

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
ต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบา

Marketing Mix Affecting Consumer in Mae Sot District Tak
Province Towards Purchasing Aerated Autoclaved Concrete

ศตวรรษ ศรีปราการ* และศรัญญา กันตะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้รับเหมา ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และเคยตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาด้วยตัวเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือกำลังจะตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบา จำนวน 200 ราย ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม จำแนกตาม ลักษณะการซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตาม อายุ และอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบาเป็นแบบไม่เจาะจงซื้อ มีเหตุผลในการซื้อคอนกรีตมวลเบา เพราะคุ้มค่าราคากว่าในการก่อสร้างโดยรวม และในระยะยาว มีนิยามที่บ่งบอกตัวตนคือเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากที่สุด

ผลการศึกษารวบรวมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของคอนกรีตมวลเบามีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อที่ต่างกัน (เจาะจงซื้อและไม่เจาะจงซื้อ) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

The objective of this independent research is to study the effect of marketing mix affecting Consumer in Mae Sot district Tak province towards purchasing Aerated Autoclaved Concrete. The data were collected from the general population who had the history of purchasing or were about to purchase Aerated Autoclaved Concrete in the past year and were not contractors in the city. Two hundred subjects were included in this study and the data were collected using a form of survey at convenience. The analysis was performed using descriptive statistics, which includes frequency, percentage, and mean.

The study found that most people who filled in the survey were males aged between 41–50. Most of them were government officers and workers with the monthly income of 20,001–30,000 baht. The nature of purchasing was unspecific type the reason for their purchase was it was worth the money for the overall construction and definite themselves as the reasonable

From the study of marketing mix factors that affected the purchase decision in Mae Sot, Take found that factors such as the product and the price at the high level. However, the place and the promotion ranked at medium level. The sub-factor that respondents gave highest priority to for each marketing mix factor were, the product in terms of the standardized and homogenous size of Aerated Autoclaved Concrete; the price in terms of worthiness and quality; the place in terms of adequate stock to meet the demand; and promotion in terms of courteous and welcoming salespersons

The results of Independent-Sample t-test and One-Way ANOVA revealed that:

The consumers of different age have a different marketing mix in term of price and place, but not of product and promotion

The consumers of different job have no different marketing mix in term of price, place product and promotion

The consumers of different the nature of purchasing have no different marketing mix in term of price, place product and promotion

บทนำ

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป นวัตกรรมสมัยใหม่ต่างถูกคิดค้นและผลิตขึ้นแทนที่ความคิดรุ่นเก่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการก่อสร้างที่มีวิวัฒนาการก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของบ้านที่ต้องการบ้านที่มีคุณภาพ ทนทาน สวยงาม อีกทั้งยังสร้างความสะดวกสบาย รวดเร็ว ลดต้นทุนให้กับผู้รับเหมา เจ้าของโครงการอีกด้วย หนึ่งในนวัตกรรมการก่อสร้างที่น่าสนใจในยุคนี้คือ “คอนกรีตมวลเบา” ที่เข้ามาแทนที่ “อิฐมวลเบา” สีแดงเข้มที่ชาวไทยเราค้นตามาหลายร้อยปี

คอนกรีตมวลเบา คือ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับงานก่อสร้างผนังและพื้น ด้วยคุณสมบัติพิเศษที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาและสามารถป้องกันความร้อนได้ดี ทำให้ประหยัดการใช้พลังงาน ทนต่อการเผาไหม้ที่อุณหภูมิสูง สามารถกันไฟได้นานกว่าผนังอิฐมวลเบา และคอนกรีตบล็อกทั่วไปถึง 2-4 เท่า จึงทำให้ผู้รับเหมาก่อสร้างรวมถึงเจ้าของบ้านนั้นๆ หันมาใช้คอนกรีตมวลเบามากขึ้น (โฮมมาร์ท, 2555: ออนไลน์) จากคุณสมบัติและข้อดีของคอนกรีตมวลเบา ส่งผลให้ตลาดของคอนกรีตมวลเบาขยายตัวมาก โดยปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 4,500 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดผนังรวมทุกวัสดุก่อสร้างซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 30,000 ล้านบาทนอกจากนี้คาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มอีก 20-25%

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภควัสดุตกแต่งบ้านมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปเป็นตลาดในรูปแบบ BIY (Buy it Yourself) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรม DIY (Do it Yourself) ของผู้บริโภคแถบอเมริกา ที่นิยมซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อต่อเติมเอง โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อในประเทศไทยปรับเปลี่ยนจากการที่ผู้รับเหมาเป็นผู้ซื้อของในอดีต ปรับมาเป็นเจ้าของบ้านซื้อวัสดุเองตามกระแสความนิยมที่เกิดขึ้น (วุฒิ ธรรมพรหมกุล, 2557) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระแสความต้องการของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้เครื่องมือช่างเพื่อซ่อมแซม ประดิษฐ์ เครื่องใช้ภายในบ้านด้วยตัวเอง หรือการเลือกวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเอง มีการขยายตัวสูงขึ้น อย่างมาก พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ หันมาใส่ใจจับจ่ายซื้อสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งซ่อมแซมบ้านด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่สามารถนำไปเปลี่ยนแปลง ทดแทน ซ่อมแซมด้วยตนเอง เมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างได้รับผลดีจากการตื่นตัวของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการเลือกซื้อจับจ่ายเองมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นอำเภอที่มีเขตติดต่อกับชายแดนที่ได้รับความสนใจจากทั้งภาคเอกชนและภาครัฐในเรื่องของการเป็นเมืองชายแดนที่มีมูลค่าการค้าชายแดนสูง โดยปีที่ผ่านมา มีมูลค่าการค้าชายแดนสูงถึง 60,000 ล้านบาทและถ้าหาก ประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC อย่างเต็มตัว มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะพุ่งขึ้นไปอีก 300% (ด้านศุลกากรแม่สอด, 2557: ออนไลน์) รัฐบาลจึงให้ความสนใจในเรื่องของการพัฒนาอำเภอแม่สอดและตั้งอำเภอแม่สอดเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อส่งเสริมและดึงดูดการลงทุน มีการให้สิทธิพิเศษหลายประการแก่นักลงทุนรวมถึงสิทธิประโยชน์ด้านภาษี เพื่อให้แม่สอดพร้อมต่อการเข้าสู่ AEC (สารวุฒิสภา, 2556: ออนไลน์)

การเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ของแม่สอดส่งผลต่อการลงทุนของแม่สอดเป็นอย่างมากดังเห็นได้จากกระแสตื่นตัวของนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างชาติที่เริ่มเข้าไปศึกษาโอกาสทางการค้าและการลงทุนในพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากทุกฝ่ายมองถึงศักยภาพของแม่สอดที่จะเป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญแห่งหนึ่งของ AEC บนระเบียงเศรษฐกิจอีสต์เวสต์อีโคโนมิก

คอรัปเตอร์ (EWEC) ซึ่งส่งผลถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เติบโตขึ้นอย่างมากเพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองแม่สอด รวมไปถึงการสร้างโรงงานต่าง ๆ (หอการค้าตาก, 2557: ออนไลน์)

ซึ่งการเติบโตขยายอสังหาริมทรัพย์นี้จึงส่งผลต่อความต้องการในการซื้อคอนกรีตมวลเบา และจากการที่มีกระแสความนิยมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การซื้อ คอนกรีตมวลเบาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อเป็นประโยชน์แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจคอนกรีตมวลเบาต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 80-81) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีการศึกษา

1.ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยศึกษาว่าปัจจัยในด้านใด ที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบา มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- 2.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 2.2 สร้างแบบสอบถาม
- 2.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
- 2.5 จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้รับเหมาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และเคยตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาด้วยตัวเองภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบา เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน และเก็บรวบรวมข้อมูลในท้องถิ่น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย เพราะมีจำนวนประชากรไม่มาก และค่อนข้างเฉพาะกลุ่มที่สนใจเท่านั้นโดยอ้างอิงจาก Typical Sample Sizes for

Studies of Human and Institutional Populations ของ Seymour Sudman (กุนทลี รื่นรมย์, 2549) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

4.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตากและเคยตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาด้วยตัวเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ

เลือกคอนกรีตมวลเบา ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปีประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบาเป็นแบบไม่เจาะจงซื้อ มีเหตุผลในการซื้อคอนกรีตมวลเบาเพราะคุ้มค่าคุ้มราคากว่าในการก่อสร้างโดยรวมและในระยะยาว มีนิยามที่บ่งบอกตัวตนคือเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือขนาดของคอนกรีตมวลเบา มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน (ค่าเฉลี่ย 3.88) อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) โดยบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ ยอมน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.32) อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สลด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายควรให้ความสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาตามส่วนประสมการตลาด

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สลด จังหวัดตาก ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายต่ำที่สุด โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ซื้อเฉพาะสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินเท่านั้น

ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้สนใจในการทำธุรกิจควรจะต้องมุ่งให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสนใจในเรื่องคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา โดยให้ความสำคัญเรื่องขนาดของคอนกรีตมวลเบา มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นมีขนาดเท่ากัน และได้รับมาตรฐาน มอก. รวมไปถึงการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้า เพราะผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สลด จังหวัดตากให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 รองจากผลิตภัณฑ์ และนิยามตนเองว่าเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ซื้อเฉพาะสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินเท่านั้น ในส่วนของการจำหน่ายควรมุ่งเน้นไปยังการบริหารปริมาณสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการอย่างสม่ำเสมอ เพราะผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับการไม่ต้องออกไปหาสินค้าจากหลายร้านจัดจำหน่าย และสุดท้ายในส่วนของพนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีการฝึกอบรมก่อนเริ่มทำงาน การอบรมประจำปี การวัดและประเมินผลการทำงานของพนักงานขาย เพื่อให้มีการบริการที่ดี

หากต้องการเจาะกลุ่มนักธุรกิจในพื้นที่ อำเภอแม่สลด จังหวัดตาก ควรให้ความสำคัญกับ ความสามารถในการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา และรวดเร็ว ด้วยการวางแผนจัดการระบบขนส่ง อาจจะด้วยการออกตารางการจัดส่งสินค้าให้มีตลอดวัน มีการวางแผนเส้นทางอย่างเหมาะสม ช่วยให้การส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและคุ้มค่า

หากต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สลด จังหวัดตาก อายุ 21-40 ปี ควรให้ความสำคัญ เรื่องของการสามารถชำระเป็นงวดได้ ความง่ายในการหาซื้อคอนกรีตมวลเบา และ บริการ ถาม-ตอบ ข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook ซึ่งเป็นวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ของคนในช่วงอายุนี

หากต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจาะจงซื้อ/ไม่เจาะจงซื้อ ควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างและกระจายข้อมูลให้ถึงผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของคอนกรีตมวลเบา เพื่อให้เกิดความสนใจในตัววัสดุมากขึ้น ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ตลาดวิเคราะห์. (2556). *ตลาดวัสดุก่อสร้าง-ของตกแต่งบ้านร้อนระอุแห่แตกไลน์สินค้าใหม่รับกำลังซื้อพุ่ง!*.

ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.taladvikrao.com/344/344news/hazangha01.html>

- ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก. (2556). *แม่สอด-เมียวดี....พื้นที่เศรษฐกิจใหม่ชายแดนไทย-พม่า*.
ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2556, จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/41901.pdf>
- วุฒิ ธรรมพรหมกุล, (2556). *เมกาไฮม: จับฉ่าย-ขายถูก หมดตัวใหม่ของกลุ่มไฮมโปร*. ค้นเมื่อ
21 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.gotomanager.com/content/54-3-42&catid=36%3Ascoop>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2556). *เกาะติดข่าว: นักลงทุนบุก'แม่ สอด'รับเขตเวทย์ไทย-พม่า*
ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.mfa.go.th/business/th/news/84/37772->
- สารวุฒิสภา. (2556). *เขตเศรษฐกิจพิเศษ แม่สอด*. ค้นเมื่อ 31 กุมภาพันธ์ 2556, จาก
<http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/comm/warasarn/feb.pdf>
- อิฐมอญ ปะทะ อิฐมวลเบา ใครเจ๋งกว่า!!! (2555). ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2555, จาก
http://thaicontractor.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2876%3A2012-08-09-09-12-42&catid=36%3Ascoop&Itemid=54
- ไฮมมาร์ท. (2555). *คุณสมบัติของอิฐมวลเบา*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2555, จาก [http://www.homemart.co.th/product-](http://www.homemart.co.th/product-detail.asp?product_id=3430)
[detail.asp?product_id=3430](http://www.homemart.co.th/product-detail.asp?product_id=3430)