

การรับรู้การส่งเสริมการตลาดของร้านขายวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้านบ้านไฟฟวิวัฒน์
**PERCEIVING MARKETING PROMOTION OF CONSTRUCTION MATERIALS
 STORE: THE CASE STUDY OF BAN PHAI TAWEEWA**

ทิพย์ วิบูลย์ธนภรณ์¹
 ช่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของลูกค้าร้านบ้านไฟฟวิวัฒน์ที่มีต่อร้านบ้านไฟฟวิวัฒน์ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าร้านบ้านไฟฟวิวัฒน์จำนวน 165 คน เพื่อวัดการรับรู้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่าเคยเห็นหรือไม่เคยเห็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของร้านบ้านไฟฟวิวัฒน์ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่หรือไม่ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารต่าง ๆ นั้นมี 6 ประเภทประกอบไปด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ร้านบ้านไฟฟวิวัฒน์ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการจัดทำสื่อสารรูปแบบต่างๆ โดยแต่ละร้านคำนึงการเน้นการสื่อสารได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจ และพบว่าร้านบ้านไฟฟวิวัฒน์มีการจัดทำสื่อสารในระดับน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้กับคู่แข่งชั้นในตลาด

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด การรับรู้

Abstract

This independent study has an objective to create marketing promotion awareness of BAN PHAI TAWEEWAT customers to BAN PHAI TAWEEWAT, general construction store, and modern trade store. This study used questionnaire with 165 participant of BAN PHAI TAWEEWAT to measure awareness promotional. The sample group answers questions that have seen or not seen promotional of BAN PHAI TAWEEWAT customers to BAN PHAI TAWEEWAT, general construction store, and modern trade store. Them via 6 communication methods; advertising, sales promotion, personal selling, publicity and public relation, direct marketing and other promotion. The result shows that BAN PHAI TAWEEWAT, general construction store, and modern trade store has different proper communication method to their customers. Moreover, the result also shows that BAN PHAI TAWEEWAT has less communication compare to the opponents in the market.

Keywords: Promotional , Awareness

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 Email tip.viboontanapan.mba@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2536 เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างร้านที่ 6 ของอำเภอบ้านไม้ มีการบริหารแบบดั้งเดิมจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในตอนนี้มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างเปิดใหม่มากกว่า 10 ร้าน และ 1 ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้เกิดการแข่งขันธุรกิจมีความรุนแรงมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้แต่ละร้านค่านั้นมีการคิดกลยุทธ์ การออกโครงการ รวมไปถึงการออกการสื่อสารในรูปแบบ ต่างๆ เพื่อดึงดูดและสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า ซึ่งร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ได้มีการออกกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแต่ยังขาดการส่งเสริมการขายที่สื่อสารไปยังลูกค้า ทำให้การซื้อสินค้าของลูกค้ามีจำนวนลดลงจากปีพ.ศ.2556 มีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าสูงสุดจำนวน 24 คน และในปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าสูงสุดจำนวน 16 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการในการศึกษาการรับรู้การสื่อสารของลูกค้าร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ที่มีต่อร้านบ้านไม้ทิวทัศน์และร้านค้าวัสดุก่อสร้างคู่แข่ง ซึ่งได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป เพื่อนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ ทั้งนี้ทฤษฎีที่ทางผู้ศึกษาได้ใช้ในการตรวจสอบการรับรู้การสื่อสารคือ แนวความคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยแบ่งการสื่อสารเป็น 6 ประการคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ [1]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของลูกค้าร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ที่มีต่อร้านบ้านไม้ทิวทัศน์และร้านค้าวัสดุก่อสร้างคู่แข่ง

วิธีดำเนินงาน

1. กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

หมายถึง ลูกค้าร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ อำเภอบ้านไม้ จังหวัดขอนแก่น ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ในปี พ.ศ.2558 มีลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการทั้งหมด 295 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีหาขนาดตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยมีขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% และมียอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวน 165 คน โดยคำนวณจากสูตรของกัลยา วานิชย์บัญชา [2]

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่วัดการรับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่าเคยเห็นหรือไม่เคยเห็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของร้านบ้านไม้ทิวทัศน์กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ และนำไปวัดผลระหว่างร้านบ้านไม้ทิวทัศน์และร้านค้าคู่แข่ง มีเครื่องมือในการส่งเสริมที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) ในรูปร้อยละ (Percentage) และนำคำถามในแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมจากการแจกแบบสอบถามลูกค้าร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ จำนวน 165 คน และได้จากเจ้าของกิจการร้านบ้านไม้ทิวทัศน์และพนักงานร้าน ร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ทำวิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาดของร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ กับร้านค้าคู่แข่งเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เป็นอย่างไร ร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ มีความได้เปรียบหรือมีความเสียเปรียบจากร้านค้าคู่แข่งอย่างไรบ้าง โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา ทั้งนี้เมื่อผู้ศึกษาได้รับข้อมูลแบบสอบถามกลับคืนมา จะต้องนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาแปลงเพื่อหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ให้เห็นในภาพรวม ซึ่งจะแสดงค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

การวัดการรับรู้การส่งเสริมการตลาดระหว่างร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จากการแจกแบบสอบถามลูกค้าร้านบ้านไม้ทิวทัศน์จำนวน 165 ชุด โดยทั้งนี้ลูกค้าที่ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามเป็นการแจกแบบสอบถามแบบไม่เจาะจง โดยที่นี้ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการหรือเคยเห็นการส่งเสริมการขายร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยตอบแบบสอบถามว่าเคยเห็นหรือเคยได้รับการส่งเสริมการขายใดๆบ้างจากร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งพบว่า

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆพบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปและร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการจัดทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทุกรูปแบบได้แก่ โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้งนั้น ทุกร้านต่างก็ใช้วิธีการโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้ง เช่น โปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณาสำหรับร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ มีการทำการโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้งมาแล้วในอดีต แต่ไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่อง มีเพียงการให้พนักงานใส่สื่อที่มีชื่อร้านค้า และเบอร์โทรเท่านั้น ทำให้ลูกค้าเคยเห็นการโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้งน้อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป และมากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยค่าคะแนนการรับรู้ที่ได้จากแบบสอบถามของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จำนวน 243 คะแนน ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปจำนวน 186 คะแนน และร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ จำนวน 158 คะแนน

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป,ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ มีการใช้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบในทุกร้านค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นให้กับร้านค้าต่างๆ ทั้งการให้ส่วนลดราคา ให้ราคาส่ง แจกของแถมให้ลูกค้าเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด จัดการแสดงสินค้า แจกของให้ลูกค้าในช่วงสิ้นปีหรือเทศกาลสำคัญและการส่งของที่ลูกค้าได้ระบุเพิ่มเติมเข้ามาในแบบสอบถามซึ่งการรับรู้ของลูกค้าทางด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันมากระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป,ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ โดยค่าคะแนนการรับรู้ที่ได้จากแบบสอบถามของร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปจำนวน 451 คะแนน ร้านบ้านไม้ทิวทัศน์จำนวน 380 คะแนน และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จำนวน 290 คะแนน

ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป,ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านบ้านไม้ทิวทัศน์มีการใช้การขายโดยบุคคลผ่านพนักงาน การขายโดยบุคคลผ่านการแนะนำสินค้าโดยพนักงาน และการขายโดยบุคคลผ่านการให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ลูกค้าเกิดความรู้สึกได้รับการบริการการขายโดยบุคคลของร้านบ้านไม้ทิวทัศน์มากที่สุด โดยค่าคะแนนการรับรู้ที่ได้จากแบบสอบถามของร้านบ้านไม้ทิวทัศน์จำนวน 493 คะแนน ร้าน

ค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปจำนวน 424 คะแนน และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จำนวน 327 คะแนน

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป,ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านค้าบ้านไม้ทิวทัศน์มีการใช้การประชาสัมพันธ์ทั้ง 3รูปแบบได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้า, การประชาสัมพันธ์ร้านค้า, การประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม และพบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการประชาสัมพันธ์สื่อสารไปยังลูกค้าได้ดีกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างอื่นๆ เนื่องจากต้องการสร้างภาพลักษณ์ของร้านและภาพลักษณ์สินค้าที่ดี อีกทั้งยังมีงบประมาณสนับสนุนมากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ในส่วนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปและร้านค้าบ้านไม้ทิวทัศน์ ลูกค้าเคยเห็นการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเห็นในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม เช่นการบริจาคช่วยเหลือสังคม มากกว่าการประชาสัมพันธ์ร้านค้าหรือสินค้า โดยค่าคะแนนการรับรู้ที่ได้จากแบบสอบถามของร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปจำนวน 242 คะแนน ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จำนวน 213 และคะแนนร้านค้าบ้านไม้ทิวทัศน์จำนวน 175 คะแนน

ด้านการตลาดโดยตรง พบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ มีการทำการตลาดโดยตรงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นแผ่นพับ จดหมาย มากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปและร้านค้าบ้านไม้ทิวทัศน์ที่ไม่เคย ในส่วนของการทำการตลาดโดยตรงผ่านการโทรศัพท์พูดคุยกับลูกค้า นั้น ทุกร้านมีการโทรศัพท์พูดคุยกับลูกค้า แต่เป็นในส่วนของงานแจ้งวันเวลาส่งสินค้าหรือสอบถามสถานที่ส่งสินค้ากับลูกค้า ในการขายสินค้าผ่านโทรศัพท์นั้น มีน้อย ต้องเป็นลูกค้าที่การซื้อสินค้ากับทางร้านมาในช่วงระยะเวลาหนึ่งและมีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงได้บอกความต้องการสินค้าเอาไว้ล่วงหน้าเมื่อถึงเวลาร้านมีการโทรไปหาตัวลูกค้าเพื่อสอบถามยืนยันความต้องการของสินค้า ในส่วนการทำการตลาดโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์นั้น ทั้งร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ และร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป มีช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ ตัวอย่างเช่นเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์เพื่อแสดงสินค้า แต่ร้านค้าบ้านไม้ทิวทัศน์ไม่ได้มีช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว ซึ่งควรผลักดันให้สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้ให้มากขึ้น โดยค่าคะแนนการรับรู้ที่ได้จากแบบสอบถามของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จำนวน 171 คะแนน ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปจำนวน 82 คะแนน และร้านค้าบ้านไม้ทิวทัศน์จำนวน 34 คะแนน

ด้านกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ พบว่าลูกค้าเคยได้รับการจัดงานเลี้ยงรวมไปถึงคาดว่าจะมีของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เนื่องจากเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้าทั้งนี้ลูกค้าเคยได้จัดงานเลี้ยงจากสื่ออื่นๆ โดยที่ลูกค้าเคยได้รับการรับเชิญไปงานเลี้ยงจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ในส่วนของกิจกรรมการสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางประเพณี กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมสนับสนุนการประกวดการแข่งขัน และกิจกรรมช่วยเหลือสังคมนั้นร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป,ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านค้าบ้านไม้ทิวทัศน์ได้มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆอยู่แล้วในอดีตทั้งนี้ งบประมาณที่ใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆทางร้านแต่ละร้านจะมีการกำหนดงบประมาณไม่เหมือนกันตามขนาดของร้านและกิจกรรมที่ทางร้านให้ความสนใจเข้าร่วมสนับสนุน โดยค่าคะแนนการรับรู้ที่ได้จากแบบสอบถามของร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปจำนวน 358 คะแนน ร้านค้าบ้านไม้ทิวทัศน์จำนวน 337 คะแนน และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จำนวน 269 คะแนน

สรุป

การศึกษาการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของร้านค้าบ้านไม้ทิวทัศน์ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น และร้านค้าวัสดุก่อสร้างคู่แข่ง ด้วยการแจกแบบสอบถามลูกค้าร้านค้าบ้านไม้ทิวทัศน์จำนวน 165 ชุด โดยทั้งนี้ลูกค้าที่ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามเป็นการแจกแบบสอบถามแบบไม่เจาะจง โดยที่นี้ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการหรือเคยเห็นการส่งเสริมการขายร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ สามารถสรุปได้การรับรู้

การส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือการโฆษณาอื่น เรียงลำดับการรับรู้จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปและร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ ด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือการส่งเสริมการขายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ร้านบ้านไม้ทิวทัศน์และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือการขายโดยบุคคลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปและร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปและร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ ด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือการตลาดโดยตรง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปและร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ และด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านทางเครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ร้านบ้านไม้ทิวทัศน์และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ และสามารถบอกได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของลูกค้านำบ้านไม้ทิวทัศน์ที่มีต่อร้านบ้านไม้ทิวทัศน์และร้านค้าวัสดุก่อสร้างคู่แข่งพบว่ามี การส่งเสริมการตลาดที่ยังเสียเปรียบคู่แข่งในหลายๆ เครื่องมือ แต่ได้เปรียบในเรื่องของการขายโดยบุคคลที่มีความใกล้ชิดลูกค้านามากที่สุดเครื่องมือหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาคาดหวังข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านบ้านไม้ทิวทัศน์ หรือผู้ที่สนใจ โดยผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้หลังจากการวัดผลการรับรู้แล้วควรนำไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด และนำไปใช้กับลูกค้าแล้ว ควรมีการวัดการรับรู้หลังจากใช้แผนการส่งเสริมการตลาดซ้ำอีกครั้งหนึ่งเพื่อดูทิศทางที่เกิดขึ้น รวมไปถึงในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้นควรวัดการรับรู้ของบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอบ้านไม้

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ช่อ วายุภักตร์ ที่ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือและคอยแนะนำรวมทั้งข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับการทำรายงานการศึกษาอิสระในทุกๆ ขั้นตอน และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้องทุกคนในครอบครัวเป็นอย่างสูงที่คอยช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษา มาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊คส์.
- [2] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.