

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า
บริษัทบีโฮมมหัทธณ์ จำกัด จังหวัดเชียงราย

**FACTORS AFFECTING TO CONSUMERS' BUYING DECISION ON
READY MIXED CONCRETE OF BEHOMEMAHAPHAN COMPANY LIMITED,
CHIANGRAI PROVINCE**

กชกร พรหมชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้บริษัทบีโฮมมหัทธณ์ จำกัด จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้บริษัทบีโฮมมหัทธณ์ จำกัด จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ที่เคยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จและผู้ที่กำลังซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากบริษัทบีโฮมมหัทธณ์ จำกัด จังหวัดเชียงราย จำนวน 370 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ทั่วไป มีวัตถุประสงค์การใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดสำหรับงานเทพื้น เทลาน ปริมาณในการซื้อครั้งล่าสุด 16 ลูกบาศก์เมตรขึ้นไป ส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีการซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง และให้เหตุผลการซื้อเพราะอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของลูกค้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้บริษัทบีโฮมมหัทธณ์ จำกัด จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้บริษัทบีโฮมมหัทธณ์ จำกัด จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : บริษัทบีโฮมมหัทธณ์ จำกัด, คอนกรีตผสมเสร็จ, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The objective of this research was.1) To study demographic characteristic factors were affecting to consumers' buying decision of ready mixed concrete of Behomemahaphan Company limited. 2) To study marketing mix factors were affecting to consumers' buying decision of ready mixed concrete of Behomemahaphan Company limited. The sample group in this study is consumers who used to buy ready mixed concrete and consumers who ordering ready mixed concrete from Behomemahaphan Company limited, Chiangrai province with sample of 370 by purposive sampling. The research instrument used for collecting data was questionnaire. The statistic for data analysis was descriptive statistic consists of frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistic consists of T-test, One-way ANOVA, will be compared by pairs by Scheffe method and Multiple regression analysis. The most of sample group were male general consumer, aged 31-40 years old with bachelor's degree, earned 50,001-70,000 bath per month. The latest ordered of ready mixed concrete for concrete floor, more than 16 cubic meters. The most of consumers ordered ready mixed concrete by phone and paid by bank transfer, they bought less than 1 time per month and because the company near by the construction site. The important of marketing mix was at high level and overall consumers' buying decision on ready mixed concrete was important at the highest level. The results of hypothesis testing showed that, the difference demographic factors including gender, age, education, and income were affecting consumers' buying decision on ready mixed concrete of Behomemahaphan Company limited, Chiangrai province. The marketing mix factors on price, promotion, people, and physical evidence were affecting consumer's buying decision on ready mix concrete of Behomemahaphan Company Limited, Chiangrai province with statistically significant at a level of 0.05

Keywords: Behomemahaphan Company Limited, Ready-mix concrete, Decision making

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 ทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องดำเนินมาตรการ Lockdown ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงักและภาวะเศรษฐกิจหดตัวอย่างรุนแรง รวมถึงธุรกิจก่อสร้างก็ได้รับผลกระทบส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในประเทศหดตัว แต่สถานการณ์การผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จในปี 2563 มีปริมาณการผลิตและ

การจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้น 7.8% อยู่ที่ 18.2 ล้านลูกบาศก์เมตร (พุทธรักษา ลุนคำ, 2564) ตลาดคอนกรีตผสมเสร็จในไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงเป็นผลมาจากการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่และการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ เพราะโครงการเหล่านี้ต้องการคอนกรีตที่มีคุณภาพสูงและสม่ำเสมอ เป็นตัวหลักให้มีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ จากแนวโน้มการขยายตัวของภาคก่อสร้างและการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทำให้ประเทศไทยมีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จเพิ่มมากขึ้น (ลลิตา เขียวประสิทธิ์ และจักรมนต์ นิตินพ, 2556)

การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ ทำให้การรักษาฐานลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อมุ่งเน้นสร้างฐานลูกค้า รักษาปริมาณการจำหน่าย และกำไรให้อยู่ในระดับที่ต้องการ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการแข่งขันทางธุรกิจ และเล็งเห็นถึงโอกาสการขยายตัวของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ จึงเลือกศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัท บีโฮมมาร์ท จำกัด โดยศึกษาครอบคลุมถึงปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นและความยั่งยืนของกิจการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัท บีโฮมมาร์ท จำกัด จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัท บีโฮมมาร์ท จำกัด จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัท บีโฮมมาร์ท จำกัด จังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จและผู้ที่กำลังซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากบริษัท บีโฮมมาร์ท จำกัด จังหวัดเชียงราย จำนวน 4,454 คน (บริษัท บีโฮมมาร์ท จำกัด, 2565) ใช้สูตรคำนวณของ Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 370 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (independent variable) ประกอบด้วยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของลูกค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปรตาม (dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิติบุคคลของบริษัทโฮมมาร์ท จำกัด จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการสืบค้นข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ระยะเวลาทำการศึกษ เก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิติบุคคลของบริษัทโฮมมาร์ท จำกัด จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิติบุคคลของบริษัทโฮมมาร์ท จำกัด จังหวัดเชียงราย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษารายได้ เป็นต้น มีความสำคัญสำหรับการทำการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับการกำหนดอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงตามต้องการของตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) หรือ 7 P's ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products) 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ส่วนช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Channels) ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น 4) ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence/Environment and presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้กล่าว หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ก็จะสามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์และหากกลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น 2) ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่าง ๆ 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจากหลาย ๆ ทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตรรกะหรือข้อของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีวางขายอยู่ในตลาด จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่งคนอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision and purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณาผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ ในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องหาทางสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน 5) การประเมินผลการซื้อ (Purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหา ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แต่หากบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน นั่นคือความสำคัญของการบริการหลังการขาย

ทริณา แยมศรี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และ รายได้ต่อเดือน 35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างด้านวันที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ

ภทรวดี กฤตราชพันธ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดพัทลุงที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และทดสอบสมมติฐาน โดยการ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพ โสด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทบีโฮมมาร์ท จำกัด จังหวัดเชียงราย” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามตามรูปแบบและขอบเขตที่กำหนดไว้ให้ครอบคลุมแนวคิดที่สร้างไว้ ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทลูกค้า และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้งานคอนกรีต

ผสมเสร็จครั้งล่าสุด ปริมาณในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด วิธีการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ การชำระเงินค่าคอนกรีตผสมเสร็จ และจำนวนครั้งในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยใช้คำถามลักษณะปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Check list questions)

2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัทบีโฮมมอเทิร์น จำกัด จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการสืบค้นข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้คำถามลักษณะปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จาร, 2551)

3. คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าบริษัทบีโฮมมอเทิร์น จำกัด จังหวัดเชียงราย ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open ended question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามที่บริษัทบีโฮมมอเทิร์น จำกัด จังหวัดเชียงราย เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสำเร็จรูป โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่บริษัทบีโฮมมอเทิร์น จำกัด โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัทบีโฮมมอเทิร์น จำกัด จังหวัดเชียงราย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัทบีโฮมมอเทิร์น จำกัด จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า ใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ด้วยค่าที (T-test) และใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความ

แตกต่างกันระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขึ้นต่อไปจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe method) และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทบีโฮมมอเทิร์น จำกัด จังหวัดเชียงราย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.40 อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.30 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 54.60

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดสำหรับงานเทพื้น เทลาน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีปริมาณในการซื้อครั้งล่าสุด 16 ลูกบาศก์เมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.60 โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 63.20 และมีการชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 63.80 มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.50 และส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อเพราะอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 36.80 ซึ่งใกล้เคียงกับให้เหตุผลการซื้อเพราะมันใจคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.00

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าบริษัทบีโฮมมอเทิร์น จำกัด จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทบีโฮมมอเทิร์น จำกัด จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 การตัดสินใจซื้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการสืบค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิติบุคคลบริษัทโฮมมาร์ท จำกัด จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของลูกค้านิติบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิติบุคคลบริษัทโฮมมาร์ท จำกัด จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะให้ได้ว่า เพศชายจะให้ความสนใจในการใช้คอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าเพศหญิง เพราะคอนกรีตผสมเสร็จเป็นวัสดุก่อสร้างจึงทำให้เพศหญิงให้ความสนใจน้อยอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เนื่องด้วยคนที่มีอายุมากมักจะมีประสบการณ์ในการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จและทราบถึงประโยชน์จากการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ จึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จได้มากกว่าคนที่มีอายุน้อย ส่วนการศึกษาและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เนื่องด้วยคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามักจะมีโอกาสได้รับรายได้สูง และมีความรู้ความเข้าใจในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในงานก่อสร้างเพื่อร่นระยะเวลาในการก่อสร้างช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอีกทางหนึ่ง และเนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จมีราคาค่อนข้างสูง คนที่มีรายได้มากจึงมีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่มียาได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญสำหรับการทำการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับกำหนด ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงตาม และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภค เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีการรับรู้และการตัดสินใจเลือกสินค้าที่บริโภคที่แตกต่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุเป็นสิ่งที่กำหนดว่าแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ หรือความต้องการของแต่ละบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา จะเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการรับรู้และความคาดหวัง หากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูง ก็จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจะบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านประเภทของลูกค้านิติบุคคล เป็นตัวกำหนดลักษณะรูปแบบของกิจการ ซึ่งจะบ่งบอกถึงการมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงทำให้เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุงพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพ โสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทบีโฮมมาร์ทจำกัด จังหวัดเชียงราย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทบีโฮมมาร์ทจำกัด จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จ อาจเป็นเรื่องแปลกใหม่ ซึ่งความรู้ความเข้าใจ
ของผู้บริโภคนั้นอาจแตกต่างกันไป การให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น พนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่
ทำให้ผู้บริโภคซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ดังนั้นพนักงานจะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้
คำแนะนำกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และให้บริการด้วยความเป็นมิตร ย่อมทำ
ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากขึ้น ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จะต้องมีความ
เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะราคาจะเป็นตัวที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ไวขึ้น การ
ประชาสัมพันธ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และปัจจัยด้าน
ลักษณะทางกายภาพของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จจะต้องมีมาตรการป้องกันการฟุ้ง
กระจายของฝุ่นละออง บริเวณโรงงานมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดสรรบริเวณ
นั่งพักมีสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเมื่อเข้ามาใช้บริการ ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยของภทรวดี กฤตราชันต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
กระบวนการบริการ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่
ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ
งานวิจัยของวรรัดดา ชัยอมฤต (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้านในจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ได้แก่ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้านในจังหวัดอำนาจเจริญ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ
ลูกค้าบริษัทบีโฮมมาร์ทจำกัด จังหวัดเชียงราย ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรวางแผนการ
ออกแบบสูตรการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จถูกต้องกับชนิดงานแต่ละประเภทโดยให้มีคุณภาพและ
ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จ
ของลูกค้า รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จอย่างละเอียดและครบถ้วนเพื่อให้
ลูกค้ามีความเข้าใจและเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จให้เหมาะสมกับชนิดงานแต่ละประเภท

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทบีโฮมมหพันธ์จำกัด จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทบีโฮมมหพันธ์จำกัด จังหวัดเชียงราย โดยรวม ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้ประกอบการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมต่อกำลังซื้อของลูกค้า

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทบีโฮมมหพันธ์จำกัด จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทบีโฮมมหพันธ์จำกัด จังหวัดเชียงราย โดยรวม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนด้านการจัดการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับลูกค้า

4. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทบีโฮมมหพันธ์จำกัด จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทบีโฮมมหพันธ์จำกัด จังหวัดเชียงราย โดยรวม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีค่านึงการพัฒนาบุคลากร ด้วยการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

5. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทบีโฮมมหพันธ์จำกัด จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทบีโฮมมหพันธ์จำกัด จังหวัดเชียงราย โดยรวม ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นหลัก ถ้าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยทางอ้อม

6. จากข้อปัญหาและข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัญหาในด้านการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ และปัญหาด้านการส่งคอนกรีตผสมเสร็จให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จให้มีความพร้อมในการใช้งานตลอดเวลา เพื่อลดปัญหาในการผลิต นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับการจัดคิวรถส่งคอนกรีตผสมเสร็จให้มีความเหมาะสมกับงานก่อสร้าง เพื่อลดปัญหาการส่งคอนกรีตล่าช้า

บรรณานุกรม

- บริษัท บีโสมมทัศน์ จำกัด. (2565). *รายงานสรุปผลการจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ ประจำเดือนเมษายน*. เชียงราย: บริษัท บีโสมมทัศน์ จำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพมหานคร: วีอินเตอร์ พรินท์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่ Modern principle of marketing*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทริณา แยมศรี. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติ แอสแตมฟอร์ด.
- ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ลลิตา เขียรประสิทธิ์ และจักรมนต์ นิติน. (2556). *คอนกรีตผสมเสร็จและโอกาสที่น่าสนใจสำหรับผู้เล่นรายใหม่*. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2565, จาก <https://www.sceic.com/th/detail/product/341>
- พุทธรชาติ ลุนคำ. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials-21>