

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึง ผลสรุปการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะของการศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 73 ราย พบว่า สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามเป็น กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ รองลงมาเป็นผู้จัดการทั่วไป กิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 76.71 และที่เหลือเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 23.29 กิจการส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 52.05 มีทุนจดทะเบียนปัจจุบันของกิจการ อยู่ในช่วงระหว่าง 1.1 ถึง 5 ล้านบาท กิจการส่วนใหญ่ร้อยละ 50.68 จัดตั้งในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2528 - 2533 กิจการส่วนมากรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยจำนวน 1 ถึง 5 โครงการต่อปี คิดเป็นร้อยละ 54.79 กิจการรับเหมาก่อสร้างมูลค่าโครงการโดยเฉลี่ยไม่เกิน 5.0 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 70.83 กิจการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในกิจการไม่เกิน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 98.63 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จร้อยละ 87.67 คือ กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ

โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างซื้อบ่อยครั้งที่สุดเรียงตามลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 บจก. ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง (CPAC) ต. ท่าศาลา อ. เมือง จ. เชียงใหม่

อันดับที่ 2 บจก. นครหลวงคอนกรีต ต. หนองผึ้ง อ. เมือง จ. เชียงใหม่

อันดับที่ 3 บจก. ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง (CPAC) ต. หนองควาย อ. หางดง จ. เชียงใหม่

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง

### 1.1 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาให้ความสำคัญรวมในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.12 และให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน บริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านบริการ ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาให้ความสำคัญรวมในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.06 และให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานบริการสามารถบริการได้รวดเร็ว พนักงานบริการสามารถอธิบาย ลูกค้านำได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย พนักงานบริการมีความรู้ความชำนาญในงาน พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นกันเอง พนักงานบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ลูกค้า พนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง สมมาเสมอ พนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานบริการให้บริการซึ่งไม่ก่อความเสียหายต่อทรัพย์สินของลูกค้า พนักงานบริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และพนักงานบริการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทันที

ปัจจัยด้านราคา ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.42 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อราคาจำหน่ายและส่วนลด ส่วนปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับ ระยะเวลาการชำระเงิน วงเงินเครดิต วิธีการชำระเงิน ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาให้ความสำคัญรวมในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.11 และให้ความสำคัญในระดับมากต่อระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง การขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา และวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาให้ความสำคัญรวมในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.42 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1.2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาพบว่า

#### กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.14 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก
- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.08 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก
- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.45 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับราคาจำหน่ายและส่วนลดในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับ ระยะเวลาการชำระเงิน วงเงินเครดิต และวิธีการชำระเงิน ให้ความสำคัญในระดับมาก
- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.15 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลาในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก
- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.42 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม การตลาดอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

#### ผู้จัดการทั่วไป

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.80 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการรับประกันให้ ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.77 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบริการเกี่ยวกับพนักงานบริการสามารถบริการได้รวดเร็วในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบริการเกี่ยวกับพนักงานบริการสามารถอธิบายลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย พนักงานบริการมีความรู้ความชำนาญ ในงาน พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง พนักงานบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ลูกค้า พนักงานบริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และพนักงานบริการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทันที ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านบริการอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับราคาจำหน่ายในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับส่วนลด และระยะเวลา การชำระเงินให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.44 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา และวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยในระดับมาก รองลงมาปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการขาย สินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง และตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการขายสินค้าโดยผ่าน ตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับน้อย

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.58 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

#### ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.40 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรับประกันและบริการหลังการขายในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.00 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.20 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับส่วนลดในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.33 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา และวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวกให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.25 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

#### พนักงานฝ่ายจัดซื้อ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.50 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.75 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบริการเกี่ยวกับพนักงานบริการมีความรู้ความชำนาญในงาน พนักงานบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ลูกค้า พนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง สม่าเสมอ และพนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านบริการอื่นๆให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.20 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.50 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก และวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์อื่นๆให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 2.63 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆให้ความสำคัญในระดับน้อย

#### วิศวกร

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.87 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.07 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบริการเกี่ยวกับพนักงานบริการสามารถบริการได้รวดเร็วในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านบริการอื่นๆให้ความสำคัญในระดับมาก

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.60 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับราคาจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.33 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายติดต่อดีสะดวกในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.75 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

และพบว่า

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา และการกระจายผลิตภัณฑ์

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พิจารณาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านบริการ ราคา และการกระจายผลิตภัณฑ์

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีพนักงานฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีวิศวกรเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พิจารณาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคา

### ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

จากการศึกษาปัญหาด้านการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ ปัญหาด้านบริการ ได้แก่ บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาและไม่สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 83.56 รองลงมา คือ ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 75.34 ปัญหาด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 73.97 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 68.49 และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้ คุณภาพคิดเป็นร้อยละ 56.16

## 2. การอภิปรายผล

ในส่วนนี้จะอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและแนวคิดคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายเปรียบเทียบกับทฤษฎีและแนวคิด ได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้ซื้อเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการและให้เกิดความพอใจ การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน บริการหลังการขาย ตามลำดับ ดังนั้นความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

### 2. ปัจจัยด้านบริการ

บริการ หมายถึง การให้ความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานบริการสามารถบริการได้รวดเร็ว พนักงานบริการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทันที และพนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ดังนั้นความสำคัญของปัจจัยด้านบริการจึงสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ

### 3. ปัจจัยด้านราคา

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับค่าของเงินที่ต้องเสียไป การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อราคาจำหน่ายและส่วนลด ส่วนปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับ ระยะเวลาการชำระเงิน วงเงินเครดิต วิธีการชำระเงิน ให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ดังนั้นความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจึงสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ควรคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์

### 4. ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์

การกระจายผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทำเลที่ตั้ง หรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา ตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก และระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง ตามลำดับ ดังนั้นความสำคัญของปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

### 5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับดังนั้นความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

### 3. ข้อค้นพบ

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมากกว่าบริษัทจำกัด
2. กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยมีมูลค่างานก่อสร้างโครงการละไม่เกิน 5 ล้านบาท
3. จำนวนพนักงานในกิจการรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน
4. ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่ คือ กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ
5. ผู้ที่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จคือ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
6. ปัจจัยด้านราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ ราคาจำหน่าย



7. ปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

8. ปัญหาด้านบริการของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ไม่สะดวกในการติดต่อ

9. ปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ ราคาจำหน่ายสูง

10. ปัญหาด้านการกระจายของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง

#### 4. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพ กิจการควรรนำระบบ ISO-9000 หรือมาตรฐานอื่นๆ มาใช้ในกิจการ ซึ่งจะทำให้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอ เป็นที่เชื่อถือแก่ลูกค้า

2. จากปัญหาที่พบด้านบริการของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ไม่สะดวกในการติดต่อ การติดต่อยาก โทรศัพท์ไม่ว่าง ควรวางแผนกำลังคนให้เพียงพอกับรถขนส่งคอนกรีต หรือจัดสรรรถขนส่งคอนกรีตให้เหมาะสมกับปริมาณงานไม่ให้ขาดตอน รวมทั้งพิจารณาหาแนวทางเพิ่มรถขนส่งคอนกรีตให้เหมาะสมกับกำลังผลิตและส่วนแบ่งทางการตลาดและควรตัดลดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดให้น้อยลง แล้วไปเพิ่มจำนวนเบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับกิจการได้สะดวกและไม่เสียโอกาสทางธุรกิจ

3. จากปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ ราคาจำหน่ายสูง ควรลดราคาลงเพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยทำการลดต้นทุนด้านต่างๆ ลงโดยเฉพาะต้นทุนการผลิต ต้องพยายามจัดหาวัตถุดิบที่มีราคาต่ำ และใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้คุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานแต่ราคาต้นทุนลดลง