

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างล้านนา ซึ่งทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

#### 1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด<sup>6</sup>

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน และบริการ

1.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงิน วงเงินเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน

1.3 การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง หรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือ การขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

<sup>6</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2539), หน้า 69-70.

1.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่เอื้อต่อการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง และสมุดรายนามโทรศัพท์ (Yellow Pages)

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำในรูปแบบของ การลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรมให้ความรู้แก่นักศึกษากับผลิตภัณฑ์

## 2. แนวคิดคุณภาพการบริการ

นอกจากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จต้องกำหนดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ประกอบการ โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จยังต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จถือเป็นกิจการที่มีบริการประกอบประเภทหนึ่งด้วย ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นไม่เพียงพอ เครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมนอกเหนือจากส่วนผสมทางการตลาด คือ คุณภาพการให้

บริการ (Service Quality)<sup>7</sup> ซึ่งสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ และใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ได้แก่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ความสะดวกในการติดต่อ

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ได้แก่ พนักงานบริการสามารถอธิบายลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงาน ได้แก่ พนักงานบริการมีความรู้ความชำนาญในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ ได้แก่ พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นกันเอง

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ได้แก่ พนักงานบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง ได้แก่ บริการได้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ

2.7 การตอบสนองแก่ลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ พนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ การบริการที่ไม่ก่อความเสียหายต่อทรัพย์สินของลูกค้า

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว ได้แก่ พนักงานบริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานบริการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทันที

<sup>7</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 293.

### 3. ทบทวนวรรณกรรม

ธนวัฒน์ ศรีหฤทัย ได้ศึกษารายงานการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายประกอบด้วย

1. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ทำได้ดีกว่าคู่แข่งชั้น ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งโรงงานใกล้กับสถานที่ก่อสร้างของลูกค้า ทำให้อายุของคอนกรีตผสมเสร็จไม่นานจนเกินไป
2. ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคู่แข่งชั้นที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันเนื่องจากโครงการมีความได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้ง ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์ลงได้
3. ความสะดวกในการใช้และความรวดเร็วในการขนส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งโรงงานที่ใกล้ตลาด
4. การให้เปอร์เซ็นต์ในการขาย เป็นการสร้างแรงจูงใจในการขายให้กับพนักงาน และตัวแทนจำหน่าย<sup>8</sup>

วัลย์พร รุ่งวัฒนชัย ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารการผลิต-การตลาด ของคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค (บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด) ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในธุรกิจนี้ พบว่าการตั้งโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค จะต้องหาสถานที่ที่ตั้งใกล้สถานที่ก่อสร้างให้มากที่สุด เพื่อให้มีความได้เปรียบด้านการส่งคอนกรีตที่รวดเร็ว ซีแพคได้ให้ความสำคัญกับการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษโดยการจัดตั้งศูนย์วิจัยกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2535 เพื่อการศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้นำหน้าคู่แข่งตลอดเวลา ทางด้านการตลาดพบว่า การบริหารงานขายจะมุ่งเน้นผ่านช่องทางผู้แทนจำหน่าย ร้อยละ 60 และขายตรง ร้อยละ 40 กลยุทธ์การตลาดนั้นใช้กลยุทธ์ทั้งทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา เช่น ให้ส่วนลดสินค้าตามปริมาณงาน การให้ระบบสินเชื่อตามข้อมูลความน่าเชื่อถือในอดีตของลูกค้า และการคิดค้นสินค้าใหม่ ออกวางตลาดอย่างต่อเนื่อง<sup>9</sup>

สมชาย นุ่มมาก ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จของประเทศไทย โดยได้ทำการศึกษาลักษณะการผลิต สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมและโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมโดยวิธีการคำนวณหาอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ของผู้ผลิตรายใหญ่ และการคำนวณหาค่าการกระจุกตัวโดยรวม (Herfindahl Index) ของผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรม จากนั้นได้

<sup>8</sup> ธนวัฒน์ ศรีหฤทัย, “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย”, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541, หน้า 23.

<sup>9</sup> วัลย์พร รุ่งวัฒนชัย, “การบริหารการผลิต-การตลาด ของคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค”, ภาคนิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2536, หน้า 15 - 16.

ทำการศึกษาอุปสรรคการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ว่ามีความยากง่ายเพียงใด ในหัวข้อสุดท้ายที่ทำการศึกษานั้นได้ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา ผลการศึกษาของแต่ละเรื่องนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านการกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาขายของผู้ผลิตนั้นมีบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้างซึ่งเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่สุดเป็นผู้นำทางด้านกำหนดราคา จากนั้นผู้ผลิตรายอื่นๆ จะปรับราคาขายให้เท่ากับผู้นำอยู่ตลอดจึงทำให้ราคาประกาศขาย (List Price) สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่มีกำลังอัดเดียวกับของผู้ผลิตทุกรายมีราคาเท่ากันหมด แต่เครื่องมือที่ผู้ผลิตแต่ละรายนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาดังนั้นเป็นลักษณะการกำหนดส่วนลดโดยแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ โดยส่วนลดการค้าจะมีการกำหนดตามปริมาณการสั่งซื้อ 2-3% นอกจากส่วนลดการค้าแล้วบางครั้งผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดพิเศษสูงถึง 26-29% สำหรับลูกค้าที่มีปริมาณงานมาก ๆ และเป็นโครงการที่มีผลดีต่อบริษัทในระยะยาว

ทางด้านพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาดังนั้นผู้ผลิตทุกรายใช้กลยุทธ์ที่คล้าย ๆ กันคือการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะการใช้งาน การมีทีมงานบริการของบริษัท ด้านมาตรฐานการปรับปรุงการผลิตนั้นปัจจุบัน ซีแพคและทีพีไอคอนกรีตนำระบบ ISO 9000 มาใช้ควบคุมขบวนการการผลิต และการบริการทำให้สินค้ามีมาตรฐานมากขึ้น การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาอีกประเภทหนึ่งก็คือ การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จใช้ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3 ลักษณะ คือ

1. การโฆษณาสินค้าทางสื่อวิทยุสำหรับวิศวกรและผู้รับเหมาก่อสร้าง การโฆษณาโดยใช้โปสเตอร์หน้าโครงการก่อสร้าง และการโฆษณาเมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆ เช่น เมื่อบริษัทได้รับการรับรอง ISO 9000

2. การส่งเสริมการขายซึ่งจะกระทำใน 3 ระดับ คือ

2.1 การส่งเสริมการขายกับผู้บริหาร โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดความสัมพันธ์ที่ดี

2.2 การส่งเสริมการขายกับผู้บริหาร โดยการใช้กลยุทธ์การแจกของเมื่อมีการสั่งซื้อ

2.3 การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย โดยเน้นการอบรมสัมมนาให้ผู้แทนขายมีความรู้ทางเทคนิคการก่อสร้าง

3. การทำการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณะชนรับทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร ตลอดจนการปลูกฝังให้นิสิต นักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษารู้จักสินค้าของบริษัทโดยการจัดโครงการสัมมนาทางวิชาการ และการประกวดงานฝีมือช่าง เป็นต้น

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จพอสรูปได้ว่า ปัจจุบัน ผู้ผลิตดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคามากกว่าการแข่งขันด้านที่ไม่ใช้ราคา<sup>10</sup>

#### 4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) จึงเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้<sup>11</sup> ได้แก่ สินค้าให้เลือก คุณภาพสินค้า ตราสินค้า บริการ การรับประกัน

2. ราคา(Price) หมายถึง สิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา<sup>12</sup> ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงิน วิธีการชำระเงิน เงื่อนไขการชำระเงิน

3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place หรือ Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า<sup>13</sup> ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง ความสะดวกในการติดต่อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามในการทำให้สินค้านั้นขายได้<sup>14</sup> ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ผู้รับเหมาก่อสร้าง (Construction Contractor) หมายถึง ผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างล้านนา

คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete) หมายถึง วัสดุที่ได้จากการผสมของปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำและน้ำยาเคมี ด้วยสัดส่วนที่พอเหมาะกับการใช้งานที่จะนำไปใช้ ผสมกันเบ็ดเสร็จ โดยอาศัยเครื่องผสมคอนกรีตจากโรงงาน แล้วบริการจัดส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้างโดยรถขนส่งคอนกรีต (Truck Mixer) ทำให้ลูกค้าสามารถนำคอนกรีตผสมเสร็จไปใช้งานได้ทันที<sup>15</sup>

<sup>10</sup> สมชาย นุ่มมาก, “โครงสร้างตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ”, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2540, หน้า 95-97.

<sup>11</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2539), หน้า 69.

<sup>12</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>13</sup> รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา, การตลาดเชิงปฏิบัติ, (กรุงเทพฯ : เอ. เอ็น. การพิมพ์, 2540), หน้า44.

<sup>14</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>15</sup> ประณต กุลประสูตร, เทคนิคงานปูน-คอนกรีต, (กรุงเทพฯ: เอ็ม. พี. พับลิชชิ่ง, 2535), หน้า177.