

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จ

กรณีศึกษา : ช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์

**The relationship between marketing strategies and the decision to purchase
ready-mixed concrete.**

Case study: Builders in Buriram Province

ไพสิน ตรีกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ และ 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดบุรีรัมย์ ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ ช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้หรือสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือ แบบสอบถาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ใช้สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านกลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the relationship between marketing strategies and the decision to purchase ready-mixed concrete of construction workers in Buriram Province and 2) study the marketing strategy in the decision to purchase ready-mixed concrete of ready-mixed concrete builders in Buriram Province. In this research study, the researcher used a quantitative research design. (Quantitative Research) The sample group in this study was 400 construction workers in Buriram province aged 20 years and over who had used or ordered ready-mixed concrete. The tool used in this study was a questionnaire to collect data. from the sample group The statistics used to analyze the data are Descriptive statistics were used to find frequencies, percentages, and standard deviations. Use statistics to find the correlation coefficient. The results of the study found that 1) the level of opinions on marketing strategies towards the decision to purchase ready-mixed concrete of construction workers in Buriram Province Overall, it is at the highest level. When considering each aspect It was found to be at the highest level in every aspect. By price strategy has the highest average, followed by distribution channels Product side and marketing promotion respectively Opinion section regarding purchasing decision The overall picture is at the highest level. 2) The results of the correlation coefficient analysis found that marketing strategies Product side, price side, distribution channel side and marketing promotion There is a relationship with the purchasing decisions of construction workers in Buriram Province. There is a positive relationship. at a moderate level with statistical significance at the .05 level

Keywords : Marketing strategy purchasing decision ready mixed concrete

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ทำให้ชีวิตของประชาชนมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ในการสร้างสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย อาคาร ถนน หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ เป็นต้น และเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพ ความสม่ำเสมอ และลดระยะเวลาในการก่อสร้าง ทั้งในภาครัฐและเอกชน การลดต้นทุนในการก่อสร้าง ลดแรงงานและเวลาให้กับผู้รับเหมาก่อสร้าง เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จากสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งปัจจัยทางการเมือง ทิศทางเศรษฐกิจ ภาวะต้นทุนการก่อสร้างมีทิศทางปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งราคาวัสดุ และค่าแรงงานที่มีแนวโน้มปรับขึ้นอีกด้วย คอนกรีตผสมเสร็จถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต้องมีการปรับตัว และสามารถแข่งขันในกับคู่แข่งในตลาดได้เพื่อความอยู่รอด และให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (ชนนัช พระพุทธคุณ และ วีระเดช วุฒิพรพันธ์, 2554) คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready-mixed concrete) เป็นวัสดุสำคัญและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากราคาที่ถูก มีคุณภาพ ความสะดวกในการใช้ และมีปัญหาในการทรุดตัวน้อย (มธุสร จรดล, 2559)

ในประเทศไทยธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้าที่สามารถต่อยอดจากปูนซีเมนต์มาก่อน โดยส่วนใหญ่จะเป็นรายใหญ่เนื่องจากได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งทางด้านโลจิสติกส์ ต้นทุนของส่วนผสมและกำลังของแรงงานที่ไปให้บริการกับลูกค้า ขนาดของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ก็สามารถก่อตั้งธุรกิจนี้ได้ มีตั้งแต่รายย่อยไปจนถึงรายใหญ่ ส่วนใหญ่แล้วธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จที่เป็นรายใหญ่นั้นก็ผลิตปูนซีเมนต์เองมาก่อน มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 65 % ในอนาคตมองว่าสามารถเติบโตมากขึ้นได้อย่างเรื่อยๆเนื่องจากประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นทั้งการก่อสร้างใหม่หรือกระทั่งการซ่อมแซมอาคารบ้านเรือนและโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่มีเพิ่มมากขึ้นช่วยให้ยอดขายคำสั่งซื้อของคอนกรีตผสมเสร็จมีความต้องการเพิ่มขึ้นด้วย (Pawan, 2562) อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์จะยิ่งคึกคักมากขึ้น โดยจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นอกจากนี้จะมีปริมาณปูนซีเมนต์ที่ล้นตลาดอยู่ในขณะนี้ บางค่ายยังต้องรับศึกหนัก จากที่มีผู้ผลิตด้วยกันบางรายออกมา ขายปูนซีเมนต์ในราคาตัดหน้า โดยขายถูกกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้ผลิตต่างจึงตัดสินใจขายสินค้าออกมาแข่งขัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

การแข่งขันทางตลาดที่สูงขึ้นและแนวโน้มเศรษฐกิจที่ดีขึ้น กลยุทธ์ทางตลาดจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนา วางแผนปรับปรุงธุรกิจให้สามารถอยู่ตลาดปัจจุบัน และปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของช่างก่อสร้างในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ทั้งในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ

จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่จะสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการคอนกรีตผสมเสร็จ ให้เพิ่มมากขึ้นและประสบความสำเร็จในธุรกิจมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิด ผลการศึกษา และปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์และนำผลวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางและประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์แข่งขันด้านการตลาดของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์
2. ราคา (Price) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ที่เคยสั่งซื้อหรือมีประสบการณ์ในการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์มีจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนช่างก่อสร้างที่แน่นอน จึงวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแดน (W.G.Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีษณา อุ่นไพร 2564) จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดและเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น

จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Selection) ที่เคยซื้อและใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดบุรีรัมย์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

กลยุทธ์การตลาด มาจากคำสองคำ ได้แก่ “กลยุทธ์” และ “การตลาด” โดย กลยุทธ์ (Strategy) คือ ชั้นเชิงในการทำสิ่ง ๆ หนึ่งผ่านการเลือกวิธีการและการวางแผนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ง่ายหรือดีกว่าการทำโดยที่ไม่ได้ไตร่ตรองถึงวิธีการ(the digital tips, 2565) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ตอบสนองตลาดเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ความสำเร็จขององค์กร สร้างแผนการตลาดที่เหมาะสมทั้งในระยะสั้น และระยะยาว และประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์

กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix Startegy) คือ "ส่วนประสมทางการตลาด" เป็นเครื่องมือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Kotler and Armstrong 2010 อ้างถึงใน ชลวิทย์วรรณ โชติผาเวช, 2560)และเป็นที่ยอมรับอย่างมากที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อพัฒนาธุรกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสี่ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) สถานที่(Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยทั้ง 4 หลักนี้นับเป็นพื้นฐานทางการตลาดที่นักการตลาดทุกคนต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ เพื่อนำเอาไปปรับใช้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง มีการวางแผนให้ออกไปในทิศทางเดียวกัน ให้สอดคล้องกับธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้าย คือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นปัจจัยภายในของผู้บริโภค (Kotler 2012 อ้างถึงใน มธุสร จรดล, 2559)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมวัชช์ คงศรีศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จโดยรวมในระดับมากทุกด้าน และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า

ผู้รับเหมาก่อสร้างระบุว่าสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นันด์ชรี ปานเคลือบทอง (2560) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย ในแต่ละปัจจัยในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ที่เคยสั่งซื้อหรือมีประสบการณ์ในการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือช่างก่อสร้างที่เคยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จและเคยมีประสบการณ์ในการใช้คอนกรีตในจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่ทราบจำนวนช่างก่อสร้างที่แน่นอน จึงวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแดน (W.G.Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีระณา อุ๋นไพโร 2564) จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดและเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Selection) ที่เคยซื้อและใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติตามความเหมาะสม ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าฐานนิยม (Mode)

3. สถิติเชิงสรุปผล (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความเห็นต่อปัจจัยที่เกิดขึ้น			จาก
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	.63	มากที่สุด	ตาร
ด้านราคา	4.47	.55	มากที่สุด	าง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.42	.67	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	.65	มากที่สุด	พ บ
รวม	4.37	.63	มากที่สุด	ว ่า

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านราคา ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.63) และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความเห็นต่อปัจจัยที่เกิดขึ้น			จ
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
1. คุณนึกถึงเหตุผลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอ	4.46	.62	มากที่สุด	ก
2. คุณมักจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.30	.60	มากที่สุด	ข
3. คุณมักเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.37	.66	มากที่สุด	ค
รวม	4.38	.63	มากที่สุด	การตัดสินใจ

สินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.38 , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณนึกถึงเหตุผลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอ (\bar{X} = 4.46 , S.D. = 0.62) รองลงมาคือคุณมักเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 4.37 , S.D. = 0.66) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือคุณมักจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 4.30 , S.D. = 0.60)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์

รายการ	ค่าทางสถิติ	การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
กลยุทธ์การตลาด		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	0.600
	Sig.	.000
2. ด้านราคา	Pearson Correlation	.608
	Sig.	.000
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	Pearson Correlation	0.691
	Sig.	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	0.695
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากสมมติฐานในแต่ละด้านพบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาการอภิปรายผล ออกเป็น 3 ส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ ข้อมูลทั่วไปของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 34-40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ช่างก่อสร้างจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านต่าง ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับการมีความหลากหลายของค่ากำลังอัดให้เลือกซื้อ (ST) การมีตราสินค้าและมีชื่อเสียงของยี่ห้อคอนกรีตผสมเสร็จ เช่น ยี่ห้ออินทรีรี่ , เอสซีจี เป็นต้น การมีคุณภาพและมีปริมาณที่เหมาะสมกับงานที่สั่งซื้อ ผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีมาตรฐานคอนกรีตผสมเสร็จที่ตรวจสอบได้ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด โดยพิจารณาจาก เมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ มีราคาที่ถูกลง ทางร้านมีการกำหนดราคาชัดเจน เข้าใจง่าย ราคาคอนกรีตผสมเสร็จมีราคาถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ ในละแวกเดียวกัน ราคาคอนกรีตผสมเสร็จเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และเขตพื้นที่งานก่อสร้างตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากการจัดส่งคอนกรีตผสมเสร็จอย่างรวดเร็ว สถานที่สะดวกต่อการสั่งซื้อ เดินทางได้ง่ายการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ สามารถสั่งได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไลน์ เป็นต้น การจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จถึงลูกค้าโดยตรง โดยเซลออกพื้นที่ และโรงงานผสมคอนกรีตอยู่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้างตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากการมีโปรโมชั่น ให้ส่วนลด ของแถมให้กับลูกค้า มีบริการส่งจองผลิตภัณฑ์คอนกรีตล่วงหน้า พนักงานให้บริการและคำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ เช่น การคำนวณปริมาณคอนกรีตที่ต้องการใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา Line หรือ facebook และการมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า เช่น ติดตามงานที่เทคอนกรีตผสมเสร็จเรียบร้อยแล้ว ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์มีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด โดยพิจารณาจากการนึกถึงเหตุผลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอ มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และ มักจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของช่างก่อสร้างในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ เจลิมวิซซ์ คงศรีศักดิ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จโดยรวมในระดับมากทุกด้าน และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำผลของการศึกษากลยุทธ์มาใช้เป็นแนวทางวางแผนในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จให้ดียิ่งขึ้น และสามารถปรับตัวให้เข้ากับปัจจุบัน และสามารถเข้าใจพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของช่างก่อสร้างและนำข้อมูลมาพัฒนา ปรับปรุงให้เข้ากับธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคอนกรีตผสมเสร็จในท้องถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์ การแข่งขันและดึงดูดลูกค้า และเพื่อเป็นผลประโยชน์ในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้ศึกษาในจังหวัดบุรีรัมย์ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในเขตพื้นที่อื่น ๆ ด้วย
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้อาปรับปรุงและทำการศึกษาอีกครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบซึ่งจะทำให้ผลการศึกษา มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉนวนชัย พระพุทธคุณ และธีรเดช วุฒิพรพันธ์, 2554 การศึกษาสัดส่วนที่เหมาะสมของปัจจัยที่ใช้ในกระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จโดยวิธีการทดลองเชิงแฟกทอเรียล, วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ปี ที่;21 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม
- เฉลิมวัชช์ คงศรีศักดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, บัณฑิตวิทยาลัย).
- ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธิษณา อุ๋นไพโร. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- นันต์ชรี ปานเคลือบทอง. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มธุสร จรดล. (2559). การศึกษาสาเหตุที่มีผลต่อยอดขายคอนกรีตลดลงกรณีศึกษาบริษัท นครหลวง คอนกรีต จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/2016/04/21/44854>
- Pawan. (2562). แนวโน้มธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ และกระบวนการผลิต. สืบค้นจาก <https://knowaboutsteelrebars.blogspot.com/2019/09/blog-post.html>