

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึง ผลสรุปการศึกษา และข้อเสนอแนะของการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีสถานะความเกี่ยวข้องกับโครงการก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.0 มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง รองลงมา ร้อยละ 21.7 มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการก่อสร้าง และร้อยละ 20.3 มีสถานะเป็นผู้ออกแบบหรือผู้ควบคุมงาน เป็นเพศชาย ร้อยละ 88.0 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 12.0 และพบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.7 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี รองลงมา ร้อยละ 36.7 อยู่ในช่วงอายุ 41- 50 ปี และพบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.3 อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 76.7 ไม่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาก่อสร้าง (วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ก่อสร้าง โยธา)

และจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวนทั้งหมด 172 ราย พบว่าร้อยละ 89.5 มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของหรือผู้จัดการ และร้อยละ 96.5 มีลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจเป็นประเภทบุคคลทั่วไป และร้อยละ 72.1 มีการรับงานจำนวน 4 – 6 งานต่อปี และร้อยละ 53.5 มีจำนวนคนงาน 11 – 20 คน และร้อยละ 96.5 รับเหมางานของภาคเอกชน และร้อยละ 42.0 ใช้วิธีการผสมเอง(ไม่มี)

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 56.0 มีปริมาณคอนกรีตงานโครงสร้างจำนวน 201 – 500 ลูกบาศก์เมตรต่อหนึ่งโครงการ และร้อยละ 78.6 มีลักษณะการซื้อวัสดุก่อสร้างจากตัวแทนจำหน่าย (Agent)

5.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานขนาดเล็ก

ใช้การพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การกระจายผลิตภัณฑ์ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และแนวคิดคุณภาพการบริการ (service) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานขนาดเล็ก ของ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.47 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในการปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพคอนกรีตสด(ค่ายุบตัว) และคุณภาพคอนกรีตแข็งตัวแล้ว(กำลังอัด) และการรับประกันคุณภาพของผู้ผลิต และปริมาณสินค้าที่ส่งครบตามจำนวนที่สั่ง ปัจจัยด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.52 และให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุดในปัจจัยย่อยเรื่องการจัดส่งสินค้าตามเวลานัดหมาย และการจัดส่งสินค้าต่อเนื่อง และสามารถจัดส่งสินค้าในที่แคบได้ และการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา(ไม่ติดเวลา) และความสะดวกในการสั่งจองสินค้า ปัจจัยด้านด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.37 และให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุดในปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือก ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.49 และให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุดในปัจจัยย่อยในเรื่องการสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงจากผู้ผลิต และการซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย และความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.36 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในการปัจจัยย่อยในเรื่องการโฆษณาทางป้ายโฆษณาโรงลงมาในเรื่องโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางวิทยุ และการขายลดราคา และการสะสมยอดแลกของรางวัล และการแจกหรือแถมของรางวัล และการให้ข่าวสารขององค์กร และการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน(การบริจาค)

5.2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานขนาดเล็ก ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นเจ้าของ โครงการก่อสร้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.46 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในการปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพคอนกรีตสด

(ความชื้นเหลว) และคุณภาพคอนกรีตแข็งตัวแล้ว(กำลังอัด) และสินค้าที่ส่งครบตามจำนวนที่สั่ง และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และเจ้าของ ปัจจัยด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.50 และให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด ในปัจจัยย่อยเรื่องการจัดส่งตรงตามเวลาที่นัดหมาย และสามารถจัดส่งในสถานที่คับแคบได้ และการจัดส่งสินค้าได้ทุกเวลา(ไม่ติดเวลา) และพนักงานจัดส่งสินค้าให้บริการที่ดี และความสะดวกในการติดต่อซื้อ และความสะดวกในการสั่งจองสินค้า ปัจจัยด้านด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.25 และให้ความสำคัญในระดับ มาก ในปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือก และราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ และราคาค่าแรงงาน และการให้วงเงินสินเชื่อจากร้านค้า/ผู้ผลิต และวงเงินเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน และการค้ำประกันวงเงินจากสถาบันการเงิน ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.47 และให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด ในปัจจัยย่อยในเรื่องการสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงจากผู้ผลิต และความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.50 และให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด ในปัจจัยย่อยในเรื่องการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาทางป้ายโฆษณา และการโฆษณาทางวารสารก่อสร้าง และการแจกหรือแถมของรางวัล

5.2.3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานขนาดเล็ก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.46 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อย เรื่องคุณภาพของคอนกรีตสด(ความชื้นเหลว) และคุณภาพคอนกรีตแข็งตัวแล้ว(กำลังอัด) และสินค้าที่ส่งครบตามจำนวนที่สั่ง ปัจจัยด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.50 และให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด ในปัจจัยย่อยเรื่องการจัดส่งตรงตามเวลาที่นัดหมาย และการจัดส่งต่อเนื่องไม่ขาดช่วง และการจัดส่งสินค้าได้ทุกเวลา(ไม่ติดเวลา) และความสะดวกในการสั่งจองสินค้า ปัจจัยด้านด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.31 และให้ความสำคัญในระดับ มาก ในปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือก และราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ และราคาค่าแรงงาน และการให้วงเงินสินเชื่อจากร้านค้า/ผู้ผลิต และจำนวนวงเงินเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน และการค้ำประกันวงเงินจากสถาบันการเงิน ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.52 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปีจจัยย่อยเรื่องการสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงจากผู้ผลิต และการซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย และความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย ปีจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.40 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปีจจัยย่อยในเรื่อง การโฆษณาทางป้ายโฆษณา การโฆษณาทางวารสารก่อสร้าง

5.2.4 ปีจจัยในการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานขนาดเล็ก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน

ปีจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.53 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปีจจัยย่อยเรื่องการคุณภาพของคอนกรีตสด(ความชื้นเหลว) และคุณภาพคอนกรีตแข็งตัวแล้ว(กำลังอัด) และการรับประกันคุณภาพของผู้ผลิต และความสะดวกในการใช้งาน และสินค้าที่ส่งครบตามจำนวนที่สั่ง ปีจจัยด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.69 และให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุดในปีจจัยย่อยเรื่องการจัดส่งตรงตามเวลาที่นัดหมาย และการจัดส่งต่อเนื่องไม่ขาดช่วง และความสามารถจัดส่งในสถานที่คับแคบได้ และการจัดส่งสินค้าได้ทุกเวลา(ไม่ติดเวลา) และความสะดวกในการส่งของสินค้า และมีบริการให้คำแนะนำด้านวิชาการ ปีจจัยด้านด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.37 และให้ความสำคัญในระดับ มากในปีจจัยย่อยเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือก และการให้วงเงินสินเชื่อจากร้านค้า / ผู้ผลิต และจำนวนวงเงินเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน ปีจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.48 และให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุดในปีจจัยย่อยเรื่องเรื่องความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย ปีจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.05 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปีจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาทางป้ายโฆษณา และการขายลดราคา

5.3 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในการใช้งานคอนกรีตโครงสร้าง

จากการศึกษาปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ ปัญหาวัสดุที่ใช้ผสมคอนกรีตโครงสร้างเหลือ ต้องเสียเวลายกย้าย หรือทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 23.1 และปัญหาด้านการบริการ คือปัญหาการจัดส่งสินค้า ถ้าช้าไม่ตรงเวลาตามที่ต้องการ (กรณีใช้คอนกรีตผสมเสร็จ) คิดเป็น ร้อยละ 37.7 และปัญหาด้านราคา คือ ปัญหาการให้ส่วนลด น้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 23.3 และปัญหาด้านราคา คือ ปัญหาสถานที่ก่อสร้างอยู่ห่างจากจุดจ่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.1 และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ปัญหาการโฆษณาไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกับความจริง คิดเป็นร้อยละ 45.5

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จหรือผู้ค้าวัสดุสำหรับผสมคอนกรีต ควรมีการตรวจสอบคุณภาพวัสดุให้มีความสะอาด กรณีของผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จควรให้ความสนใจในเรื่องสภาพเนื้อคอนกรีตและค่าความชื้นเหลวเพราะเป็นเรื่องที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ ส่วนการผสมเอง(ไม่มีมือ)ควรมีการตรวจสอบการชั่ง - ตวง วัสดุ ให้ได้ตามที่ออกแบบไว้เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอของส่วนผสม
2. ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการติดต่อกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย และให้ความสำคัญในเรื่องการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย ในส่วนของผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จควรมีการวางแผนการผลิตและการจัดส่ง สำหรับงานขนาดเล็ก ให้มีประสิทธิภาพ ส่วนโครงการที่ผสมเอง(ไม่มีมือ)ควรมีการวางแผนการสั่งวัสดุที่ใช้ในการผสมให้สัมพันธ์กัน และผู้ค้าวัสดุสำหรับผสมคอนกรีตควรมีการวางแผนการจัดส่งวัสดุให้มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน
3. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และการให้เครดิต ดังนั้นในส่วนของผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จควรมีการกำหนดราคาขายคอนกรีตผสมเสร็จ สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็กให้จูงใจผู้บริโภค ไม่ควรห่างจากงานขนาด

ใหญ่มากนัก และควรมีการให้เครดิตกับผู้ซื้อในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างซึ่งมีการทำงานแบบมีงวดการส่งงานกับเจ้าของงาน

4. ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ในด้านช่องทางการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายหรือกับผู้ผลิตโดยตรง ดังนั้นทั้งผู้ค้าวัสดุสำหรับผสมคอนกรีตและผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จควรปรับช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม สามารถลดขั้นตอนเพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อของผู้บริโภค และควรสามารถซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตได้เพราะผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของงานจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ และการส่งเสริมการตลาดแบบขายลดราคา ดังนั้นผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จควรมีการสื่อสารข้อมูลผ่านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา และทางหนังสือพิมพ์และหนังสือวารสารก่อสร้าง เนื่องจากกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างจะให้ความสำคัญในช่องทางการสื่อสารนี้ และควรมีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคา เป็นต้นเพื่อกระตุ้นการบริโภค

5.5 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ทำการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ด้วยการใช้วิธีการทดสอบแบบ ไคสแควร์ (chi square test) ซึ่งจากการทดสอบ

พบว่ามีข้อเสนอแนะจากการทดสอบ คือ ค่าตัวแปรบางตัวมีค่าน้อย (ต่ำกว่า 5) ซึ่งอาจทำให้ค่าที่ได้จากการอ่านค่า Pearson Chi-Square เกิดการผิดพลาดได้ ซึ่งต้องให้ความระมัดระวังในการพิจารณาและการนำไปใช้ด้วย