

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่
ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จากบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด
Marketing Mix Affecting Decision of Construction Contractors in Chiang Mai
Province Towards Purchasing Ready-Mix Concrete from Siam City Concrete Public
Company Limited

วีรภัทรณ์ บุญวัตร* และโรจนา ธรรมจินดา**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จากบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากเจ้าของกิจการรับเหมาก่อสร้างหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 75 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้การแจกแจงแบบที (T-Test) เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระคือ จังหวัดที่จดทะเบียนจัดตั้ง กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 และวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ประเภทของโครงการและมูลค่าโครงการก่อสร้าง กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ โดยมีการจัดตั้งกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด ทุนจดทะเบียน 1 – 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่จัดตั้งกิจการที่จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 6 – 10 ปี มีพนักงาน (ปฏิบัติงานประจำ) ไม่เกิน 50 คนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ย 1 – 5 โครงการต่อปี มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ย 10,000,001 – 100,000,000 บาทต่อโครงการ โดยประเภทของโครงการที่รับเหมาเป็น อาคารพาณิชย์ คอนโด หอพักไม่เกิน 7 ชั้น มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อปี 10,000,001 – 100,000,000 บาท สำหรับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จคือ กรรมการผู้จัดการเจ้าของ โดยส่วนใหญ่รู้จักบริษัท นครหลวงคอนกรีต จากพนักงานขายของบริษัท และเป็นลูกค้าของบริษัท นครหลวงคอนกรีต มาแล้วมากกว่า 5 ปี

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับปานกลาง ในด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้รับเหมาให้ความสำคัญในแต่ละด้าน สรุปได้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน ด้านราคาให้ความสำคัญต่อการให้เครดิต/เงินเชื่อ 30 – 90 วัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ด้านบุคลากรให้ความสำคัญต่อพนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญต่อพนักงานขับรถขนส่งสินค้าสวมใส่เครื่องแบบ และมีป้ายชื่อพนักงานชัดเจน และด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้า มีขั้นตอนที่รวดเร็ว และทันเวลา

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับประเภทของโครงการที่รับเหมาก่อสร้าง พบว่า ผู้รับเหมาที่มีประเภทของโครงการก่อสร้างแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับจังหวัดที่จัดตั้งกิจการของผู้รับเหมาก่อสร้าง พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนจัดตั้งกิจการในจังหวัดที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยแต่ละโครงการ พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

This study aimed to explore marketing mix affecting decision of construction contractors in Chiang Mai province towards purchasing ready-mix concrete from Siam City Concrete Company Limited. Data collection was done through questionnaires distributed to 75 construction contractors or authorities who could make decision in purchasing ready-mix concrete from Siam City Concrete Company Limited. Data obtained were, then, analyzed by the distributions of frequency, percentage, and mean. Moreover, the inferential statistics was applied to examine means of two independent sample groups by using T-Test to examine variances between independent variable: the province where they registered their business, and dependent variable: all 7 marketing mix factors. One-Way ANOVA was also applied to examine variances between independent variable: project types and values and dependent variable: all 7 marketing mix factors.

The findings presented that most construction contractors were male in age of 40–49 years old with Bachelor's degree and worked in the position of Managing Director. Their business was registered as Company Limited with the registered capital at 1–10 million Baht and located in Chiang Mai province. Their business had been operated for 6–10 years with less than 50 (full-time) employees. In a year, they averagely worked for 1–5 construction projects, each of which the construction value was about 10,000,001–100,000,000 Baht. Types of project that they worked for were commercial building, condominium, and less than 7 floor–dormitory. Their average annual income was 10,000,001–100,000,000 Baht. The authority who made decision in purchasing ready-mix concrete was the Managing Director/Business Owner. Most of them got to know the Siam City Concrete Company Limited from its sales–persons and had been the customers of the mentioned company for more than 5 years.

The construction contractors paid concerns on all 7 marketing mix factors and factors that they paid the highest level of concerns on were shown in descending order as follows: price, product, place, and process. They paid high level of concerns on people and promotion factors and moderate level of concerns on physical evidence factor. Hereafter were presented sub–factors that they paid concerns on. In product factor, their concern was for the standard product quality. In price factor, their concern was for the acceptance of 30–90 day–credit. In place factor, their concern was for the rapidness and the punctuality of product delivery. In promotion factor, their concern was for the discount for the large amount of order. In people factor, their concerns were for the understanding of salesperson on customer's needs and the solutions that they provided to the customers. In physical evidence factor, their concern was for the uniform with name tag of driver who delivered products. In process factor, their concern was for the rapid and in–time product delivery process.

The results of the correlation analysis between 7 marketing mix factors and project types presented that the construction contractors with different project types had different concerns on product and people factors at 0.05 level of statistical significance. The results of the correlation analysis between 7 marketing mix factors and province where they registered their business at revealed that the construction contracts who registered their business in different provinces had different concerns on promotion factor at 0.05 level of statistical significance. Lastly, the results of the correlation analysis between 7 marketing mix factors and values of each construction project indicated that the construction contractors who worked for different values of construction projects had different concerns on people factor at 0.05 level of statistical significance.

บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาในการวิจัย

แนวโน้มของตลาดวัสดุก่อสร้าง มีแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยบวกที่สำคัญอีก 2 ด้าน คือ 1. การเติบโตของตลาดวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในกิจกรรมซ่อมแซมและตกแต่ง เพราะในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2557 มีเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่สร้างความเสียหายต่ออาคาร/สิ่งปลูกสร้างหลายครั้ง เช่น เหตุการณ์แผ่นดินไหวทางภาคเหนือของไทยและการเกิดพายุฤดูร้อนที่มีผลให้เกิดลมกระโชกแรงและฝนฟ้าคะนอง ทั้งนี้ ความต้องการของสินค้าวัสดุก่อสร้างในหมวดซ่อมแซมและตกแต่งที่ขยายตัวจะมีส่วนช่วยพยุงการชะลอตัวของอุปสงค์สินค้าวัสดุก่อสร้างในปีนี้ และ 2. ยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างเติบโตในจังหวัดชายแดนและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งมีผลจากการขยายตัวของเมืองและการเติบโตของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากได้รับอานิสงส์จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในกลุ่มประเทศ CLM (กัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมาร์) ประกอบกับสินค้าวัสดุก่อสร้างของไทยได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้ บวกกับเส้นทางคมนาคมในปัจจุบันมีความสะดวกสบาย จึงทำให้ลูกค้าจากประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้เดินทางเข้ามาซื้อฝั่งไทยมากขึ้น จากปัจจัยบวก และปัจจัยท้าทายดังกล่าว คาดว่า มูลค่ายอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างภายในประเทศตลอดทั้งปี 2557 อาจมีมูลค่าประมาณ 580,000 – 592,200 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 0.1 – 2.2 จากปี 2556 (ที่ประเมินไว้ว่าเติบโตร้อยละ 4.0) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557: ออนไลน์)

คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready-mixed concrete หรือ RMC) เป็นวัสดุก่อสร้างที่สำคัญและถูกนำไปใช้ในการก่อสร้างอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ สะดวกในการใช้ และประหยัดเวลา ซึ่งอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหลายรายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเน้นการสร้างตราสินค้า (Branding) และชื่อเสียง มีการขยายเครือข่ายโรงงานผสมคอนกรีตอย่างรวดเร็วด้วยระบบแฟรนไชส์ เน้นการบริหารจัดการเครือข่ายโรงงาน และการบริหารระบบโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นทั้งในส่วนของผู้รับเหมารายย่อย และโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ โดยเมื่อพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของโรงงานคอนกรีตในจังหวัดเชียงใหม่ จากปี 2554 มีจำนวน 31 โรงงาน ปี 2555 มีจำนวน 37 โรงงาน ปี 2556 มีจำนวน 38 โรงงาน และปี 2557 มีจำนวน 39 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2557: ออนไลน์) จึงนับได้ว่า การเติบโตของโรงงานคอนกรีตในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้น จากการขยายตัวของโครงการก่อสร้างต่างๆ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเชียงใหม่ จึงต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด เริ่มก่อตั้งในปี 2528 โดยบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมก่อสร้าง ปัจจุบันมีโรงงานผลิตกว่า 170 โรงงานทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่ทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดและได้ให้ความสำคัญอย่างมาก ปัจจุบัน ผู้นำตลาดที่สำคัญได้แก่ 1.บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเครือซีเมนต์ไทย 2. บริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด 3.บริษัท ดิวมิคซ์ ซัพพลาย จำกัด 4. บริษัท ทีพีไอ คอนกรีตจำกัด และคู่แข่งในท้องถิ่นอีก 11 รายด้วยกัน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2557: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จากบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด เพื่อนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้าง และใช้ปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการให้เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับการแข่งขันที่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 – แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7'Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบัน

ตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอคอย จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการของ

การบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

2. แนวคิดด้านเกณฑ์การประเมินของสินค้าอุตสาหกรรม

พัชรา ตันติประภา (2546) อธิบายว่า เกณฑ์ของผู้ซื้อ (Buyer's Criteria) คือ การเลือกผู้ขายสินค้าหนึ่งๆ อาจจะได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมของปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การที่สินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าและกระบวนการที่ลูกค้ามีในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด ซึ่งการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง และความสะดวกในการติดต่อ

2. ข้อกำหนด (Specification) สำหรับสินค้าหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วย ผลการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ต้องการและความสามารถในการทำได้หลายอย่าง ความต้องการนี้อาจแสดงออกในรูปแบบที่ชัดเจนในลักษณะของปริมาณ หรืออาจจะเป็นอย่างกว้างๆ เช่น ระยะเวลาในการส่งมอบ และความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของสินค้าหนึ่งไม่สามารถกำหนดได้อย่างสมบูรณ์ แต่สามารถเพียงประเมินความเหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้การประเมินคุณสมบัติของสินค้าอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งานและลูกค้า

3. ต้นทุนตลอดอายุการใช้งาน (Life Cycle Cost) ประกอบไปด้วย ราคาแรกเริ่มของสินค้า บวกด้วยต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดอายุการใช้งาน บ่อยครั้งที่การทำให้ต้นทุนตลอดอายุการใช้งานต่ำสุดเป็นสิ่งที่ต้องการของผู้ซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าในราคาถูก ในขณะที่ผู้ซื้อบางคนอาจเลือกที่จะได้ต้นทุนแรกเริ่มต่ำสุด และยอมรับต้นทุนตลอดอายุการใช้งานที่สูงกว่า

4. การจัดส่ง (Delivery) สำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ความรวดเร็วในการจัดส่งจะมีความสำคัญ ในขณะที่บุคคลอื่นจะสนใจกับความเชื่อถือได้ของการจัดส่ง และบางคนก็ต้องการทั้งสองสิ่ง

5. ชื่อเสียง (Reputation) บริษัทบางแห่งให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของผู้ขายมากกว่าที่จะเน้นความสนใจในการประเมินคุณภาพของตัวสินค้า

6. บริการหลังการขาย (After Sales Service) กิจการบางแห่งสนใจในความ สามารถของผู้ขายที่จะทำให้เกิดความแน่ใจว่าประสิทธิภาพของสินค้าจะมีอยู่อย่างต่อเนื่อง คุณภาพของบริการหลังการขาย และการสนับสนุนของผู้ขาย อาจจะสำคัญกว่าราคาเริ่มแรกหรือผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product Performance)

7. เทคโนโลยี (Technology) สินค้าบางอย่างอาจขึ้นกับเทคโนโลยีใหม่ทั้งหมด จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ขายจะสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจเตรียมที่จะแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่กับระดับของความเชื่อถือในสินค้าที่ต่ำลง

8. การต่างตอบแทน (Reciprocity) บริษัทหลายแห่งทั้งซื้อและขายสินค้าในกันและกัน สิ่งนี้หมายถึงการที่บริษัทหนึ่งตกลงที่จะซื้อสินค้าแม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพที่ต่ำกว่า ถ้าเขาแน่ใจว่าจะสามารถขายสินค้าของตนได้เป็นการตอบแทน การต่างตอบแทนนี้อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

9. ช่วงของสินค้า (Product Range) ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้าหนึ่งๆ เพราะสินค้านั้นขายโดยบริษัทเดียวกันกับที่ขายสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน บ่อยครั้งที่ลูกค้าจะเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้ข้อตกลงที่ดีในกลุ่มสินค้าทั้งหมด

10. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เมื่อบริษัทผู้ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก เขาอาจจะไม่แน่ใจว่าจะอะไรจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ ดังนั้นจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่เชื่อถือได้ว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำแม้ว่าบริษัทนั้นจะไม่ได้เสนอราคาที่ดีที่สุด

3. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจขององค์การ

เอก บุญเชื้อ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2548) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ มีลักษณะเช่นเดียวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์การมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ขั้นตอนแรก บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่มีอยู่ การตระหนักถึงความต้องการ อาจเกิดขึ้นภายใต้สภาวะการณ์ที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่สอง การพัฒนาข้อกำหนดสินค้า โดยผู้เกี่ยวข้องในองค์การประเมินปัญหา หรือความต้องการและกำหนดว่าอะไรเป็นสิ่งจำเป็นในการแก้ไขปัญหา

ขั้นตอนที่สาม การแสวงหาสินค้าที่ช่วยแก้ไขปัญหาและการระบุถึงผู้ขาย เป็นกิจกรรมการแสวงหาข้อมูล อาจเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลในแฟ้มและทำเนียบนามการค้า ติดต่อผู้ขายเพื่อขอข้อมูล ขอข้อเสนอขายจากผู้ขาย และการสำรวจแคตตาล็อกและสิ่งตีพิมพ์ด้านการค้า

ขั้นตอนที่สี่ การประเมินสินค้าที่มีอยู่ในรายชื่อ เพื่อพิจารณาว่าสินค้าใดตรงกับข้อกำหนดสินค้าที่จัดทำขึ้นในขั้นตอนที่สอง ในจุดนี้ผู้ขายหลายรายจะถูกประเมินโดยเกณฑ์ เช่น ราคา บริการ ความสามารถในการจัดส่ง

ขั้นตอนที่ห้า การเลือกสินค้าและการเลือกผู้ขาย ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นโดยอาศัยผลจากการพิจารณาอย่างละเอียด และการประเมินในขั้นที่สี่ เพื่อองค์การจะได้รับเลือกสินค้าที่จะซื้อและผู้ขายที่จะรับคำสั่งซื้อสินค้า ในบางกรณีผู้ซื้ออาจเลือกผู้ขายหลายรายและในบางกรณีก็อาจเลือกผู้ขายเพียงรายเดียว

ขั้นตอนที่หก การประเมินผลการปฏิบัติงานของสินค้าและผู้ขาย เป็นการประเมินโดยการเปรียบเทียบสินค้ากับข้อกำหนด

ส่วนที่ 2 - การนำเสนอผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ อรินพไพบุลย์ (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาแยกแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเกี่ยวกับ มีความหลากหลายของเกรดสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเกี่ยวกับ ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่นมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเกี่ยวกับ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลามากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเกี่ยวกับ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ เรียงตามลำดับได้แก่ ควรจัดส่งให้ตรงเวลาที่นัดหมาย ควรทำป้ายโฆษณาควรมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อก่อนการสั่งซื้อ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ควรมีรถให้เพียงพอต่อการจัดส่ง และมีรถไม่ขนาดเล็ก เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ทุกระดับ เป็นต้น

เฉลิมวัชช์ คงศรีศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน สำหรับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง พบว่า ผู้รับเหมาคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ บุคคลที่รู้จัก/เพื่อนในวงการธุรกิจก่อสร้าง โดยพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งที่สะดวกก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จและมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ใช้ อยู่ในปัจจุบันในระดับปานกลางถึงระดับมาก ผู้รับเหมาก่อสร้างมีปัญหาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเกี่ยวกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ราคาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทค่อนข้างสูง ระยะทางจากโรงงานไกลจากสถานที่ก่อสร้าง การส่งเสริมการตลาดไม่ชัดเจน พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จุดรับสั่งสินค้าไม่เป็นระเบียบหรือเป็นหมวดหมู่ และการจัดวางวัสดุหรือวัตถุดิบไม่มีความสอดคล้องกัน

ณัฐดา อตุสุภา (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

คอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพดีและน่าเชื่อถือ พนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ พนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สำหรับปัญหาของลูกค้าที่พบมากที่สุด แยกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทรายห้อยไม่เป็นที่รู้จัก ด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งของล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีโปรโมชั่น

สุปรินา กุลตั้งวัฒนา (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดมุกดาหาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จ และมาตรฐานของสัดส่วนในการผสมปูน จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และประเภทลูกค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จากบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ เจ้าของกิจการรับเหมาก่อสร้างหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จากบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 75 ราย

2. แหล่งข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด สาขาเชียงใหม่จำนวน 75 ราย และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน ประเภทของกิจการ และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย รูปแบบการจัดตั้งของกิจการ ระยะเวลาที่ดำเนินการ จำนวนพนักงาน จำนวนโครงการที่ดำเนินการต่อปี มูลค่าของโครงการ รายได้เฉลี่ยของกิจการ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จากบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จากบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จากบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด สาขาเชียงใหม่จำนวน 75 ราย โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้การแจกแจงแบบที (T-Test) เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระ คือ จังหวัดที่จัดตั้งกับตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ประเภทของโครงการ และมูลค่าโครงการก่อสร้าง กับตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference, LSD)

การวัดระดับความสำคัญ (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากลักษณะแบบ สอดถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2547:29) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผลระดับความสำคัญ	
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา

สามารถสรุปผลการศึกษาที่ได้แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 81.3 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ร้อยละ 36.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 12.0 และมีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ร้อยละ 53.3

- ส่วนใหญ่จัดตั้งกิจการในรูปแบบเป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 66.7 มีทุนจดทะเบียน 1 – 10 ล้านบาท ร้อยละ 44.0 จดทะเบียนจัดตั้งกิจการที่จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 78.7 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 6 – 10 ปี มีพนักงาน (ปฏิบัติงานประจำ) ไม่เกิน 50 คน ร้อยละ 65.3 โครงการที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ย 1 – 5 โครงการต่อปี มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ย 10,000,001 – 100,000,000 บาทต่อโครงการ โดยประเภทของโครงการที่รับเหมาเป็น อาคารพาณิชย์

คอนโด หอพักไม่เกิน 7 ชั้น ร้อยละ 38.7 มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อปี 10,000,001 – 100,000,000 บาท ร้อยละ 42.7 สำหรับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จคือ กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ร้อยละ 57.3 ส่วนใหญ่รู้จักบริษัท นครหลวงคอนกรีต จากพนักงานขายของบริษัท ร้อยละ 62.7 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท นครหลวงคอนกรีตมาแล้วมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 58.7 และนอกจากใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต แล้วจะใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ CPAC ร้อยละ 77.3

- ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.79 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ และสามารถสรุปการให้ความสำคัญของผู้รับเหมาก่อสร้างต่อเต็มปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ มีสินค้า และจำนวนรถขนส่งพร้อมจัดส่งทันทีที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.67 และการรับประกันสินค้า เช่น ISO มอก. เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.63 ตามลำดับ

- ด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.62 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้เครดิต/เงินเชื่อ 30 – 90 วัน ค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.68 และมีการให้ราคาพิเศษ ราคาโครงการหรือสั่งซื้อปริมาณมาก ค่าเฉลี่ย 4.60 ตามลำดับ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมาคือ จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.67 และมีโรงงานผลิตกระจายอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่อย่างทั่วถึงครอบคลุม ทำให้จัดส่งได้รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.60 ตามลำดับ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.17 และการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การทดสอบค่ากำลังอัดของคอนกรีต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

- ด้านบุคลากร (People) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.13 และพนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การส่งมอบสินค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว และทันเวลา ค่าเฉลี่ย 4.80 มีหลักฐานการชำระค่าสินค้า (ใบเสร็จรับเงิน) ถูกต้องและชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.49 และมีขั้นตอนในการชำระค่าสินค้าและวางเงินมัดจำมีความรวดเร็วและถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานขับรถยนต์ส่งสินค้าสวมใส่เครื่องแบบ และมีป้ายชื่อพนักงานชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.43 มีสถานที่ต้อนรับ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อใช้บริการให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.32 และมีการแบ่งส่วนงาน/แผนก ของสถานที่ให้บริการออกเป็นส่วนต่างๆ อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

- การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับประเภทของโครงการที่รับเหมาก่อสร้าง มีรายละเอียดดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับเหมาที่ก่อสร้างโครงการประเภทอาคารพาณิชย์ คอนโด หอพักไม่เกิน 7 ชั้น และก่อตั้งโรงงานให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีความหลากหลายของสินค้า เช่น คอนกรีตกันซึม คอนกรีตหินเกล็ด คอนกรีตรับกำลังอัดสูง คอนกรีตสำหรับเข็มเจาะ เป็นต้น มากกว่า ผู้รับเหมาที่ก่อสร้างโครงการประเภทระบบสาธารณูปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้รับเหมาที่มีประเภทโครงการก่อสร้างแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยของทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านบุคลากร พบว่า ผู้รับเหมาที่ก่อสร้างโครงการประเภทอาคารพาณิชย์ คอนโด หอพักไม่เกิน 7 ชั้น และก่อตั้งโรงงานให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่บริการทางเทคนิค สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มากกว่า ผู้รับเหมาที่ก่อสร้างโครงการประเภทบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้รับเหมาที่มีประเภทโครงการก่อสร้างแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยของทั้ง 2 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับจังหวัดที่จัดตั้งกิจการของผู้รับเหมาก่อสร้าง มีรายละเอียดดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนจัดตั้งกิจการในจังหวัดที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยของทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนจัดตั้งกิจการในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การทดสอบค่ากำลังอัดของคอนกรีต เป็นต้น มากกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนจัดตั้งกิจการในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบัจจัยย่อยอื่น พบว่า การจดทะเบียนจัดตั้งกิจการในจังหวัดที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนจัดตั้งกิจการในจังหวัดที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างบัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยแต่ละโครงการของผู้รับเหมาก่อสร้าง มีรายละเอียดดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างแต่ละโครงการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยของทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านบุคลากร พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท, มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท และมากกว่า 100 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่บริการทางเทคนิค สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มากกว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ล้านบาท และผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยดังกล่าว มากกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ย 1 - 5 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ย 10 - 100 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่บริการทางเทคนิค มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มากกว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ล้านบาท และมากกว่า 1 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 5 ล้านบาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านกระบวนการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างแต่ละโครงการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยของทั้ง 2 ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อบัจจัยสวนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน สามารถเรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และในระดับปานกลาง คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ศึกษาจึงขอนำผลการศึกษามาอภิปรายโดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. **ด้านราคา** ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยเรื่อง มีการให้เครดิต/เงินเชื่อ 30 – 90 วัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนัฐ อรินพไพบูลย์ (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยเกี่ยวกับระยะเวลาการชำระเงิมนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่นมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมวัชช์ คงศรีศักดิ์ (2553) พบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุปรีชา กุลตั้งวัฒนา (2550) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยเกี่ยวกับราคาคอนกรีตผสมเสร็จสูงกว่าเมื่อเทียบกับปูนถุงมากที่สุด อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธนัฐดา อตุสุภา (2552) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด

2. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมวัชช์ คงศรีศักดิ์ (2553) พบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยเกี่ยวกับมีการรับรองมาตรฐานคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุปรีชา กุลตั้งวัฒนา (2550) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยเกี่ยวกับคุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธนัฐ อรินพไพบูลย์ (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีความหลากหลายของเกรดสินค้ามากที่สุด อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธนัฐดา อตุสุภา (2552) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท บอรอลคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการจัดส่งสินค้ามากที่สุด

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยเกี่ยวกับจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนัฐ อรินพไพบูลย์ (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจากบัจจัย

ย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับ การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลามากที่สุด แต่ผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกับของณัฐดา อตุสุภา (2552) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้มากที่สุด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุปรีชา กุลตั้งวัฒนา (2550) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับช่องทางในการติดต่อกับทางร้านค้ามากที่สุด

4. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านกระบวนการให้บริการของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับ การส่งมอบสินค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว และทันเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุปรีชา กุลตั้งวัฒนา (2550) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับขั้นตอนในการผลิตปูนมีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมวัชช ังศรีศักดิ์ (2553) ที่พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับผู้จำหน่ายมีเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐานมากที่สุด

5. ด้านบุคลากร ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านบุคลากรของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับพนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุปรีชา กุลตั้งวัฒนา (2550) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับ ความรู้ของผู้ขายมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมวัชช ังศรีศักดิ์ (2553) ที่พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับ การให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมวัชช ังศรีศักดิ์ (2553) พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับการให้ส่วนลด การให้เครดิตทางการค้ามากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐ อรินพิบูลย์ (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจากบัณฑิตย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดี และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐดา อตุสุภา (2552) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือมากที่สุด อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุปรีชา กุลตั้งวัฒนา (2550) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากที่สุด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับ พนักงานขับรถขนส่งสินค้าสวมใส่เครื่องแบบ และมีป้ายชื่อพนักงานชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมวัชช ังศรีศักดิ์

(2553) พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อบรรยากาศเกี่ยวกับ ภายในบริเวณจุดจำหน่ายทั้งด้านนอกและในในมี ความสะอาด อีกทั้งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปรีชา กุลตั้งวัฒนา (2550) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบรรยากาศเกี่ยวกับลักษณะร้านค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอข้อมูล/แนวทางในการปรับปรุงหรือกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม และสร้างความพึงพอใจในระดับมากที่สุดสำหรับผู้รับเหมาที่เป็นลูกค้าของบริษัท โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้าน คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน มี สินค้า/จำนวนรถขนส่งพร้อมจัดส่งทันทีที่ต้องการ และการรับประกันสินค้า เช่น ISO มอก. เป็นต้น ดังนั้น จากข้อมูล การศึกษาทางบริษัท ควรพิจารณาเรื่องการกำหนดขั้นตอน/วิธีการตรวจสอบและรับรองคุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จ ให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายคุณภาพให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และไว้ใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำได้สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ในอนาคต รวมทั้งควรพิจารณาจัดตั้ง โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จที่ตั้งอยู่ในระยะทางที่เหมาะสมกับบริเวณก่อสร้างของลูกค้า พร้อมทั้งมีสินค้าและรถขนส่ง สำหรับกระจายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการประสานงานผ่านหน่วยงานกลาง หรือ Call center เพื่อให้ สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ทันเวลา เพราะการบริการที่มีคุณภาพและรวดเร็วเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญสำหรับผู้รับเหมา ดังนั้น บริษัท ควรพิจารณาวิธีการรักษาระดับการบริการให้มีคุณภาพสูงที่สุด เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยั่งยืน

1.2 จากข้อมูลการศึกษาที่พบว่าผู้รับเหมาที่ดำเนินกิจการประเภทก่อสร้างอาคารพาณิชย์ และโกดัง/ โรงงาน ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ มีความหลากหลายของสินค้า เช่น คอนกรีตกันซึม คอนกรีต หินเกล็ด คอนกรีตรับกำลังอัดสูง และคอนกรีตสำหรับเข็มเจาะ ซึ่งจากนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปัจจุบันถือว่ามี ความสอดคล้องกัน โดยบริษัทฯ ได้มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มี หลากหลายกลุ่ม และมีความต้องการที่แตกต่าง ซึ่งได้คิดค้นผลิตภัณฑ์คอนกรีตชนิดพิเศษเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการ ทำงานต่าง ๆ ในปัจจุบันถึง 9 ชนิด คือ 1. คอนกรีตไหลเข้าแบบง่าย 2. คอนกรีตน้ำซึมผ่านได้ 3. คอนกรีตพื้น อุตสาหกรรม 4. คอนกรีตห้องเย็น 5. คอนกรีตรับกำลังอัดสูงมาก 6. คอนกรีตแข็งตัวเร็ว 7. คอนกรีตมวลเบา 8. คอนกรีตทนซัลเฟต 9. คอนกรีตสำหรับพื้นลาดฟ้า และจะยังคงมุ่งมั่นคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าต่อไป ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจเกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตรงกับ ความ ต้องการ และสร้างประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากที่สุด บริษัท ควรมุ่งดำเนินนโยบายการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่งต่อไป เพื่อเป็นทางเลือก และรักษารฐานลูกค้าให้ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มให้มากที่สุด

2. ด้านราคา

2.1 จากข้อมูลการศึกษาที่พบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยเน้นความสำคัญเกี่ยวกับ มีการให้เครดิต/เงินเชื่อ 30 – 90 วัน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการให้ราคาพิเศษ ราคาโครงการหรือสั่งซื้อปริมาณมาก ดังนั้น ทางบริษัท ควรพิจารณาจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า พร้อมมีทีมเจ้าหน้าที่สำหรับดูแล การให้เครดิตสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นกรณีพิเศษ เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับวงเงินเชื่อ ระยะเวลาในการให้เครดิต และส่วนลดหรือราคาพิเศษเมื่อสั่งซื้อในปริมาณมากๆ โดยกำหนดวิธีการพิจารณาจากระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น และถึงแม้ว่าปัจจุบัน บริษัท จะไม่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก แต่เนื่องจาก ลูกค้ากลุ่มผู้รับเหมายังคงให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ทางผู้ศึกษาจึงขอเสนอว่า สิ่งสำคัญอันดับแรกที่บริษัทควรเน้นย้ำ คือคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี/มีคุณภาพ พร้อมกับใช้วิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สมเหตุสมผล และสามารถแข่งขันในตลาดได้ ก็จะเป็นการรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับบริษัท อย่างต่อเนื่องต่อไป

2.2 จากข้อมูลการศึกษาที่พบว่า ผู้รับเหมามองภาพว่าบริษัท ให้เครดิตกับลูกค้ายากและให้วงเงินน้อย ดังนั้นทางบริษัท ควรพิจารณาปรับปรุง/พัฒนา ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย โดยนำระบบ IT เข้ามาช่วย เพื่อให้สามารถตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อ การส่งของ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการเงินต่างๆ ให้เหมาะสมกับศักยภาพของลูกค้า เช่น การพิจารณาวงเงินเครดิต การให้ระยะเวลาเครดิต ตลอดจนโปรโมชั่นการสะสมแต้มแลกของรางวัล ซึ่งนอกจากจะช่วยให้บริษัทพัฒนาวิธีการตรวจสอบการสั่งซื้อ และการออกเอกสารทางการเงินให้แก่ลูกค้าให้รวดเร็วขึ้นแล้ว ในอีกทางหนึ่ง บริษัท ควรพิจารณากระบวนการในการทำงานที่รวดเร็ว และกระตุ้นให้พนักงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อ การกำหนดวิธีการและวงเงินในการให้เครดิตต่างๆ แก่ลูกค้าทุกรายให้ทันต่อความต้องการด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 จากข้อมูลการศึกษาที่พบว่าผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลามากที่สุด ดังนั้น บริษัท ควรพิจารณาวิธีการและกระบวนการในการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้อง ตรงตามเวลาที่กำหนด อีกทั้งยังต้องรักษาคุณภาพของคอนกรีตให้ได้ตามที่กำหนดไว้ โดยนำเทคโนโลยีในการควบคุมกระบวนการจัดส่งสินค้าในภาพรวม มาช่วยบริหารจัดการรถขนส่ง มีระบบการช่วยเหลือจัดการการขนส่งในช่วงเวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน รวมทั้งควรมีระบบการทำงานร่วมกับ GPS เพื่อให้เจ้าหน้าที่ควบคุมการจัดส่งสามารถติดตามสถานะของรถขนส่งสินค้าได้แบบ real time ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าได้รับสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จได้ตรงเวลา และต่อเนื่องมากขึ้น ทำให้เกิดผลดีต่อการทำงาน และคุณภาพของคอนกรีตอีกทางหนึ่งด้วย ในขณะที่เดียวกันบริษัท ควรพิจารณาเลือกสถานที่สำหรับจัดตั้งโรงงานให้อยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้างของผู้รับเหมา หรืออยู่ในบริเวณที่สามารถขนส่งผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้รับได้เร็วที่สุด รวมทั้งวางระบบการบริหารจัดการเครือข่ายโรงงาน การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และกำหนดขั้นตอนการจัดการ ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบไปจนถึงการขนส่งให้กับผู้รับเหมาให้มีประสิทธิภาพที่เท่าเทียมกันทุกแห่ง ทุกสาขา ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งให้ได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 จากข้อมูลการศึกษาที่พบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมากในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัท ควรพิจารณาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก พร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า โดยกำหนดระดับของการให้ส่วนลดตามจำนวน/ปริมาณการสั่งซื้อ หรือการให้ส่วนลดที่มากขึ้นเมื่อลูกค้าชำระด้วยเงินสด หรือการให้ลูกค้าสะสมแต้มจากยอดซื้อ เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด หรือของกำนัลอื่นๆ เป็นต้น รวมทั้งกำหนดสิทธิในการให้ส่วนลดของพนักงานที่มีหน้าที่ติดต่อลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการขาย และเพิ่มอำนาจการตัดสินใจ/สร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานขายอีกทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันบริษัท ควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ให้ลูกค้าที่ยังไม่รู้จัก บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ได้รับความรู้และรู้จักจนเกิดเป็น Brand awareness เพื่อจะสามารถส่งผลให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งช่วยให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นจนกระทั่งครบถ้วนจากลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

4.2 จากข้อมูลการศึกษาที่พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนจัดตั้งกิจการในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การทดสอบค่ากำลังอัดของคอนกรีต เป็นต้น ดังนั้น บริษัท ควรพิจารณา ให้ความสำคัญต่อการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า โดยจัดเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ร่วมกับเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิค เข้าพบปะลูกค้าร่วมกัน เพื่อให้คำปรึกษา พร้อมทำการตรวจสอบ/ทดสอบผลิตภัณฑ์ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างความประทับใจ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตลอดไป

4.3 จากข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ พบว่า มีลูกค้าจำนวนร้อยละ 10 ที่อยากให้มีคะแนนสะสมทองเที่ยว (Promotion tour point) ที่เหมือนกับคู่แข่ง ดังนั้น บริษัทควรพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมคะแนนเพื่อแลกการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับกระตุ้นยอดขายสั่งซื้อ รวมถึงกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การลดราคา การแจกของกำนัล การแลกรับของรางวัล ฯลฯ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อรักษารฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคลากร

5.1 จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อบริษัทบุคลากรเกี่ยวกับการที่พนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น บริษัทควรพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ ความสามารถ และมีทัศนคติทางบวก มาปฏิบัติหน้าที่เป็นพนักงานขาย รวมทั้งกำหนดนโยบายการฝึกอบรม ให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด วิธีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้พนักงานขายสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ ในการให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ทันที่ ในโอกาสเดียวกันพนักงานขายควรนำเสนอสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จแต่ละชนิดที่มีความเหมาะสมกับการทำงานของลูกค้า เนื่องจากสินค้าของบริษัทนครหลวงคอนกรีต

มีหลากหลายชนิด แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบหรือไม่เข้าใจว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีประโยชน์ และสามารถช่วยให้ลูกค้าทำงานได้ง่ายขึ้น ประหยัดต้นทุน และประหยัดเวลาในการก่อสร้างได้อย่างไร จึงเป็นหน้าที่หนึ่งที่พนักงานขายจะต้องเป็นผู้สร้างความเข้าใจ และสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

5.2 จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการประเภทอาคารพาณิชย์ คอนโด หอพักไม่เกิน 7 ชั้น ได้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากรเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่บริการทางเทคนิค สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นทาง บริษัท ควรพิจารณาเกี่ยวกับการเพิ่มผู้ประสานงานจากเดิมที่มีเพียงเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย โดยให้มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคเข้าร่วมด้วย เพื่อร่วมกันดูแลลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างอาคารพาณิชย์ คอนโด หอพักไม่เกิน 7 ชั้น ซึ่งโดยปกติจะมีขั้นตอนในการก่อสร้างซับซ้อนกว่าการก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยวมาก รวมทั้งมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะต้องการข้อมูลทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่เหมาะสมกับประเภทของการก่อสร้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งการกำหนดทีมฝ่ายขายร่วมกับฝ่ายเทคนิค จะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ในการตรวจสอบ เสนอแนะผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

5.3 จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ย 5 – 10 ล้านบาท, 10 – 100 ล้านบาท และ 100 ล้านบาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากรเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่บริการทางเทคนิค สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นทางบริษัท ควรพิจารณากำหนดทีมฝ่ายเทคนิคที่จะคอยให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือลูกค้ากลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างอยู่ในวงเงินที่สูงมาก เนื่องจากเมื่อมูลค่างานก่อสร้างอยู่ในอัตราสูง หากเกิดข้อผิดพลาดบางอย่างก็จะก่อให้เกิดผลกระทบในระดับที่สูงตามมูลค่าของงานไปด้วย ประกอบกับงานก่อสร้างขนาดใหญ่จะมีขั้นตอนและเทคนิคการทำงานที่ค่อนข้างซับซ้อน มีรายละเอียดมาก ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าบริษัทต้องให้การสนับสนุนแก่ลูกค้าเมื่อประสบปัญหา โดยจัดส่งทีมฝ่ายเทคนิคเข้าไปช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา และเสนอแนะวิธีการทำงานรวมถึงวิธีการแก้ไขต่าง ๆ ให้รวดเร็ว และทันต่อความต้องการ ซึ่งทีมฝ่ายเทคนิคจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้แตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งต้องสามารถให้คำตอบแก่ลูกค้าเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ส่วนผสม ขั้นตอนการใช้ ระยะเวลาในการเซ็ทตัว และวิธีการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาขึ้นมา เป็นต้น ที่สำคัญทีมฝ่ายเทคนิคควรมีกระบวนการตรวจสอบ การควบคุมคุณภาพที่แน่นอน แม่นยำ เพื่อให้สินค้าที่ออกไปสู่ลูกค้าได้มาตรฐาน และไม่เกิดข้อผิดพลาดใด ๆ ตามมา

5.4 จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ย 10 – 100 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากรเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่บริการทางเทคนิค มีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าว เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างอยู่ในอัตราที่สูงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงมีความต้องการที่จะได้รับการดูแลที่ดีจากบริษัทเป็นกรณีพิเศษ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะให้ทางบริษัทพิจารณาจัดทีมเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และฝ่ายเทคนิค ซึ่งบุคคลในทีมต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ดี ร่วมกันเข้าไปประสานงาน ดูแลช่วยเหลือ และให้คำแนะนำแก่ผู้รับเหมา ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในบริษัท และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่ายต่อไป

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว และทันเวลา ดังนั้นทางบริษัท ควรพิจารณา กำหนดวิธีการ/กระบวนการในการจัดส่งสินค้า ให้มีขั้นตอนที่เหมาะสม รวดเร็ว และทันต่อเวลา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จจะต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งจากโรงงานไปสู่อู่ช่างก่อนสร้าง ซึ่งหากใช้เวลาในการขนส่งนานเกินไป อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรกำหนดส่วนผสมและวัตถุดิบต่างๆ ให้เหมาะสมกับ ระยะทาง และระยะเวลาในการขนส่งเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด หรือสร้างความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง การขนส่งต้องให้ลูกค้าได้รับอย่างถูกต้อง ต่อเนื่อง ตรงตามเวลาที่ต้องการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเพียงพอ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

7.1 จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยพนักงานขับรถขนส่งสินค้าสวมใส่ เครื่องแบบ และมีป้ายชื่อพนักงานชัดเจน อยู่ในระดับมากนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอเสนอว่าบริษัท ควรพิจารณากระบวนการ ปฏิบัติงานและการให้บริการของพนักงานขับรถขนส่งให้มากยิ่งขึ้น โดยกำหนดเครื่องแบบการแต่งกายให้เหมาะสม มีรูปแบบที่เหมือนกัน มีความสะอาด เรียบร้อย รวมทั้งมีป้ายชื่อประจำตัวติดไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น/ มั่นใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ต่อลูกค้าทุกราย

7.2 จากข้อมูลการศึกษาที่พบว่า บัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นบัจจัยที่ผู้รับเหมาให้ความสำคัญ น้อยที่สุด โดยมีบัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ความสะอาด สวยงาม บริเวณภายในและภายนอกของสำนักงานขาย, ความสะอาด เรียบร้อยของโรงงานผลิต และมีการแบ่งส่วนงาน/แผนก ของสถานที่ให้บริการออกเป็นส่วนต่าง ๆ อย่างชัดเจน เนื่องจาก สภาพแวดล้อมของสำนักงาน ความสะอาด ความสวยงาม จะเป็นสิ่งหนึ่งที่บ่งชี้ว่าบริษัท ให้ความสำคัญ ความใส่ใจต่อ ผู้ใช้บริการ และพนักงานมากเพียงใด ดังนั้นถึงแม้ว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญต่อบัจจัยดังกล่าวในระดับน้อย แต่ทั้งนี้ บริษัท ยังควรต้องพิจารณาปรับปรุงการจัดสถานที่ทำงานให้มีความสะอาด สวยงาม มีส่วนสำหรับต้อนรับลูกค้าชัดเจน มีอุปกรณ์/เครื่องใช้สำหรับให้บริการอย่างครบถ้วน โรงงานผลิตต้องมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ได้มาตรฐานทั้งด้าน ความสะอาด ปลอดภัย และสุขอนามัย รวมถึงบริเวณภายนอกสำนักงานต้องมีความสะอาดสวยงาม เพื่อสร้างความ เชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า

บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2557). รายชื่อโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=dataservice&tabid=1>
- กัลยา วิณิชย์ปัญญา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมวัชช์ คงศรีศักดิ์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. (การค้นคว้าปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวชิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ณัฐ อรินโพธิบูลย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาก่อสร้างต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ณัฐดา อุตุสุภา. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ประณต กุลประสูติ. (2535). *เทคนิคงานปูน-คอนกรีต*. กรุงเทพฯ: เอ็ม.พี.พับลิชชิง.
- ปูนซิเมนต์นครหลวง. (2556). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2556*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557, จาก http://www.siamcitycement.com/downloads/yearly_reports/2013/AR-A4-TH-180314.pdf
- พัชรา ตันติประภา. (2546). *การตลาดธุรกิจ/อุตสาหกรรม*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาณุวัฒน์ เครือจักร. (2545). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *คาดตลาดวัสดุก่อสร้างครึ่งหลังปี 2557* พื้นที่ หลังจากรนโยบายลงทุนภาครัฐชัดเจน. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32859>
- สุปรีชา กุลตั้งวัฒนา. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดมุกดาหาร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โอเคเนชั่น. (2557). *วิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมทรัพย์เชียงใหม่ 2558*. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=934630>