บ. หทัยวิศร์ จก.	31/6 ถ.รามอินทรา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กทม.
31. บ. ช.โฮมมาร์ท จก.	1853-1855 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม.
32. หจก. จิระเคหะภัณฑ์	5/7 ถ.เอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กทม.
33. บ. กิจศิริซีเมนต์ จก.	2 ถ.สุขุมวิท แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม.
34. บ. ลาดพร้าววัสดุก่อสร้าง จก.	23/72 ถ.รัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม.
35. หจก. สิริชัยค้าวัสดุก่อสร้าง	318 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กทม.
36. หจก. พิบูลย์ไทยพาณิชย์	11911 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม.
37. บ. สยามพรวิสดู จก.	70/4 ถ.สุขุมวิท แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม.
38. บ. สินธุมงคล จก.	465-465/1-2 ถ.รามอินทรา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กทม.
39. บ. ศรีเมืองวิสดู (2526) จก.	22/2 ถ.พหลโยธิน แขวงสายไหม เขตบางเขน กทม.
40. หจก. สภาพรพัฒนา	องหลวง เขตบางกะปิ กทม.
41. บ. มีนบุรีซีเมนต์ไทย จก.	142 ถ.ร่มเกล้า แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กทม.
42. บ. นพวงศ์วัสดุก่อสร้าง จก.	71/2 ถ.รัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม.
43. บ. อินเตอร์เคหะภัณฑ์ จก.	29/29 ถ.รามอินทรา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กทม.
44. หจก. แพนกรุงเทพโปรดักส์	349 ถ.เอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กทม.
45. บ. เชนงย่งสูง จก.	10 ถ.พหลโยธิน แขวงสายไหม เขตบางเขน กทม.
46. บ. พรวัฒนาพี. นุกูล จก.	2443 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กทม.
47. บ. บุญชัยค้าวัสดุก่อสร้าง จก.	154 ถ.รามอินทรา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กทม.
48. บ. ดำรงวัฒนาค้าวัสดุ จก.	44/4 ถ.รัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง
49. หจก. เจริญชัยค้าไม้	29/1 ถ.ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กทม.
50. หจก. ขจรชัยกิจค้าไม้	75/2 ถ.สุขุมวิท แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม.

ที่มา : (บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2542)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์ สำหรับบ้านครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จำนวน 50 ร้าน โดยแจกร้านละ 6 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	247	82.
หญิง	53	17.
รวม	300	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

จากการศึกษาอายุของลูกค้าโดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 กลุ่มพบว่า อายุของลูกค้าส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา是客户ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ซึ่งมีข้อน่าสังเกตว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุในวัยกลางคนขึ้นไปหรือประกอบอาชีพแล้ว (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	64	21.3
30 - 39 ปี	115	38.3
40 - 49 ปี	91	30.3
มากกว่า 50 ปี	30	10.0
รวม	300	100.0

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรืออาชีวศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ซึ่งมีข้อน่าสังเกตว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	48	16.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	23	7.7
อนุปริญญาหรืออาชีวศึกษา	92	30.7
ปริญญาตรี	134	44.7
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.0
รวม	300	100.0

อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็น 9.0 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน และนายควม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 9)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งช่วงของรายได้ออกเป็น 5 กลุ่ม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป และลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดจากการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	144	48.0
ธุรกิจส่วนตัว	127	42.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	9.0
อื่น ๆ 1/	2	0.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ 1/ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน และทนายความ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เท่ากับ/ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	2.7
10,001 – 20,000 บาท	138	46.0
20,001 – 30,000 บาท	113	37.7
30,001 – 40,000 บาท	33	11.0
40,001 บาทขึ้นไป	8	2.7
รวม	300	100.0

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทเพื่อใช้ในการซ่อมแซม และ/หรือ เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการรับเหมาโครงการก่อสร้าง ทั้งที่เป็นโครงการรายย่อยและรายใหญ่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปจำหน่ายมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้ซ่อมแซมและ/หรือตกแต่งที่อยู่อาศัย	246	82.0
เพื่อใช้ในงานรับเหมาโครงการก่อสร้าง	50	16.7
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	4	1.3
รวม	300	100.0

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการ

จากการศึกษาจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการในวันที่ทำการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทเป็นครั้งที่สองมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการเป็นครั้งแรก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ครั้งที่สาม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ครั้งที่สี่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ โดยมีลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการเป็นมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างมีข้อสังเกตว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในงานรับเหมาหรือโครงการก่อสร้าง (ตารางที่ 12)

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

จากการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ลูกค้าได้รับพบว่า หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับมากที่สุด มีผู้ตอบจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 นิตยสาร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ไปสเตอร์หรือป้ายโฆษณา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 วิทยุ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และลำดับสุดท้ายแหล่ง

ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เช่น ได้รับการบอกต่อจากผู้อื่น จดหมายเปิดผนึกของร้าน เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งนับตั้งแต่การซื้อสินค้าและบริการครั้งแรก

ครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	82	27.3
ครั้งที่ 2	95	31.7
ครั้งที่ 3	57	19.0
ครั้งที่ 4	34	11.3
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	32	10.7
รวม	300	100.0

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
วิทยุ	141	47.0
โทรทัศน์	202	67.3
หนังสือพิมพ์	230	76.7
นิตยสาร	153	51.0
โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา	150	50.0
อื่น ๆ	41	13.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของลูกค้าที่ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

การศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่

1. ทัศนคติด้านสินค้าและบริการ
2. ทัศนคติด้านราคา
3. ทัศนคติด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย
4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย

โดยแบ่งระดับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ทัศนคติด้านสินค้าและบริการ

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทพบว่าลูกค้ามีระดับทัศนคติดังต่อไปนี้

สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และระดับมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้ามีคุณภาพและได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

มีการรับประกันคุณภาพสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และระดับน้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ปริมาณสินค้ามีเพียงพอตามความต้องการ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และระดับน้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ปิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และระดับมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

มีเอกสารแนะนำวิธีการใช้ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และระดับน้อย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม รูปแบบสวยงาม และทันสมัย

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และระดับน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

มีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และระดับน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

มีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

มีบริการจัดส่งสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	ระดับทัศนคติ					รวม
	5	4	3	2	1	
สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	57 (19.0)	136 (45.3)	98 (32.7)	9 (3.0)	0 (0.0)	300
สินค้ามีคุณภาพและได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด	88 (29.3)	126 (42)	78 (26.0)	8 (2.7)	0 (0.0)	300
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	53 (17.7)	125 (41.7)	101 (33.7)	21 (7.0)	0 (0.0)	300
ปริมาณสินค้ามีเพียงพอตามความต้องการ	129 (43.0)	104 (34.7)	31 (10.3)	36 (12.0)	0 (0.0)	300
ปิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	27 (9.0)	97 (32.3)	147 (49.0)	29 (9.7)	0 (0.0)	300
มีเอกสารแนะนำวิธีการใช้ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย	59 (19.7)	89 (29.7)	106 (35.3)	46 (15.3)	0 (0.0)	300
บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รูปแบบสวยงาม และทันสมัย	70 (23.3)	122 (40.7)	84 (28.0)	24 (8.0)	0 (0.0)	300
มีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ	60 (20.0)	99 (33.0)	112 (37.3)	29 (9.7)	0 (0.0)	300
มีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า	73 (24.3)	118 (39.3)	87 (29.0)	22 (7.3)	0 (0.0)	300
มีบริการจัดส่งสินค้า	66 (22.0)	115 (38.3)	92 (30.7)	27 (9.0)	0 (0.0)	300

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติส่วนใหญ่ต่อกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($X = 3.75$) (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	MEAN	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ปริมาณสินค้ามีเพียงพอตามความต้องการ	4.09	1.00	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพและได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด	3.98	0.81	มาก
3. มีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า	3.81	0.89	มาก
4. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	3.80	0.77	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รูปแบบสวยงาม และทันสมัย	3.79	0.89	มาก
6. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.73	0.90	มาก
7. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.70	0.84	มาก
8. มีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ	3.63	0.91	มาก
9. มีเอกสารแนะนำวิธีการใช้ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย	3.54	0.98	มาก
10. ปิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.41	0.79	มาก
รวมเฉลี่ย	3.75		มาก

ทัศนคติด้านราคา

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทพบว่าลูกค้ามีระดับทัศนคติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ระดับปานกลาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และระดับน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

สินค้ามีราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และระดับน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

การวางมัดจำราคาสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

การให้เครดิตวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าสมาชิก

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และระดับน้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ระบบการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายงวด

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมามีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระดับน้อย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมามีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และระดับน้อย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

รับชำระด้วยบัตรเครดิต

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมามีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับน้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมามีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับน้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

จำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมามีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และระดับน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับทัศนคติ					รวม
	5	4	3	2	1	
1. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	86 (28.7)	111 (37.0)	76 (25.3)	27 (9.0)	0 (0.0)	300
2. สินค้ามีราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	63 (21.0)	102 (34.0)	108 (36.0)	27 (9.0)	0 (0.0)	300
3. การวางมัดจำราคาสินค้า	16 (5.3)	106 (35.3)	141 (47.0)	37 (12.3)	0 (0.0)	300
4. การให้เครดิตวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าสมาชิก	55 (18.3)	110 (36.7)	100 (33.3)	35 (11.7)	0 (0.0)	300
5. ระบบการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายงวด	69 (23.0)	109 (36.3)	89 (29.7)	33 (11.0)	0 (0.0)	300
6. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	63 (21.0)	118 (39.3)	89 (29.7)	30 (10.0)	0 (0.0)	300
7. รับชำระด้วยบัตรเครดิต	66 (22.0)	112 (37.3)	90 (30.0)	32 (10.7)	0 (0.0)	300
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	75 (25.0)	108 (36.0)	82 (27.3)	35 (11.7)	0 (0.0)	300
9. จำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง	51 (17.0)	111 (37.0)	109 (36.3)	29 (9.7)	0 (0.0)	300
10. การยืดกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน	66 (22.0)	117 (39.0)	91 (30.3)	26 (8.7)	0 (0.0)	300

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยึดกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติส่วนใหญ่ต่อกลยุทธ์ด้านราคาต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($X = 3.67$) (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	MEAN	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.85	0.94	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.74	0.96	มาก
3. การยึดกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน	3.74	0.90	มาก
4. ระบบการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายงวด	3.71	0.94	มาก
5. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	3.71	0.91	มาก
6. รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.70	0.92	มาก
7. สินค้ามีราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	3.67	0.91	มาก
8. การให้เครดิตวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าสมาชิก	3.62	0.92	มาก
9. จำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง	3.61	0.88	มาก
10. การวางมัดจำราคาสินค้า	3.34	0.76	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.67		มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทพบว่า

สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา เป็นทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และระดับน้อย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

รูปแบบการจัดและตกแต่งภายนอกอาคาร

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมามีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับน้อย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และระดับมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

รูปแบบการจัดและตกแต่งภายในอาคาร

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมามีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และระดับน้อย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

มีระบบการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมามีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และระดับน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ความสะดวกในการหยิบสินค้าจากชั้นวางของได้ง่ายและมีความปลอดภัย

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับน้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

มีที่นั่งพักให้บริการ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับน้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับน้อย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และระดับมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และระดับน้อย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

เวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น - 20.00 น.

- ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และระดับน้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ					รวม
	5	4	3	2	1	
1. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก	53 (17.7)	102 (34.0)	96 (32.0)	49 (16.3)	0 (0.0)	300
2. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายนอกอาคาร	24 (8.0)	90 (30.0)	124 (41.3)	62 (20.7)	0 (0.0)	300
3. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายในอาคาร	65 (21.7)	107 (35.7)	95 (31.7)	33 (11.0)	0 (0.0)	300
4. มีระบบการจัดหมวดหมู่สินค้าจ่ายต่อการเลือกซื้อ	62 (20.7)	106 (35.3)	92 (30.7)	40 (13.3)	0 (0.0)	300
5. ความสะดวกในการหยิบสินค้าจากชั้นวางของได้ง่ายและมีความปลอดภัย	54 (18.0)	113 (37.7)	110 (36.7)	23 (7.7)	0 (0.0)	300
6. มีที่นั่งพักให้บริการ	58 (19.3)	97 (32.3)	100 (33.3)	45 (15.0)	0 (0.0)	300
7. มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ	5 (1.7)	69 (23.0)	173 (57.7)	53 (17.7)	0 (0.0)	300
8. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	62 (20.7)	123 (41.0)	82 (27.3)	33 (11.0)	0 (0.0)	300
9. เวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น. - 20.00 น.	56 (18.7)	117 (39.0)	84 (28.0)	43 (14.3)	0 (0.0)	300
10. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	42 (14.0)	79 (26.3)	149 (49.7)	30 (10.0)	0 (0.0)	300

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาทัศนคติในระดับมาก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับน้อย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($X = 3.52$) (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	MEAN	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	3.71	0.92	มาก
2. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายในอาคาร	3.68	0.93	มาก
3. ความสะดวกในการหยิบสินค้าจากชั้นวางของได้ง่ายและมีความปลอดภัย	3.66	0.86	มาก
4. มีระบบการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.63	0.96	มาก
5. เวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น - 20.00 น.	3.62	0.95	มาก
6. มีที่นั่งพักให้บริการ	3.56	0.97	มาก
7. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก	3.53	0.97	มาก
8. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	3.44	0.85	มาก
9. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายนอกอาคาร	3.25	0.87	ปานกลาง
10. มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ	3.09	0.68	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.52		มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทพบว่า

การลดราคาสินค้าพิเศษ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และระดับน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

การให้คูปองส่วนลดราคาสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับน้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

การแจกสินค้าตัวอย่าง

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และระดับน้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

การแจกของแถมพิเศษ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.03 และระดับน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดรายการชิงโชค

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

การสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และระดับน้อย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

การให้แลกซื้อสินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และระดับน้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามฤดูกาล

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับฤดูกาล

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และระดับน้อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

การรับสมัครสมาชิกเพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และระดับน้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

การจัดสัมมนาหรืออบรมพิเศษ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และระดับน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

การบริการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ฟรี

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และระดับน้อย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการหลังการขาย

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมามีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และระดับน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมามีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ระดับมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับน้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

โฆษณาทางโทรทัศน์

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมามีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และระดับน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

โฆษณาทางวิทยุ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมามีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับน้อย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และระดับน้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

โฆษณาทางนิตยสาร

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระดับน้อย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

ป้ายโฆษณา (Billboard)

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และระดับน้อย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

โฆษณาทาง INTERNET [www.cementthai.co.th]

ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับน้อย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา มีทัศนคติในระดับมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับปานกลาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และระดับมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($X = 3.60$) (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	ระดับทัศนคติ					รวม
	5	4	3	2	1	
1. การลดราคาสินค้าพิเศษ	79 (26.3)	102 (34.0)	101 (33.7)	18 (6.0)	0 (0.0)	300
2. การให้คูปองส่วนลดราคาสินค้า	75 (25.0)	98 (32.7)	91 (30.3)	36 (12.0)	0 (0.0)	300
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง	55 (18.3)	112 (37.3)	98 (32.7)	35 (11.7)	0 (0.0)	300
4. การแจกของแถมพิเศษ	54 (18.0)	115 (38.3)	91 (30.3)	40 (13.3)	0 (0.0)	300
5. การจัดรายการชิงโชค	58 (19.3)	111 (37.0)	97 (32.3)	34 (11.3)	0 (0.0)	300
6. การสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล	59 (19.7)	83 (27.7)	120 (40.0)	38 (12.7)	0 (0.0)	300
7. การให้แลกซื้อสินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย	64 (21.3)	103 (34.3)	101 (33.7)	32 (10.7)	0 (0.0)	300
8. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามฤดูกาล	81 (27.0)	97 (32.3)	100 (33.3)	22 (7.3)	0 (0.0)	300

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	ระดับทัศนคติ					รวม
	5	4	3	2	1	
9. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับฤดูกาล	45 (15.0)	127 (42.3)	100 (33.3)	28 (9.3)	0 (0.0)	300
10. การรับสมัครสมาชิกเพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษ	59 (19.7)	110 (36.7)	88 (29.3)	43 (14.3)	0 (0.0)	300
11. การจัดสัมมนาหรืออบรมพิเศษ	49 (16.3)	112 (37.3)	105 (35.0)	34 (11.3)	0 (0.0)	300
12. การบริการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ฟรี	65 (21.7)	107 (35.7)	95 (31.7)	33 (11.0)	0 (0.0)	300
13. การบริการหลังการขาย	62 (20.7)	106 (35.3)	92 (30.7)	40 (13.3)	0 (0.0)	300
14. การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า	54 (18.0)	113 (37.7)	110 (36.7)	23 (7.7)	0 (0.0)	300
15. โฆษณาทางโทรทัศน์	72 (24.0)	113 (37.7)	81 (27.0)	34 (11.3)	0 (0.0)	300
16. โฆษณาทางวิทยุ	41 (13.7)	96 (32.0)	85 (28.3)	78 (26.0)	0 (0.0)	300
17. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	68 (22.7)	116 (38.7)	84 (28.0)	32 (10.7)	0 (0.0)	300
18. โฆษณาทางนิตยสาร	69 (23.0)	110 (36.7)	82 (27.3)	39 (13.0)	0 (0.0)	300
19. ป้ายโฆษณา (Billboard)	50 (16.7)	108 (36.0)	109 (36.3)	33 (11.0)	0 (0.0)	300
20. โฆษณาทาง INTERNET [www.cementthai.co.th]	17 (5.7)	60 (20.0)	47 (15.7)	176 (58.7)	0 (0.0)	300

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	MEAN	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การลดราคาสินค้าพิเศษ	3.81	0.90	มาก
2. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามฤดูกาล	3.79	0.92	มาก
3. โฆษณาทางโทรทัศน์	3.74	0.95	มาก
4. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.73	0.93	มาก
5. การให้คูปองส่วนลดราคาสินค้า	3.71	0.97	มาก
6. โฆษณาทางนิตยสาร	3.70	0.97	มาก
7. การบริการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ฟรี	3.68	0.93	มาก
8. การให้แลกรซื้อสินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย	3.66	0.93	มาก
9. การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า	3.66	0.86	มาก
10. การจัดรายการชิงโชค	3.64	0.92	มาก
11. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับฤดูกาล	3.63	0.85	มาก
12. การบริการหลังการขาย	3.63	0.96	มาก
13. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.62	0.92	มาก
14. การรับสมัครสมาชิกเพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษ	3.62	0.96	มาก
15. การแจกของแถมพิเศษ	3.61	0.93	มาก
16. การจัดสัมมนาหรืออบรมพิเศษ	3.59	0.89	มาก
17. ป้ายโฆษณา (Billboard)	3.58	0.89	มาก
18. การสะสมคูปองเพื่อแลกรของรางวัล	3.54	0.95	มาก
19. โฆษณาทางวิทยุ	3.33	1.01	ปานกลาง
20. โฆษณาทาง INTERNET [www.cementhai.co.th]	2.73	0.97	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.60		มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาทัศนคติของลูกค้านักช้อปปิ้งทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีสมมติฐานการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติของลูกค้านักช้อปปิ้งทางการตลาดด้านสินค้าและบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน

2. ทัศนคติของลูกค้านักช้อปปิ้งทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน

3. ทัศนคติของลูกค้านักช้อปปิ้งทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน

4. ทัศนคติของลูกค้านักช้อปปิ้งทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้นได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้านักช้อปปิ้งทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

เพศกับทัศนคติของลูกค้านักช้อปปิ้งทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุของลูกค้านักช้อปปิ้งทางการตลาดด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้มีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุของลูกค้านักช้อปปิ้งทางการตลาดด้านสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุของลูกค้ามีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ด้านปิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	χ^2	df.	Sig.
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	4.020	3	0.259
2. สินค้ามีคุณภาพและได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด	1.326	3	0.723
3. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.276	3	0.351
4. ปริมาณสินค้ามีเพียงพอตามความต้องการ	3.633	3	0.304
5. ปิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	0.908	3	0.824
6. มีเอกสารแนะนำวิธีการใช้ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย	0.387	3	0.943
7. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รูปแบบสวยงาม และทันสมัย	4.441	3	0.218
8. มีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ	9.370	3	0.025*
9. มีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า	2.178	3	0.536
10. มีบริการจัดส่งสินค้า	1.247	3	0.742

ระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุของลูกค้ามีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ด้านการมีการรับประกันคุณภาพสินค้า และปริมาณสินค้ามีเพียงพอตามความต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน
สินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	χ^2	df.	Sig.
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	11.538	9	0.241
2. สินค้ามีคุณภาพและได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด	9.219	9	0.417
3. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	12.389	9	0.192
4. ปริมาณสินค้ามีเพียงพอตามความต้องการ	10.414	9	0.318
5. ปิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	17.739	9	0.038*
6. มีเอกสารแนะนำวิธีการใช้ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย	6.369	9	0.703
7. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รูปแบบสวยงาม และทันสมัย	11.221	9	0.261
8. มีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ	4.129	9	0.903
9. มีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า	10.405	9	0.319
10. มีบริการจัดส่งสินค้า	6.591	9	0.680

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการ
ตลาดด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	χ^2	df.	Sig.
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	9.337	12	0.674
2. สินค้ามีคุณภาพและได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด	11.292	12	0.504
3. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	21.249	12	0.047*
4. ปริมาณสินค้ามีเพียงพอตามความต้องการ	722.651	12	0.000*
5. ปิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	14.296	12	0.282
6. มีเอกสารแนะนำวิธีการใช้ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย	18.820	12	0.093
7. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รูปแบบสวยงาม และทันสมัย	12.050	12	0.442
8. มีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ	11.515	12	0.485
9. มีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า	13.383	12	0.342
10. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.937	12	0.985

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพกับทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุของลูกค้ามีทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	χ^2	df.	Sig.
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	5.368	9	0.801
2. สินค้ามีคุณภาพและได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด	16.635	9	0.055
3. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	10.370	9	0.321
4. ปริมาณสินค้ามีเพียงพอตามความต้องการ	6.461	9	0.693
5. ปิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	16.143	9	0.064
6. มีเอกสารแนะนำวิธีการใช้ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย	15.187	9	0.086
7. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รูปแบบสวยงาม และทันสมัย	13.189	9	0.154
8. มีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ	11.874	9	0.221
9. มีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า	16.601	9	0.055
10. มีบริการจัดส่งสินค้า	12.581	9	0.169

รายได้เฉลี่ยกับทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุของลูกค้ามีทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ด้านมีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	χ^2	df.	Sig.
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	12.707	12	0.391
2. สินค้ามีคุณภาพและได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด	9.806	12	0.633
3. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	10.453	12	0.576
4. ปริมาณสินค้ามีเพียงพอตามความต้องการ	6.812	12	0.870
5. ปิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	14.564	12	0.266
6. มีเอกสารแนะนำวิธีการใช้ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย	19.452	12	0.078
7. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รูปแบบสวยงาม และทันสมัย	20.272	12	0.062
8. มีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ	11.795	12	0.462
9. มีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า	23.515	12	0.024*
10. มีบริการจัดส่งสินค้า	16.119	12	0.186

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

เพศกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุของลูกค้ามีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 27)

อายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุของลูกค้ามีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน นอกจากด้านการยึดกำหนดเวลาการชำระเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	χ^2	df.	Sig.
1. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	1.224	3	0.747
2. สินค้ามีราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	1.527	3	0.676
3. การวางมัดจำราคาสินค้า	1.281	3	0.734
4. การให้เครดิตวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าสมาชิก	1.974	3	0.578
5. ระบบการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายงวด	4.519	3	0.211
6. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	0.370	3	0.946
7. รับชำระด้วยบัตรเครดิต	0.718	3	0.896
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.992	3	0.262
9. จำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง	4.616	3	0.202
10. การยืดกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน	2.111	3	0.550

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	χ^2	df.	Sig.
1. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	6.086	9	0.731
2. สินค้ามีราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	16.682	9	0.054
3. การวางมัดจำราคาสินค้า	5.522	9	0.787
4. การให้เครดิตวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าสมาชิก	16.768	9	0.052
5. ระบบการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายงวด	2.552	9	0.979
6. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	9.318	9	0.408
7. รับชำระด้วยบัตรเครดิต	4.208	9	0.897
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	6.440	9	0.659
9. จำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง	3.439	9	0.944
10. การยืดกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน	28.018	9	0.001*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้ำต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของลูกค้ำมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน นอกจากด้านการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของลูกค้ำไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้ำต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	χ^2	df.	Sig.
1. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	15.611	12	0.210
2. สินค้ามีราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	6.294	12	0.901
3. การวางมัดจำราคาสินค้า	18.111	12	0.112
4. การให้เครดิตวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้ำสมาชิก	16.865	12	0.155
5. ระบบการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายงวด	13.592	12	0.328
6. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	18.294	12	0.107
7. รับชำระด้วยบัตรเครดิต	39.404	12	0.000*
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	10.570	12	0.566
9. จำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง	6.279	12	0.901
10. การยืดกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน	15.109	12	0.236

อาชีพกับทัศนคติของลูกค้ำต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่อาชีพของลูกค้ำมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน นอกจากด้านระบบการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายงวด ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และด้านจำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาชีพของลูกค้ำไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 30)

รายได้เฉลี่ยกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่รายได้ของลูกค้ามีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน นอกจากด้านการให้เครดิตวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าสมาชิก และการยืดกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	χ^2	df.	Sig.
1. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.081	9	0.961
2. สินค้ามีราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	5.386	9	0.799
3. การวางมัดจำราคาสินค้า	8.968	9	0.440
4. การให้เครดิตวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าสมาชิก	15.689	9	0.074
5. ระบบการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายงวด	17.693	9	0.039*
6. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	11.431	9	0.247
7. รับชำระด้วยบัตรเครดิต	12.925	9	0.166
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	17.500	9	0.041*
9. จำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง	18.295	9	0.032*
10. การยืดกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน	11.486	9	0.244

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านราคา

ด้านราคา	χ^2	df.	Sig.
1. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	19.276	12	0.082
2. สินค้ามีราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	14.702	12	0.258
3. การวางมัดจำราคาสินค้า	11.842	12	0.458
4. การให้เครดิตวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าสมาชิก	22.107	12	0.036*
5. ระบบการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายงวด	11.476	12	0.489
6. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	11.210	12	0.511
7. รับชำระด้วยบัตรเครดิต	16.934	12	0.152
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	9.822	12	0.632
9. จำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง	14.980	12	0.243
10. การยืดกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน	34.345	12	0.001*

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

เพศกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่เพศของลูกค้ามีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดด้าน
สถานที่และการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	χ^2	df.	Sig.
1. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก	1.846	3	0.605
2. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายนอกอาคาร	3.834	3	0.280
3. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายในอาคาร	2.126	3	0.547
4. มีระบบการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	5.188	3	0.159
5. ความสะดวกในการหยิบสินค้าจากชั้นวางของได้ง่ายและมี ความปลอดภัย	2.519	3	0.472
6. มีที่นั่งพักให้บริการ	1.159	3	0.763
7. มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ	4.541	3	0.209
8. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	2.145	3	0.543
9. เวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น - 20.00 น.	4.968	3	0.174
10. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	9.520	3	0.318

อายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุของลูกค้ามีทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดด้าน
สถานที่และการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ด้านสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย
ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดด้าน
สถานที่และการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดด้าน
สถานที่และการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	χ^2	df.	Sig.
1. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก	7.015	9	0.636
2. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายนอกอาคาร	8.632	9	0.472
3. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายในอาคาร	7.642	9	0.571
4. มีระบบการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	14.757	9	0.098
5. ความสะดวกในการหยิบสินค้าจากชั้นวางของได้ง่ายและมี ความปลอดภัย	5.280	9	0.809
6. มีที่นั่งพักให้บริการ	7.518	9	0.583
7. มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ	13.476	9	0.142
8. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	30.918	9	0.000*
9. เวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น - 20.00 น.	13.041	9	0.161
10. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	13.023	9	0.162

ระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสถานที่และ
การจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของลูกค้ามีทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นอกจากด้านเวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น - 20.00 น. และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	χ^2	df.	Sig.
1. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก	8.990	12	0.704
2. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายนอกอาคาร	9.772	12	0.636
3. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายในอาคาร	10.795	12	0.574
4. มีระบบการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	15.202	12	0.231
5. ความสะดวกในการหยิบสินค้าจากชั้นวางของได้ง่ายและมีความปลอดภัย	10.946	12	0.532
6. มีที่นั่งพักให้บริการ	16.287	12	0.178
7. มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ	11.371	12	0.497
8. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	16.462	12	0.171
9. เวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น. - 20.00 น.	29.975	12	0.003*
10. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	34.549	12	0.001*

อาชีพกับทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่อาชีพของลูกค้ามีทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นอกจากด้านรูปแบบการจัดและตกแต่งภายนอกอาคาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน
สถานที่และการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	χ^2	df.	Sig.
1. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก	7.577	9	0.577
2. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายนอกอาคาร	36.122	9	0.000*
3. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายในอาคาร	14.627	9	0.102
4. มีระบบการจัดหมวดหมู่สินค้าจ่ายต่อการเลือกซื้อ	14.613	9	0.102
5. ความสะดวกในการหยิบสินค้าจากชั้นวางของได้ง่ายและมีความปลอดภัย	9.557	9	0.388
6. มีที่นั่งพักให้บริการ	6.205	9	0.719
7. มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ	12.342	9	0.195
8. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	4.006	9	0.911
9. เวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น - 20.00 น.	12.658	9	0.179
10. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	13.398	9	0.145

รายได้เฉลี่ยกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่รายได้ของลูกค้ามีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นอกจากด้านความสะดวกในการหยิบสินค้าจากชั้นวางของได้ง่ายและมีความปลอดภัย และด้านมีที่นั่งพักให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน
สถานที่และการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	χ^2	df.	Sig.
1. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก	14.888	12	0.248
2. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายนอกอาคาร	16.952	12	0.151
3. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายในอาคาร	11.690	12	0.470
4. มีระบบการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	9.919	12	0.623
5. ความสะดวกในการหยิบสินค้าจากชั้นวางของได้ง่ายและมี ความปลอดภัย	24.837	12	0.016*
6. มีที่นั่งพักให้บริการ	40.325	12	0.000*
7. มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ	22.211	12	0.350
8. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	11.702	12	0.470
9. เวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น - 20.00 น.	17.825	12	0.121
10. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	11.657	12	0.474

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

เพศกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่เพศของลูกค้ามีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	χ^2	df.	Sig.
1. การลดราคาสินค้าพิเศษ	0.625	3	0.891
2. การให้คูปองส่วนลดราคาสินค้า	6.393	3	0.094
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง	1.157	3	0.763
4. การแจกของแถมพิเศษ	5.821	3	0.212
5. การจัดรายการชิงโชค	1.192	3	0.755
6. การสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล	5.796	3	0.122
7. การให้แลกซื้อสินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย	4.433	3	0.218
8. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามฤดูกาล	4.375	3	0.224
9. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับฤดูกาล	1.306	3	0.728
10. การรับสมัครสมาชิกเพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษ	3.360	3	0.304
11. การจัดสัมมนาหรืออบรมพิเศษ	0.648	3	0.885
12. การบริการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ฟรี	2.126	3	0.574
13. การบริการหลังการขาย	5.188	3	0.159
14. การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า	2.519	3	0.472
15. โฆษณาทางโทรทัศน์	9.997	3	0.019*
16. โฆษณาทางวิทยุ	4.962	3	0.175
17. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	1.333	3	0.721
18. โฆษณาทางนิตยสาร	2.527	3	0.470
19. ป้ายโฆษณา (Billboard)	4.526	3	0.210
20. โฆษณาทาง INTERNET [www.cementthai.co.th]	5.606	3	0.132

อายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุของลูกค้ามีทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นอกจากด้านการให้แลกซื้อสินค้าใหม่ การจัดกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิเศษต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับฤดูกาล ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย และการรับสมัครสมาชิกเพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	χ^2	df.	Sig.
1. การลดราคาสินค้าพิเศษ	7.213	9	0.615
2. การให้คูปองส่วนลดราคาสินค้า	12.885	9	0.168
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง	17.185	9	0.580
4. การแจกของแถมพิเศษ	7.553	9	0.493
5. การจัดรายการชิงโชค	8.417	9	0.083
6. การสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล	15.314	9	0.640
7. การให้แลกซื้อสินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย	6.974	9	0.000*
8. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามฤดูกาล	30.758	9	0.238
9. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับฤดูกาล	11.581	9	0.003*
10. การรับสมัครสมาชิกเพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษ	25.088	9	0.026*
11. การจัดสัมมนาหรืออบรมพิเศษ	18.883	9	0.654
12. การบริการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ฟรี	6.835	9	0.571
13. การบริการหลังการขาย	7.642	9	0.098
14. การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า	14.757	9	0.809
15. โฆษณาทางโทรทัศน์	5.280	9	0.589
16. โฆษณาทางวิทยุ	7.468	9	0.187
17. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	12.497	9	0.725
18. โฆษณาทางนิตยสาร	6.146	9	0.681
19. ป้ายโฆษณา (Billboard)	3.512	9	0.941
20. โฆษณาทาง INTERNET [www.cementhai.co.th]	9.997	9	0.351

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่การศึกษาของลูกค้ามีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ด้านการระดมทุนเพื่อแลกของรางวัล การให้แลกซื้อสินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 39)

อาชีพกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่อาชีพของลูกค้ามีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ด้านการแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดรายการชิงโชค การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวกับฤดูกาล การจัดสัมมนาหรืออบรมพิเศษ และโฆษณาทางนิตยสารซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 40)

รายได้เฉลี่ยกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่รายได้ของลูกค้ามีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ด้านการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	χ^2	df.	Sig.
1. การลดราคาสินค้าพิเศษ	11.399	12	0.495
2. การให้คูปองส่วนลดราคาสินค้า	18.311	12	0.107
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง	17.185	12	0.143
4. การแจกของแถมพิเศษ	23.946	12	0.210
5. การจัดรายการชิงโชค	16.558	12	0.167
6. การสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล	25.260	12	0.014*
7. การให้แลกซื้อสินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย	29.483	12	0.003*
8. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามฤดูกาล	9.192	12	0.686
9. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับฤดูกาล	6.884	12	0.865
10. การรับสมัครสมาชิกเพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษ	12.789	12	0.385
11. การจัดสัมมนาหรืออบรมพิเศษ	9.510	12	0.659
12. การบริการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ฟรี	16.795	12	0.574
13. การบริการหลังการขาย	15.202	12	0.231
14. การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า	10.964	12	0.532
15. โฆษณาทางโทรทัศน์	20.211	12	0.063
16. โฆษณาทางวิทยุ	9.103	12	0.694
17. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	34.723	12	0.001*
18. โฆษณาทางนิตยสาร	8.986	12	0.704
19. ป้ายโฆษณา (Billboard)	6.434	12	0.893
20. โฆษณาทาง INTERNET [www.cementhai.co.th]	9.239	12	0.682

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน
การส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	χ^2	df.	Sig.
1. การลดราคาสินค้าพิเศษ	4.571	9	0.870
2. การให้คูปองส่วนลดราคาสินค้า	18.279	9	0.032
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง	28.861	9	0.001*
4. การแจกของแถมพิเศษ	9.104	9	0.428
5. การจัดรายการชิงโชค	19.090	9	0.018*
6. การสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล	7.444	9	0.591
7. การให้แลกรับสินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย	12.358	9	0.194
8. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามฤดูกาล	15.292	9	0.083
9. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับฤดูกาล	24.729	9	0.003*
10. การรับสมัครสมาชิกเพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษ	16.464	9	0.058
11. การจัดสัมมนาหรืออบรมพิเศษ	18.324	9	0.023*
12. การบริการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ฟรี	14.627	9	0.102
13. การบริการหลังการขาย	14.613	9	0.102
14. การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า	9.557	9	0.388
15. โฆษณาทางโทรทัศน์	11.774	9	0.226
16. โฆษณาทางวิทยุ	12.584	9	0.182
17. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	10.608	9	0.304
18. โฆษณาทางนิตยสาร	17.145	9	0.046*
19. ป้ายโฆษณา (Billboard)	16.910	9	0.050
20. โฆษณาทาง INTERNET [www.cementthai.co.th]	8.489	9	0.486

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	χ^2	df.	Sig.
1. การลดราคาสินค้าพิเศษ	12.602	12	0.399
2. การให้คูปองส่วนลดราคาสินค้า	8.382	12	0.763
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง	5.796	12	0.926
4. การแจกของแถมพิเศษ	13.573	12	0.329
5. การจัดรายการชิงโชค	12.440	12	0.411
6. การสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล	10.062	12	0.611
7. การให้แลกซื้อสินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย	12.545	12	0.403
8. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามฤดูกาล	14.084	12	0.295
9. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับฤดูกาล	16.519	12	0.169
10. การรับสมัครสมาชิกเพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษ	8.948	12	0.707
11. การจัดสัมมนาหรืออบรมพิเศษ	9.941	12	0.621
12. การบริการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ฟรี	11.690	12	0.470
13. การบริการหลังการขาย	9.919	12	0.623
14. การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า	24.837	12	0.016*
15. โฆษณาทางโทรทัศน์	11.085	12	0.522
16. โฆษณาทางวิทยุ	7.280	12	0.839
17. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	10.058	12	0.611
18. โฆษณาทางนิตยสาร	12.902	12	0.376
19. ป้ายโฆษณา (Billboard)	13.522	12	0.332
20. โฆษณาทาง INTERNET [www.cementhai.co.th]	9.713	12	0.641

หมายเหตุ เครื่องหมาย * คือ ค่า Sig. ที่ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านซีเมนต์โฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุป

ลักษณะการดำเนินงานของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

จากการศึกษาลักษณะการดำเนินของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เป็นโครงการร่วมทุนร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เป็นโครงการลงทุนร่วมกันระหว่างบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับร้านค้าผู้แทนจำหน่ายของบริษัท และมีการขายแฟรนไชส์แก่ผู้สนใจ โดยเป็นร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทปูนซีเมนต์ไทยและบริษัทในเครือเป็นหลัก และสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศกว่า 100 ราย มีสินค้ากว่า 40,000 รายการ โดยจำหน่ายสินค้าครอบคลุมทุกประเภทสินค้าที่เกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย โดยได้แก่ วัสดุก่อสร้าง เซรามิค และสุขภัณฑ์ อุปกรณ์บำรุงรักษากัน ประตุ หน้าต่างและอุปกรณ์ อุปกรณ์ประปาและสวน สี และอุปกรณ์เคมีภัณฑ์ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า สินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานให้บริการต่อเติม ติดตั้ง และซ่อมแซมบ้าน โดยผู้รับเหมามืออาชีพ และควบคุมคุณภาพงานโดยวิศวกรและผู้เชี่ยวชาญ และการดำเนินงานอยู่ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยเฉพาะ ได้แก่

1. บริษัทค้าวัสดุซีเมนต์ไทย จำกัด รับผิดชอบงานทางด้านการจัดซื้อและจัดหาสินค้าและบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการขนส่งสินค้าจากโรงงาน ท่าเรือ หรือ สนามบิน มายังร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บริษัทซิเมนต์ไทยการตลาด จำกัด รับผิดชอบงานโดยเริ่มตั้งแต่การติดต่อผู้แทนจำหน่ายที่สนใจในโครงการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท การจัดหาทำเลที่ตั้ง การปรับปรุงร้าน การวางระบบการบริหารงาน การกำหนดมาตรฐานการดำเนินงาน การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ททั่วประเทศ

การแบ่งส่วนแบ่งตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีการกำหนด 3 ส่วน คือ

1. ช่องทางการค้าปลีก โดยเน้นการจำหน่ายให้แก่เจ้าของที่อยู่อาศัยและผู้อยู่อาศัยโดยตรงซึ่งต้องการก่อสร้าง ซ่อมแซม ต่อเติม ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัยโดยเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง
2. ช่องทางการค้าส่ง โดยเน้นการจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อยหรือร้านค้าปลีกโดยทั่วไปที่ต้องการสินค้าและวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านในการจำหน่ายต่อผู้บริโภค
3. ช่องทางการค้างานโครงการก่อสร้าง โดยเน้นการจำหน่ายให้แก่ผู้รับเหมาของโครงการงานก่อสร้างทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นการจำหน่ายในราคาขายส่งที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่พบจากการศึกษา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท

นอกจากนั้นในการศึกษาพบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการซ่อมและตกแต่งที่อยู่อาศัยมากที่สุด สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการรับเหมาโครงการก่อสร้างหรือนำไปจำหน่ายต่อจะมีจำนวนที่น้อยกว่า โดยจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยมากกว่า 2 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกลับเข้ามาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีก และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ลูกค้าได้รับมากที่สุด จากสื่อหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์มากที่สุดตามลำดับ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยพิจารณาแยกออกเป็นด้านต่าง ๆ ตามส่วนผสมทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด พบว่าโดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นยังมีข้อน่าสังเกตว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทุกรายไม่เลือกตอบในระดับน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าการที่มีปริมาณสินค้าเพียงพอที่จะสามารถรองรับความต้องการได้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด โดยสินค้านั้นจะต้องมีคุณภาพและได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด มีประเภทและชนิดของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และการมีพนักงานขายคอยให้บริการและคำแนะนำเป็นลำดับรองลงมาตามลำดับ
2. ด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าการกำหนดราคาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่อื่นมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยราคาที่กำหนดนั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการยืดกำหนดระยะเวลาในการชำระเงินเป็นลำดับรองลงมาตามลำดับ
3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าการมีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอและปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด สำหรับรูปแบบการจัดและตกแต่งภายในอาคาร ความสะดวกและปลอดภัยในการหยิบสินค้าจากชั้นวางของมีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับรองลงมาตามลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด โดยการมีคูปองส่วนลดราคาสินค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษตามฤดูกาลต่าง ๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับรองลงมาตามลำดับ นอกจากนั้น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน มีเพียงบางด้านที่มีความแตกต่าง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับเพศของลูกค้า ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ คือ การมีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ และด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์

อายุ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับอายุของลูกค้า ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ คือ การปิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ด้านราคา คือ การยืดกำหนดระยะเวลาการชำระหนี้ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ การมีสถานที่จัดรถเพียงพอลดภัย และด้านการส่งเสริมการขาย คือ การให้มีการแลกซื้อสินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย และการรับสมัครสมาชิกเพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ

ระดับการศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของลูกค้า ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า และปริมาณสินค้ามีเพียงพอตามความต้องการ ด้านราคา คือ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ กำหนดเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการ และการบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล การให้แลกซื้อสินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

อาชีพ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของลูกค้า ได้แก่ ด้านราคา คือ ระบบการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายงวด ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการจำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ รูปแบบของการจัดและตกแต่งภาพนอกอาคาร ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การจัดรายการชิงโชค การจัดกิจกรรมพิเศษตามฤดูกาล การจัดอบรมพิเศษ และการโฆษณาทางนิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ คือ การมีพนักงานคอยให้บริการและคำแนะนำสินค้า ด้านราคา คือ การให้เครดิตวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก และการยืดกำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการหยิบสินค้าจากชั้นวางของได้ง่ายและมีความปลอดภัย และมีที่นั่งพักให้บริการ และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย คือ การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยสามารถแบ่งข้อเสนอแนะตามส่วนสมทางการตลาดได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพมากที่สุด บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จึงควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตามเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเช่นกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของลูกค้า แม้ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ภายนอกน้อยกว่า แต่รูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในด้านของคุณภาพและราคา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษามาตรฐานดังกล่าวไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ในด้านการบริการจะเห็นได้ว่าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในระดับที่สูง จึงแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการหลังการขาย ได้แก่ การบริการให้คำปรึกษา การรับซ่อมสินค้า เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการบริการดังกล่าว ซึ่งหากรักษาระดับมาตรฐานดังกล่าวไว้ได้จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและต่อผลิตภัณฑ์ของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทนั่นเอง ดังนั้นบริษัทจึงควรรักษามาตรฐานการบริการอย่างจริงจังให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาการบริการด้วยการฝึกอบรมแก่พนักงานของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะด้านราคา

แม้เทคโนโลยีการผลิตทางด้านอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีการปรับราคาสินค้าลง แต่จากเทคโนโลยีที่สูงขึ้นก็ทำให้ราคาสินค้ายังคงสามารถรักษาระดับราคาอยู่ที่เดิมหรืออาจเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์ด้านอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างจะมีความไวต่อราคาสินค้ามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ปูนซิเมนต์ อันเนื่องมาจากการปรับตัวของราคาน้ำมันอันเป็นต้นทุนที่สำคัญในการผลิตแต่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทยังสามารถรักษาราคาขายปลีกมิให้ส่งผลกระทบต่อลูกค้า นับเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ด้านการตกแต่งและด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยมีรูปแบบการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ และมีมาตรฐานในการกำหนดที่ชัดเจนเป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจในสินค้าและบริการของร้าน ดังนั้นในการควบคุมคุณภาพด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยบริษัทควรจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในด้านของการรักษามาตรฐาน และมีการประเมินมาตรฐานและการจัดประกวดร้านค้าซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่มีการจัดและตกแต่งด้านสถานที่ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการรักษามาตรฐานดังกล่าวข้างต้น

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทเป็นจุดเด่นที่สำคัญในการช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ดังนั้นการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยทำการสำรวจลักษณะความต้องการของลูกค้าต่อกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทเป็นระยะ เช่น สำรวจช่วงระยะเวลา 3 เดือน หรือ 6 เดือน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้างต่อไป คือ ควรทำการศึกษาความต้องการและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนภูมิภาค ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการศึกษที่สำคัญ สำหรับการเปรียบเทียบการดำเนินงานของสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้สามารถขยายสาขาของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทได้ครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเครือซีเมนต์ไทยให้เป็นที่แพร่หลายโดยทางอ้อมอีกด้วย

นอกจากนี้ควรศึกษาความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- กนกภรณ์ จีรุงฤทธิ. 2539. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต,
สถาบันชาติพัฒนาบริหารศาสตร์
- กระทรวงพาณิชย์. 2542. **โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549.**
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2544. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10.**
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระศักดิ์ วรรณสุข. 2537. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
สาขาอำนาจเจริญ.** กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต,
สถาบันชาติพัฒนาบริหารศาสตร์
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรนาม. 2541. **"การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์". ผู้จัดการรายสัปดาห์.**
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
- บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด. 2540. **หนังสือแนะนำเข้าเป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท.
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์).**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). 2543. รายงานประจำปี 2542. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์.

ปภากร สุวรรณธาดา. 2542. **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารเช่าพักอาศัยของการเคหะแห่งชาติ : กรณีศึกษาโครงการ เคหะชุมชนนวมินทร์.** กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ฝ่ายบริการและพัฒนาระบบการตลาด. 2541. เอกสารประกอบการสัมมนาโครงการพัฒนาความรู้ผู้แทนจำหน่ายประจำปี 2541 หลักสูตร CEMENTHAI HOME MART 2. (อัดสำเนา).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. 2538. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุภาพร ลือพร้อมชัย. 2542. **ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เอเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Kotler, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Porter, L. W. and others. 1968. **Managerial Attitudes and Performance.** Honewood. Ill: Richard Irwin, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

**ทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจร
ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา : ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านวัสดุอุปกรณ์สำหรับบ้านครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มุ่งเน้นศึกษาในเชิงวิชาการ ผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน จึงขอความอนุเคราะห์ท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามทุกส่วนทุกข้อ ตามความเห็นและข้อเท็จจริงในปัจจุบัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความซึ่งตรงกับข้อมูล หรือเติมข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

	เฉพาะเจ้าหน้าที่
1. เพศ 1 () ชาย 2 () หญิง	()
2. อายุ 1 () เท่ากับหรือต่ำกว่า 20 ปี 2 () 20 – 29 ปี 3 () 30 – 39 ปี 4 () 40 – 49 ปี 5 () เท่ากับหรือมากกว่า 50 ปี	()
3. วุฒิการศึกษาสูงสุด 1. () ประถมศึกษา 2. () มัธยมศึกษาตอนต้น 3. () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 4. () อนุปริญญา / อาชีวศึกษา 5. () ปริญญาตรี 6. () สูงกว่าปริญญาตรี	()

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	เฉพาะเจ้าหน้าที่
4. อาชีพ 1 () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2 () พนักงานบริษัทเอกชน 3 () ธุรกิจส่วนตัว 4 () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1 () เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท 2 () 10,001 – 20,000 3 () 20,001– 30,000 4 () 30,001– 40,000 5 () 40,001 ขึ้นไป	()
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท 1 () เพื่อใช้ซ่อมแซม และ/หรือ ตกแต่งที่อยู่อาศัย 2 () เพื่อใช้ในการรับเหมาโครงการก่อสร้าง 3 () เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ 4 () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	
7. ท่านซื้อสินค้าและบริการจากร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าใด 1 () ครั้งแรก 2 () ครั้งที่ 2 3 () ครั้งที่ 3 4 () ครั้งที่ 4 5 () มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	()
8. ท่านได้รับข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1 () วิทยุ 2 () โทรทัศน์ 3 () หนังสือพิมพ์ 4 () นิตยสาร 5 () โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา 6 () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	()

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างซึ่งตรงกับทัศนคติของท่านเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตามระดับของความคิดเห็น ดังนี้

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

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	1	2	3	4	5	
ด้านสินค้าและบริการ						
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ						
2. สินค้ามีคุณภาพและได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด						
3. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า						
4. ปริมาณสินค้ามีเพียงพอตามความต้องการ						
5. ปิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน						
6. มีเอกสารแนะนำวิธีการใช้ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย						
7. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รูปแบบสวยงาม และทันสมัย						
8. มีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาโดยเฉพาะ						
9. มีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า						
10. มีบริการจัดส่งสินค้า						
ด้านราคา						
1. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น						
2. สินค้ามีราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา						
3. การวางมัดจำราคาสินค้า						
4. การให้เครดิตวงเงินสินเชื่อแก่ลูกค้าสมาชิก						
5. ระบบการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายงวด						
6. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ						
7. รับชำระด้วยบัตรเครดิต						
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า						
9. จำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	1	2	3	4	5	
10. การยืดกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน						
ด้านสถานที่						
1. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ชุมชนไปมาสะดวก						
2. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายนอกอาคาร						
3. รูปแบบการจัดและตกแต่งภายในอาคาร						
4. มีระบบการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ						
5. ความสะดวกในการหยิบสินค้าจากชั้นวางของได้ง่าย และมีความปลอดภัย						
6. มีที่นั่งพักให้บริการ						
7. มีห้องน้ำสะอาดให้บริการ						
8. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย						
9. เวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น. - 20.00 น.						
10. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์						
ด้านการส่งเสริมการขาย						
1. การลดราคาสินค้าพิเศษ						
2. การให้คูปองส่วนลดราคาสินค้า						
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง						
4. การแจกของแถมพิเศษ						
5. การจัดรายการชิงโชค						
6. การสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล						
7. การให้แลกซื้อสินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้าเก่ามาขาย						
8. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามฤดูกาล						
9. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับฤดูกาล						
10. การรับสมัครสมาชิกเพื่อประโยชน์และสิทธิพิเศษ						
11. การจัดสัมมนาหรืออบรมพิเศษ						
12. การบริการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ฟรี						
13. การบริการหลังการขาย						
14. การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า						
15. โฆษณาทางโทรทัศน์						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
	1	2	3	4	5	
16. โฆษณาทางวิทยุ						
17. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์						
18. โฆษณาทางนิตยสาร						
19. ป้ายโฆษณา (Billboard)						
20. โฆษณาทาง INTERNET [www.cementthai.co.th]						

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ได้แก่

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในการให้บริการของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ได้แก่

2.1 ด้านสถานที่

2.2 ด้านสินค้าและบริการ

2.3 ด้านบริการของพนักงาน

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายสิทธิพันธ์ กมูททรง
วัน/เดือน/ปีเกิด	19 พฤศจิกายน 2519
สถานที่เกิด	พระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์) สถาบันราชภัฏพระนคร ปีการศึกษา 2541
ประวัติการทำงาน	บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานกฎหมาย เจ้าหน้าที่กฎหมาย (2542-ปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้