

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ปัญหาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's คือผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาค้นคว้านี้ผู้ทำการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 38 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 94.7 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 63.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง

จากการศึกษา พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายเป็นบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมามีจำนวน 1 – 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 51.4 กิจการส่วนใหญ่จัดตั้งมาแล้ว 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.1 รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ย 1 ถึง 5 โครงการต่อปี คิดเป็นร้อยละ 77.8 ส่วนใหญ่รับเหมาก่อสร้างมีมูลค่างานก่อสร้างแต่ละโครงการโดยเฉลี่ย 5,000,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีจำนวนพนักงานในกิจการไม่เกิน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเป็น เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 76.3 โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง (CPAC) ต.เขาวง อ.พระพุทธบาท จ.สระบุรี คิดเป็นร้อยละ 39.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง

1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จโดยรวม

ปัจจัยประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาให้ความสำคัญรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.18 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีบริการที่เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาให้ความสำคัญรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.35 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ การมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาให้ความสำคัญรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.24 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 รองลงมาคือ วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาให้ความสำคัญรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.46 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า

เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.20 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และการให้บริการแนะนำสินค้าโดยผู้ชำนาญการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ
- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.40 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ การมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ
- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.42 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ อยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ
- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.49 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.32 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า และการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67
- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.12 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนร่วมลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.37 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา รวมถึงวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้า โดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.27 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ผู้จัดการทั่วไป

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.96 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า และการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ มีบริการที่เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.34 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า และการมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านมีส่วนร่วมลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.01 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านตัวแทนจำหน่ายที่ติดต่อได้สะดวก และวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.54 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

และพบว่า

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไป เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
- กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา จากการศึกษาพบว่า

เงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก รวมเท่ากับ 4.08 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการที่เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือการรับประกันคุณภาพสินค้าและการให้บริการแนะนำสินค้าโดยผู้ชำนาญการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ
- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก รวมเท่ากับ 4.57 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.86 และด้านการมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากต่อการมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดหาหน่วย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.19 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้า โดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.54 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

เงินทุนหมุนเวียน 1,000,000 – 10,000,000 บาท

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.15 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ การให้บริการแนะนำสินค้าโดยผู้ชำนาญการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.30 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ การมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดหาหน่วย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.23 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้า โดยยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.36 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และให้ความสำคัญในระดับ

ปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เงินทุนหมุนเวียน 11,000,000 – 20,000,000 บาท

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก รวมเท่ากับ 4.03 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ มีบริการที่เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก รวมเท่ากับ 4.13 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ การมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.37 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่ง สินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ วิธีการขนส่งคอนกรีต ผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.28 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการขาย โดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การโฆษณา มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

เงินทุนหมุนเวียน 20,000,000 บาท ขึ้นไป

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก รวมเท่ากับ 4.45 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการที่เป็นกันเองและ การรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก รวมเท่ากับ 4.39 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

5.00 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ การมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.19 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.63 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

และพบว่า

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 1,000,000 – 10,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 11,000,000 – 20,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 20,000,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

- กิจกรรมรับเหมาก่อสร้างโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจำหน่ายตามจำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี จากการศึกษาพบว่า

จำนวน 1 – 5 โครงการต่อปี

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.18 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีการบริการที่เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.41 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ การมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และให้ความสำคัญระดับมากต่อ การมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.24 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้า โดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ อยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.41 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการขาย โดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

จำนวน 6 – 10 โครงการ ต่อปี

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.02 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า และมีบริการที่เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38
- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.29 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ
- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.13 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้า โดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ
- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.50 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน และการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

และพบว่า

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีจำนวน 1 – 5 โครงการ ต่อปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีจำนวน 6 – 10 โครงการ ต่อปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
- กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.22 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ จากการศึกษาพบว่า

มูลค่างานไม่เกิน 500,000 บาท ต่อโครงการ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.00 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแนะนำสินค้า โดยผู้ชำนาญการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการมีบริการที่เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.11 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า และมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.06 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ อยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.73 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายหน้างาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

มูลค่างาน 500,000 -1,000,000 บาท ต่อโครงการ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.07 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพสินค้า และมีบริการที่เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.50 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

5.00 รองลงมาคือ มิตรเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.15 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อย่อยปัจจัยย่อยด้านการส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้า โดยยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และให้ความสำคัญระดับมาก ต่อย่อยปัจจัยย่อยด้านระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.42 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อย่อยปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อย่อยปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

มูลค่างาน 1,000,000 – 5,000,000 บาท ต่อโครงการ

- ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.24 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อย่อยปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อย่อยปัจจัยย่อยด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ มีบริการที่เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.20 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อย่อยปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ การมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และการมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.30 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อย่อยปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อย่อยปัจจัยย่อยด้านระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รวมถึงวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย และตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.44 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

มูลค่างาน 5,000,000 บาทขึ้นไป ต่อโครงการ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.28 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.36 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ การมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.31 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ อยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ตามลำดับ

- ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.43 และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

และพบว่า

- การรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานไม่เกิน 500,000 บาท ต่อโครงการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างาน 500,000 - 1,000,000 บาท ต่อโครงการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างาน 1,000,000 – 5,000,000 บาท ต่อโครงการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างาน 5,000,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43
- กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

- ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ไม่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำหรับงานก่อสร้างสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 47.4 และไม่รับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ
- ปัญหาด้านราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่คือ ราคาจำหน่ายสูง คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือ ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคา และวงเงินเครดิตน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ
- ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ส่วนใหญ่คือ บริการจัดส่งล่าช้าไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ไม่สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ระยะทางจากโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่มียานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวก และทันสมัยในการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

- ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่ คือ พนักงานที่ไปติดต่อไม่สุภาพ ไม่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาคือ การโฆษณาไม่ชัดเจน หรือไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่มีการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

- ข้อเสนอแนะที่ได้รับมากที่สุดคือ เรื่องราคาจำหน่ายสูงควรปรับลดราคาลง คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ควรมีความสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ถัดมาคือเรื่องปรับปรุงการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 21.1 และควรมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ในส่วนนี้จะอภิปรายผลการศึกษาดมทฤษฎีส่วนประกอบการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายเทียบกับทฤษฎี และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า การบริการที่เป็นกันเอง ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย การให้บริการแนะนำสินค้าโดยผู้ชำนาญการ ตามลำดับ ดังนั้นความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประกอบการตลาด

2. ปัจจัยด้านราคา

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้ความสำคัญใน ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อราคาสินค้า ส่วนปัจจัย ด้านราคาเกี่ยวกับมีส่วนลดการค้า มีเครดิตการค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ดังนั้น ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจึงสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประกอบการตลาด

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้า โดยยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย ตามลำดับ ดังนั้นความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อการขายโดยใช้พนักงานไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน ดังนั้นความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จึงสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของวสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยภายในองค์การ ตามลำดับ

ข้อค้นพบ

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงเพียงร้อยละ 5.3
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมา ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง
3. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และผู้จัดการทั่วไป พบว่า ผู้จัดการทั่วไปมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด
4. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพ ไม่รับประกันสินค้าและปัญหาคอนกรีตที่ได้รับไม่เต็มคิว ปัญหาที่พบน้อยคือ คอนกรีตที่ได้รับไม่เต็มคิวและไม่รับประกันสินค้า
5. ปัญหาด้านราคาที่พบน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาชำระเงินต้น

6. ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่พบน้อยที่สุดคือ ไม่มีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง และการขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ทำให้เกิดความล่าช้าในการติดต่อสื่อสาร

7. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบน้อยที่สุดคือ การโฆษณาไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกับความจริงและไม่มีการส่งเสริมการขายและยังพบปัญหาที่มากที่สุดคือพนักงานที่ไปติดต่อไม่สุภาพ ไม่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ดังนั้นกิจการควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้า โดยนำระบบมาตรฐานคุณภาพต่างๆมาใช้เช่น ระบบISO-9001 และ มาตรฐาน มอก. เป็นต้น เพื่อให้คุณภาพมีความสม่ำเสมอและเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า

2. ควรพิจารณาปรับลดต้นทุนการผลิตโดยจัดหาวัตถุดิบที่มีราคาต่ำ รวมทั้งควรใช้ระบบ IT และใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีทันสมัยเพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในระยะเวลา

3. จากปัญหาที่พบเรื่อง การจัดส่งคอนกรีตล่าช้าไม่ตรงเวลา สาเหตุเพราะกิจการส่วนใหญ่ไม่ได้ขนส่งคอนกรีตเองใช้วิธีจ้างผู้รับจ้างช่วง จึงควรมีมาตรการควบคุมที่ชัดเจนและเข้มงวดกับผู้รับจ้างช่วงขนส่งคอนกรีตในเรื่องการจัดส่งให้ตรงเวลา รวมถึงกิจการควรมีการวางแผนตรวจเช็คและซ่อมบำรุงเชิงป้องกันรถบรรทุก รวมทั้งจัดหาเพิ่มเติมให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

4. จากปัญหาที่พบคือพนักงานที่ไปติดต่อไม่สุภาพและ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจการควรจัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่นำไปเสนอขายและควรจัดฝึกอบรมแก่พนักงานเรื่องมารยาทในการขายและการติดต่อกับลูกค้า

5. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ผู้จัดการทั่วไป ดังนั้นในการติดต่อขายผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จควรติดต่อกับเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

6. คอนกรีตผสมเสร็จเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการขายคุณภาพ ดังนั้นควรมีการโฆษณาที่ตรงกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

7. ควรจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้รางวัล การให้ส่วนลด เป็นต้น ซึ่งการให้ส่วนลด เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ส่งผลรวดเร็วและรุนแรงมาก แต่ควรใช้ในระยะเวลาสั้นๆ ในบางพื้นที่ เพื่อกระตุ้นยอดขายเท่านั้น เพราะถ้าใช้เป็นระยะเวลา ยาวนานเกินไป จะก่อให้เกิดผลกระทบในเรื่องสงครามราคา (Price War) ระหว่างผู้ผลิตด้วยกันได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved