

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง
MARKETING MIX AFFECTING SATISFACTION IN USING THE
BUSINESS SERVICES OF READY-MIXED CONCRETE IN
NGAO DISTRICT, LAMPANG PROVINCE.

¹เกริกฤทธิ์ อินถาลง และ ²ธนกร สิริสุขันธา

¹Kreukrit Inthalang and ²Thanakorn Sirisugandha

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ประเทศไทย

Lampang Rajabhat University, Thailand.

¹inthalang5310@gmail.com

Received December 25, 2021; Revised February 12, 2022; Accepted March 10, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปางและ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน

¹ นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² อาจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

กระบวนการ ด้านบุคคลและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ คอนกรีตผสมเสร็จ

Abstract

The objectives of this study included: 1) to study levels of opinions on marketing mixes and satisfaction in using ready-mixed concrete business in Ngao District, Lampang Province; and 2) to study marketing mix factors affecting satisfaction in using the ready-mixed concrete business services in Ngao District, Lampang Province. The sample group in this study was the 400 customers of construction material shop that used the ready-mixed concrete business services. The tool used in the study was a questionnaire and used descriptive statistics to analyze frequencies, percentage and standard deviations and used inferential statistics for analyzing through Enter Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study were as follows. 1) The overall opinion levels concerning marketing was at a high level. When it was considered by factor, all of them were at a high level. The highest one was channel of distribution; followed by physical characteristics, personnel, process, marketing promotion, price and product respectively. Regarding overall opinion on satisfaction, it was at a high level. 2) The results of Enter Multiple Linear Regression Analysis were that the marketing mix factors in process, personnel and channel of distribution had influence on satisfaction at the statistical significance level of 0.01 while marketing promotion, physical characteristics, price and product had influence on satisfaction at the statistical significance level of 0.05.

Keywords : Marketing Mix, Satisfaction, Ready-mixed Concrete

บทนำ

วิวัฒนาการคอนกรีตผสมเสร็จ เริ่มต้นมีการใช้คอนกรีตตั้งแต่ 7,600 ปีที่ผ่านมา สิ่งปลูกสร้างจากคอนกรีต คือกระโจมของชาวประมงและพวกกล้าสัตว์สมัยยุคหินบริเวณแม่น้ำดานูป จนได้พัฒนาคอนกรีตสำหรับก่อสร้างพีระมิดในประเทศอียิปต์และสิ่งก่อสร้างต่างๆ แต่การใช้คอนกรีตก็สิ้นสุดลง จากการสิ้นสุดยุคโรมัน และเริ่มต้นใช้คอนกรีตอีกครั้งบริเวณช่องแคบอังกฤษจากการนำหินปูนผสมกับดินเหนียวแล้วนำมาเผา เป็นจุดฉนวนของการพัฒนา

และคอนกรีตอย่างรวดเร็ว ต่อมาเกิดการจดสิทธิบัตร กระบวนการผลิตปูนซีเมนต์เกิดขึ้นโดยกระบวนการให้ความร้อนหินปูน ดินเหนียวแล้วนำมาบดละเอียดและให้ชื่อว่าปอร์ตแลนด์ซีเมนต์ (Portland Cement) เพราะมีสีเหมือนหินบนเกาะปอร์ตแลนด์ในประเทศอังกฤษ และได้พัฒนาคอนกรีตให้เหมาะสมกับการใช้งานอย่างหลากหลาย อาทิเช่น ปูนปอร์ตแลนด์แข็งตัวเร็ว ปูนซีเมนต์ทนซัลเฟต ปูนซีเมนต์ลดความร้อน และปูนซีเมนต์ผสมคอนกรีตเบา (Lightweight Concrete) คอนกรีตอัดแรง (Prestressed Concrete) และได้มีการจัดตั้งโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จขึ้น มีการใช้คอนกรีตสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น มีการใช้น้ำยาผสมคอนกรีตเพื่อให้สามารถใช้งานคอนกรีตได้เหมาะสมกับงานที่มีหลากหลาย (ซีแพคอะคาเดมี่, 2561)

สำหรับประเทศไทยการใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ เริ่มต้นจากเสด็จพระราชดำเนินต่างประเทศของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) ซึ่งได้ทรงทอดพระเนตรเห็นการก่อสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้างใหญ่ๆ จึงได้มีพระราชดำริที่จะสร้างโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ขึ้นเองในประเทศและทรงพิจารณาในรายละเอียดว่าด้วยการจัดตั้งบริษัทปูนซีเมนต์ขึ้น ปรากฏในร่างพระราชหัตถเลขาในปี พ.ศ.2456 โรงงานผลิตปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์แห่งแรก จึงได้จัดตั้งอยู่ที่บางซื่อ กรุงเทพมหานคร เริ่มผลิตในปี พ.ศ.2458 โดยมีการผลิตในขณะนั้นปีละ 20,000 ตัน สามารถทดแทนการนำเข้าปูนซีเมนต์จากต่างประเทศ การผลิตและการใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์เพิ่มมากขึ้น และเพื่อไม่ให้เกิดการขาดแคลนขึ้นภายในประเทศ รัฐบาลมอบหมายให้กรมชลประทานซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการก่อสร้างดำเนินการก่อตั้ง“บริษัทชลประทานซีเมนต์”จำกัด ที่อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ขึ้นในปี พ.ศ.2499 มีการผลิตในขณะนั้น ปีละ 100,000 ตัน แต่เนื่องจากความต้องการปูนซีเมนต์มากขึ้นมาโดยตลอดจึงมีการปรับปรุง ขยายโรงงานและกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องให้เพียงพอกับความต้องการมาถึงปัจจุบัน (ปริญญญา จินดาประเสริฐและชัยจาตุรพิทักษ์กุล, 2547)

สถานการณ์ของตลาดวัสดุก่อสร้างเริ่มฟื้นตัวดีขึ้น จากปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อตลาดวัสดุก่อสร้างในประเทศมาจากการลงทุนต่อเนื่อง พิจารณารายจ่ายลงทุนภาครัฐประจำปีงบประมาณ 2560 เป็นการลงทุน โครงการก่อสร้างทางการลงทุนขนาดใหญ่และขนาดเล็กกระจายไปทั่วประเทศ อาทิเช่น ทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงชนบท การก่อสร้างเขื่อน ปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวฯ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2560) ทำให้ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2562 มีการลงทุนของภาคเอกชนที่มีการใช้วัสดุก่อสร้างในปริมาณที่มาก ส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งตรงจากโรงงานผู้ผลิต ส่วนธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprises ; SMEs) ที่ได้รับโครงการจากภาครัฐ จะเป็นกลุ่มงานอาชีพงานซ่อมแซมอาคารสถานที่ราชการ งานขุดเจาะหรือซ่อมแซมแหล่งน้ำ เป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดความต้องการวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะ เหล็ก ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จและเสาเข็ม

คอนกรีต ซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างที่มีสัดส่วนสูงในการใช้งานของทางภาครัฐและเอกชน (วิจัยกรุงศรี, 2560)

สำหรับปัญหาของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภองาว พบว่า ผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมด้านราคาของหินและทรายที่เป็นส่วนผสมของคอนกรีต เนื่องจากขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเจ้าอื่น อีกทั้งยังไม่สามารถขึ้นราคาขายคอนกรีตผสมเสร็จได้ ทำให้เจ้าของกิจการต้องเผชิญปัญหาต้นทุนที่ไม่แน่นอน ด้านสถานที่ ที่เป็นเรื่องยากต่อการควบคุมกับลูกค้าบางรายที่ใช้เวลามากเนื่องจากเทในพื้นที่คับแคบ บางงานหน่วยงานก่อสร้างไม่พร้อมจะเทคอนกรีตเมื่อสินค้าถึงจุดรับของแล้ว ทำให้เสียเวลาในการรับงานต่อไป แต่อย่างไรก็ตามเป็นปัญหาผู้ให้บริการไม่สามารถเลี่ยงได้ ด้านส่งเสริมการขาย อาทิ เช่น การลด แลก แจก แถม ด้านบุคคลโดยเฉพาะความรู้ความชำนาญ อุปนิสัยส่วนบุคคลก็ขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการให้ความสำคัญ ด้านลักษณะทางกายภาพก็ยังเป็นปัญหาที่สำคัญเพราะเจ้าของกิจการส่วนใหญ่ก็ยังไม่ได้คำนึงถึงการจัดส่วนพื้นที่ เน้นความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ และด้านกระบวนการ การตรวจสอบคุณภาพบริการ ยังเป็นเรื่องที่ยุ่งยากสำหรับคอนกรีตผสมเสร็จในอำเภองาว เนื่องจากต้องทดสอบคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐที่น่าเชื่อถือ (สุรินทร์ อินแถลง, 2563)

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า มีประสิทธิภาพและขยายฐานการให้บริการลูกค้าได้อย่างเพียงพอและครอบคลุม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง ได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง ทำการสุ่มจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชขันธ์, 2549)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาที่ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1. ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ข้อง นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาสร้างเครื่องมือคือแบบสอบถาม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ กำหนดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ สร้างข้อคำถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 7 องค์ประกอบและความพึงพอใจ

ตอนที่ 3 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อต้องการทราบปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2 ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิพบว่ามีความเชื่อมั่นที่ 1.00 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (try-out) จำนวน 30 ชุด โดยผู้ศึกษาไปเก็บลูกค้าที่มาใช้บริการร้านแห่งองไท่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

3.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทดลองใช้ (try-out) มาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (reliability analysis) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.822-0.945 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.7 ผ่านเกณฑ์ทดสอบ จึงเริ่มใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการนำเสนอเป็นตารางหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard division)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.75 อายุระหว่าง 50-59 ปี รายคิดเป็นร้อยละ 32.25 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 71.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) คิดเป็นร้อยละ 37.75 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 43.00 วัตถุประสงค์การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อใช้ปรับปรุง/ก่อสร้างบ้านพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 78.00 สถานที่ก่อสร้างส่วนใหญ่อยู่ในตำบลบ้านโป่ง คิดเป็นร้อยละ 16.75 ซื้อด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 68.25 โดยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากร้านรุ่งเรืองพัฒนาบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 จำนวนการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อครั้ง 2-5 ลูกบาศก์เมตร คิดเป็นร้อยละ 62.25

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง ตามตารางที่ 1,2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ร้านคอนกรีตผสมเสร็จที่ใช้บริการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง	3.40	0.566	ปานกลาง
2.ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ของคอนกรีตผสมเสร็จ	3.57	0.621	มาก
3.ชื่อเสียงของร้านวัสดุก่อสร้างเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ	3.71	0.627	มาก
รวม	3.56	0.618	มาก
ด้านราคา			
4.ลูกค้ายินดีจ่ายเงินตามราคาที่กำหนดไว้ หากสินค้า/บริการที่ได้รับ ตรงตามความต้องการ	3.73	0.623	มาก
5.มีการเปรียบเทียบระหว่างราคากับสินค้า (คอนกรีตผสมเสร็จอยู่เสมอ)	3.50	0.583	มาก
6.ได้รับประโยชน์จากการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ คุ่มค่าเงินที่จ่ายไป	3.65	0.631	มาก
รวม	3.62	0.620	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
7.สถานที่ของร้านมีความพร้อมให้บริการ เช่น สถานที่โดดเด่น ง่าย มีที่จอดรถสะดวก	3.70	0.592	มาก
8.พนักงานขายสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับที่ดี สุภาพ เอาใจใส่	3.78	0.568	มาก
9.บริการที่ได้รับคือ การให้บริการโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง	3.71	0.585	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.583	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
10.การโฆษณาทำให้รู้จักสินค้าและร้านค้ามากขึ้น	3.55	0.581	มาก
11.พนักงาน/เจ้าของร้านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.70	0.580	มาก
12.การติดต่อขายทางโทรศัพท์ สามารถชักจูงให้ท่านมีกิจกรรมตอบสนอง	3.63	0.598	มาก
รวม	3.63	0.589	มาก
ด้านบุคคล			
13.พนักงานมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน	3.59	0.555	มาก
14.พนักงานมีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.77	0.565	มาก
15.พนักงานบริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ	3.70	0.604	มาก
รวม	3.68	0.580	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
16.การจัดสถานที่ของร้าน สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดี	3.58	0.552	มาก
17.สถานที่ภายในร้านมีความสะอาด	3.77	0.522	มาก
18.การแบ่งส่วนพื้นที่ในร้านและบริเวณร้านมีความเหมาะสม	3.75	0.517	มาก

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
รวม	3.70	0.538	มาก
ด้านกระบวนการ			
19.ร้านมีการวางแผนงานประจำวัน ขึ้นตอน ตารางทำงาน ลำดับงาน	3.53	0.569	มาก
20.ร้านกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการจัดส่ง คอนกรีตผสมเสร็จ	3.62	0.612	มาก
21.ร้านจัดส่งคอนกรีตผสมเสร็จได้ถูกต้องเหมาะสม	3.77	0.588	มาก
รวม	3.64	0.589	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าชื่อเสียงของร้านวัสดุก่อสร้างเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.71

ภาพรวมด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ายินดีจ่ายเงินตามราคาที่กำหนดไว้ หากสินค้า/บริการที่ได้รับ ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.73

ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานขายสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับที่ดี สุภาพ เอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.78

ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงาน/เจ้าของร้านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.70

ภาพรวมด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานมีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77

ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สถานที่ภายในร้านมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77

ภาพรวมด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ร้านจัดส่งคอนกรีตผสมเสร็จได้ถูกต้องเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. บริการจัดส่งคอนกรีตผสมเสร็จเพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า	3.59	0.601	มาก
2. บริการจัดส่งคอนกรีตผสมเสร็จอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัด	3.72	0.553	มาก
3. ความสามารถในการบริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา	3.64	0.583	มาก
4. มีความสามารถในการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งด้านคุณภาพและด้านปริมาณ	3.67	0.576	มาก
รวม	3.66	0.578	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บริการจัดส่งคอนกรีตผสมเสร็จอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.72

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวาร จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวาร จังหวัดลำปาง

ตัวแปร	B	SE	Beta	t.	Sig.
ผลิตภัณฑ์	.095	.044	.067	2.157*	.032
ราคา	.122	.061	.098	1.992*	.047
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.149	.058	.117	2.575**	.010
การส่งเสริมการตลาด	.153	.066	.118	2.323*	.021
บุคคล	.236	.066	.180	3.589**	.000
ลักษณะทางกายภาพ	.138	.069	.096	2.002*	.046
กระบวนการ	.396	.064	.309	6.137**	.000
$R = .817, R^2 = .668, \text{Adjusted } R^2 = .662, F = 112.511$					

value ≤ 0.05 , ** P-value ≤ 0.01 n = 400 คน

จากตารางที่ 3 ตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวาร จังหวัดลำปาง เมื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) พบว่า การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-value ของทุกตัวแปรอิสระน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าได้ สามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลผลิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.095 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า สัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.122 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า สัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.149 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า สัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.153 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 บุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า สัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.236 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า สัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.138 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 กระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.396 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวาร จังหวัดลำปาง มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตอำเภอวาร จังหวัดลำปางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานขายสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับที่ดี สุภาพ เอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสร หมอมูล (2557) ที่พบว่าพนักงานใน

สถานที่จำหน่ายจะเป็นส่วนสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับที่ดี สุภาพ เอาใจใส่ เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมวัชร์ คงศรีศักดิ์ (2555) ที่พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในปัจจุบันพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาตามลำดับ

3. อภิปรายผลตามสมมติฐาน

H1: ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากชื่อเสียงของร้านวัสดุก่อสร้างเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นสิ่งที่กิจการนำเสนอออกมาขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สีราคา ราคาสินค้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย

H2: ราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเนื่องจาก โดยลูกค้ายินดีจ่ายเงินตามราคาที่กำหนดไว้ หากสินค้า/บริการที่ได้รับ ตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่าราคาเป็นจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

H3: ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเนื่องจากพนักงานขายสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับที่ดี สุภาพ เอาใจใส่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสร หมอมูล (2557) ที่พบว่าพนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงบทบาท เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับที่ดี สุภาพ เอาใจใส่

H4: การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเนื่องจาก พนักงาน/เจ้าของร้านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อใส่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัช ไชยานนท์ (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ ระบุผู้ที่คาดหวังจะเป็นผู้มุ่งหวัง การวางแผนเยี่ยมลูกค้า การเตรียมการเสนอขาย การจัดซื้อโต้แย้ง การสรุปการขาย โดยการส่งเสริมการตลาด ต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับ

การติดต่อที่ใช้บุคคล การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น

H5: บุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเนื่องจาก พนักงานมีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1994) ที่กล่าวถึงบุคลากรหรือพนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการความมีน้ำใจ ธุรกิจหรือกิจการที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีอัธยาศัยดีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองและมีวิจรรณญาณในการให้บริการ

H6: ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเนื่องจาก สถานที่ภายในร้านมีความสะอาดสอดคล้องแนวคิดของรังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549) กล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้ อย่างหนึ่งที่น่าสนใจความสะอาดในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการเครื่องแบบพนักงานและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในร้านความสะอาดของสถานที่

H7: กระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเนื่องจาก ร้านจัดส่งคอนกรีตผสมเสร็จได้ถูกต้องเหมาะสมสอดคล้องงานวิจัยของอัปสร หมอมูล (2557) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ให้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าเป็นระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้น การตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงาน การให้บริการของธุรกิจ จะมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด เพราะกระบวนการจะไปถึง ขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวันในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้บริการลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้น ไม่สามารถจะเก็บรักษาไว้ได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็ว และคุณภาพในการบริการด้วย กระบวนการในการให้บริการสามารถใช้เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้และความต้องการของผู้ใช้บริการ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจเพิ่มความพึงพอใจให้สูงขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความน่าสนใจและเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายหลักให้มาใช้บริการ เนื่องจากการศึกษานี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในพื้นที่อำเภอวัง จังหวัดลำปาง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับพื้นที่อำเภออื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมวัชร์ คงศรีศักดิ์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชีแพคอะคาเดมี. (2561). *หนังสือวิชาการคอนกรีต*. [online]
Available : <http://www.cpacacademy.com/s0103/index.php?pgid=index>.
[2563, พฤษภาคม7]
- ปริญญญา จินดาประเสริฐและชัย จาตุรพิทักษ์กุล. (2547). *ปูนซีเมนต์ ปอซโซลานและคอนกรีต*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอสซีจี ซีเมนต์.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs*. กรุงเทพฯ.
- วิจัยกรุงศรี. (2560). *ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง*. [online] Available :
www.krungsri.com/bank/getmedia/0c1192bb-680c-4910-af612a4f6fc0f582/IO_Construction_Contractor_2017_TH.aspx. [2563, พฤษภาคม7]
1 พฤษภาคม 2563.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *อาานิสงค์ภาครัฐด้านวัสดุก่อสร้างร้อนแรง*. [online] Available :
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/GovernmentPlanSupportConstructionMaterials2017.pdf>. [2563, พฤษภาคม7]

- สุภัช ไชยยานนท์. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเทศบาลนครลำปาง. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- อัปสร หมอมูล. (2557). อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. บัณฑิตวิทยาลัย :มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9thed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8thed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.