

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและทรายของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีตลาดองค์การ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การธุรกิจ และกระบวนการจัดซื้อจัดหาสินค้าขององค์การ

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมจากการออกแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจากบุคคลในโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ จำนวน 3 คน ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 6 คน และผู้จัดการหรือพนักงานฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 17 คน รวมมีจำนวนประชากรทั้งหมด 26 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 84.6 และเพศหญิง ร้อยละ 15.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 73.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 19.2 และอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 7.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการหรือพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 65.4 รองลงมาคือตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 23.1 และ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ร้อยละ 11.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จที่ตอบแบบสอบถาม

โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 24 ราย ร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 2 ราย ร้อยละ 7.7 มีระยะเวลาการจัดตั้งของกิจการ 11-15 ปี ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 6-10 ปี ร้อยละ 34.6 มีทุนจดทะเบียนปัจจุบัน 10,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ 1,000,001 – 5,000,000 บาท

ร้อยละ 19.2 มีจำนวนพนักงานในกิจการ จำนวน ไม่เกิน 50 คน ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ จำนวน 151 คนขึ้นไป ร้อยละ 26.9 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหุ้นและทราย ดำรงตำแหน่งผู้จัดการหรือพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 61.5 รองลงมาดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ร้อยละ 38.5 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร(รวมที่ดิน)ของกิจการ จำนวน 5,000,001-10,000,000 บาท ร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ จำนวน 1,000,001-5,000,000 บาท ร้อยละ 15.4 มีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาของกิจการ จำนวน 50,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ จำนวน 10,000,001-30,000,000 บาท ร้อยละ 30.8 โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีกำไรสุทธิของกิจการในปีที่ผ่านมา จำนวน 15,000,0001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ จำนวน ไม่เกิน 5,000,000 บาท ร้อยละ 26.9

โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีปริมาณยอดขายคอนกรีตผสมเสร็จในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย จำนวน 5,001 ลูกบาศก์เมตร ขึ้นไป ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ จำนวน ไม่เกิน 3,000 ลูกบาศก์เมตร ร้อยละ 34.6 มีปริมาณการใช้หินในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ยจำนวน 4,001 ลูกบาศก์เมตร ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ จำนวน ไม่เกิน 2,000 ลูกบาศก์ คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีปริมาณการใช้ทรายในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย จำนวน 4,001 ลูกบาศก์เมตรขึ้นไป ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ จำนวน ไม่เกิน 2,000 ลูกบาศก์เมตร ร้อยละ 23.1

โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จซื้อหินจากโรงโม่หิน ศิลาสามยอด อ.บ้านโฮ้ง จ.ลำพูน ร้อยละ 57.7 รองลงมา ซื้อจาก โรงโม่หิน เชียงใหม่ทีดี ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ ร้อยละ 15.4 ซื้อทรายจากท่าทรายอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม อาทิเช่น ท่าทรายชนะชัย อ.แม่แตง ท่าทรายศรีเพชร และท่าทรายตะวัน ร้อยละ 30.8 รองลงมา ซื้อจาก ท่าทรายพิบูลย์ทราย ต.สบเตี๊ยะ อ.จอมทอง ร้อยละ 19.2

ลักษณะการซื้อหินจากโรงงานของกิจการ จะซื้อจากโรงงานที่ผลิตหินขายหน้าโรงโม่หิน และมีการบริการจัดส่งหินให้กับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จโดยตรง ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ซื้อจากโรงงานที่ผลิตหินขายหน้าโรงโม่หินเพียงอย่างเดียว ไม่มีการบริการจัดส่งหินให้กับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จโดยตรง ต้องมีรถไปรับหินตัวเอง ร้อยละ 19.2 และลักษณะการซื้อทรายของกิจการ จะซื้อจากโรงงานที่ผลิตทรายขายหน้าท่าทรายและมีการบริการจัดส่งทรายให้กับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ โดยตรง ร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ โรงงานที่ผลิตทรายขายหน้าท่าทรายเพียงอย่างเดียว ไม่มีการบริการจัดส่งทรายให้กับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จโดยตรง ต้องมีรถไปรับหินตัวเอง ร้อยละ 23.1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหิน และทรายของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหินและทรายของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.46) ตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยให้ความสำคัญระดับมาก ถึงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.85 – 4.62)

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านราคาหินและทรายถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงโม่หินและทำทรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.42) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้วงเงินเครดิตสูง และระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงโม่หินและทำทรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.81 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านการมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ทั้งนี้ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่เคยซื้อหินในปีที่ผ่านมา ราคาไม่เกิน 300 บาท / ลูกบาศก์เมตร ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ 301 - 310 บาท / ลูกบาศก์เมตร ร้อยละ 23.1 และราคา 311 - 320 บาท / ลูกบาศก์เมตร ร้อยละ 7.7 ส่วนทรายเคยซื้อในปีที่ผ่านมา ราคา 181 บาท / ลูกบาศก์เมตร ขึ้นไป ร้อยละ 34.6 รองลงมาคือราคาไม่เกิน 160 บาท / ลูกบาศก์เมตร ร้อยละ 30.8 ราคา 161 - 170 บาท / ลูกบาศก์เมตร ร้อยละ 19.2 และราคา 171 - 180 บาท / ลูกบาศก์เมตร ร้อยละ 15.4

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านการจัดส่งหินและทรายได้รวดเร็วและตรงเวลา การบริการจัดส่งหินและทรายให้กับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จโดยตรง วิธีการขนส่งหินและทรายให้กับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จโดยยานพาหนะที่สะดวกและทันสมัย และระยะทางจากโรงโม่หิน

และทำทรายอยู่ที่ใกล้โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 4.15 4.00 3.77 และ 3.65 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านสามารถติดต่อพนักงานขายได้หลังเวลาทำงาน และสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.04 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญในระดับน้อยในด้าน มีการบริการจัดส่งหินและทรายให้กับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.31)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไปพบที่โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าวเพื่อทราบความเคลื่อนไหวของโรงโม่หินและทำทราย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล ชิงโชค เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.35 3.31 และ 3.27 ตามลำดับ) และในด้านการจัดทำเว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงโม่หินและทำทราย ให้ความสำคัญระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.35)

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหินและทรายของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคลและส่วนบุคคล และกระบวนการจัดซื้อและจัดหาสินค้าขององค์กร มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87 3.96 4.11 และ 4.05 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านภาวะเศรษฐกิจและปริมาณการลงทุน โครงการก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง ปริมาณการผลิตในแต่ละเดือนมีผลต่อระดับความต้องการซื้อหินและทราย เช่น ในช่วงฤดูฝนจะมีปริมาณการผลิตน้อยกว่าในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว อัตราดอกเบี้ย และการนำเทคโนโลยีการผลิตเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อหินและทราย (ค่าเฉลี่ย 4.08 3.73 3.62 และ 3.42 ตามลำดับ)

ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กร โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโรงโม่หินและท่าทราย ระบบการบริหารงานภายในโรงโม่หินและท่าทรายที่ดี การมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ไม่เอาเปรียบสังคมและชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขายความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และบุคลิกและอัธยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.19 4.15 4.12 4.08 และ 4.00 ตามลำดับ)

กระบวนการจัดซื้อและจัดหาสินค้าขององค์กร

ปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อและจัดหาสินค้าขององค์กร โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้านการพยายามที่จะทำสัญญาระยะยาวกับโรงโม่หินและท่าทราย โดยตรง เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบใช้ในการผลิตอย่างเพียงพอ เน้นการจัดซื้อหินและทรายที่มีราคาถูก แต่มีคุณภาพตามสมควรกับราคารับนั้นๆ เพื่อสามารถแข่งขันด้านราคาได้ และมีการกำหนดคุณลักษณะของหินและทรายที่ต้องการซื้อ โดยระบุเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.46 4.35 และ 4.23 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญระดับมากในด้านการพิจารณาโรงโม่หินและท่าทราย หรือตัวแทนจำหน่ายหินและทราย โดยพบปะกับบุคลากรแล้วนำมาประเมินเพื่อให้ได้โรงงานหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีการกำหนดคุณสมบัติของหินและทรายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง เช่น จำนวนที่ต้องการ เวลาส่งสินค้า คุณภาพสินค้า และการรับประกันสินค้า มีการตรวจสอบคุณสมบัติและการปฏิบัติงานของโรงโม่หินและท่าทราย หรือตัวแทนจำหน่ายหินและทรายที่ได้รับการคัดเลือกก่อนการสั่งซื้อทุกครั้ง มีการประชุมเพื่อรับรู้ปัญหา ก่อนการจัดซื้อหินและทราย การให้โอกาสโรงโม่หินและท่าทราย หรือตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการเสนอการขายอย่างเป็นทางการ มีการจัดอันดับโรงโม่หินและท่าทราย หรือตัวแทนจำหน่ายหินและทราย โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งได้แก่ ราคา ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความน่าเชื่อถือของบริการ และเน้นการจัดการห่วงโซ่

อุปทาน โดยพิจารณาเริ่มจากโรงโม่หินและท่าทรายจนถึงการจัดส่งถึงโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จว่าเป็นอย่างไร (ค่าเฉลี่ย 4.19 3.96 3.88 3.85 และ 3.54 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านการจัดซื้อหินและทรายของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัญหาคือโรงโม่หินและท่าทรายมีปัญหาการผลิตในช่วงฤดูฝน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หินและทรายไม่ได้คุณภาพตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และการไม่รับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.2

ปัญหาด้านราคา

พบว่าปัญหาคือ ราคาจำหน่ายสูง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ การไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระยะเวลาการชำระเงินสั้น คิดเป็นร้อยละ 15.4 และวงเงินเครดิตน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.5

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าปัญหาคือ การจัดส่งสินค้าโดยเฉพาะช่วงฤดูฝน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ ระยะทางจากท่าทรายและโรงโม่หินอยู่ไกลจากโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 50.0 การจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทำให้เกิดความล่าช้าในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 26.9 และบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 26.9

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัญหาคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาหรือแจกของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ พนักงานที่ไม่ติดต่อกับลูกค้า ไม่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ การโฆษณาไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง คิดเป็นร้อยละ 23.1

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

พบว่าปัญหาคือ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือเรื่องนโยบายการควบคุมน้ำหนักรถบรรทุกสินค้าของรัฐบาล ทำให้น้ำหนักบรรทุกลดลง ราคาค้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 65.4 การชะลอการขยายตัวทางเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.6 และอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.2

ปัญหาภายในองค์กร

พบว่าปัญหาคือ ระบบการบริหารงานภายใน โรงโม่หินและท่าทรายไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือโรงโม่หินและท่าทรายไม่มีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ เอาใจเอาเปรียบ สังคมและชุมชน ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 26.9

ปัญหาด้านระหว่างบุคคลและส่วนบุคคล

พบว่าปัญหาคือ พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือพนักงานขายไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 46.2 พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 26.9 และพนักงานขายมีทัศนคติที่ไม่ดีในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 26.9

ปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อและจัดหาสินค้าองค์กร

พบว่าปัญหาคือ คุณภาพของหินและทรายไม่เป็นไปตามข้อตกลงที่ทำสัญญาไว้เริ่มแรก คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือราคาหินและทรายที่เสนอขายสูงกว่าคู่แข่งทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 46.2 บริษัทไม่สามารถตรวจสอบคุณสมบัติและการปฏิบัติงานของโรงโม่หินและท่าทราย หรือตัวแทนจำหน่ายหินและทรายได้ทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.6 บริษัทไม่สามารถทำสัญญาระยะยาวกับโรงโม่หินและท่าทรายได้ คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีกระบวนการขั้นตอนในการจัดซื้อและคัดเลือกผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 11.5

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหินและทรายของ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix-4 Ps)

เมื่อเปรียบเทียบกับ ดิเรก ตัญญูบุรุษ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเสนาไห้ จังหวัดสระบุรี” พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่จะทำการพิจารณาให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps โดยรวมในระดับมาก สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากเช่นกัน และให้ความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางตลาดกับ คิเรก ตัญญูณรงค์ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากเหมือนกับผลที่ได้จากการศึกษา เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลเหมือนกัน คือมีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางเหมือนกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบกับ คิเรก ตัญญูณรงค์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า การบริการที่เป็นกันเอง ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย การให้บริการแนะนำสินค้าโดยผู้ชำนาญการ เป็นต้น

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ คิเรก ตัญญูณรงค์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์พิจารณาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดซึ่งแตกต่างจากผลที่ได้จากการศึกษา กล่าวคือ คุณภาพสินค้า เช่น ปริมาณวัสดุ เช่น ดินเหนียว ตะกอน หรือฝุ่น ที่มีความละเอียดกว่าตะแกรงเบอร์ 200 ในเนื้อทรายต้องไม่เกิน ร้อยละ 5 ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) หินและทรายเมื่อนำมาผสมเป็นคอนกรีตแล้วต้องทำให้คอนกรีตนั้นมีความสามารถเทได้ง่าย แข็งแรงทนทาน หินและทรายเมื่อนำมาผสมเป็นคอนกรีตแล้วต้องไม่ทำปฏิกิริยาเคมีกับปูนซีเมนต์หรือกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ขนาดคละของเนื้อหิน (Grading) : ควรจะมีหินขนาด 3/4" และ 3/8" รวมกันในสัดส่วน 60:40 หรือ 70:30 โดยเฉลี่ยแล้วแต่ค่า Strength ของคอนกรีตแต่ละแห่ง ขนาดคละของเนื้อทราย (Grading) : ควรมีการกระจายของอนุภาคที่มีขนาดต่างๆ กันที่ดี ซึ่งมีผลต่อค่าความยุบตัว การหดตัว และความคงทนของคอนกรีต และค่าโมดูลัสความละเอียดของเนื้อหิน (Fineness Modulus, F.M) มีค่าอยู่ในช่วงเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด เป็นต้น รวมถึงการรับประกันคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อเปรียบเทียบกับ คิเรก ตัญญูณรงค์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อราคาสินค้า ส่วนปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับมีส่วนลดการค้า มีเครดิตการค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจัยด้านราคา กับ ดิเรก ตัญญูณรงค์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านราคา พิจารณาให้มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดยมีการให้วงเงินเครดิตสูง ระยะเวลาการชำระสินค้านานกว่าเมื่อเทียบ โรงโม่หินและท่าทรายอื่น และการมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อเปรียบเทียบกับ ดิเรก ตัญญูณรงค์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้า โดยยานพาหนะเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กับ ดิเรก ตัญญูณรงค์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาคือ มีการจัดส่งหินและทรายได้รวดเร็วและตรงเวลา การบริการจัดส่งหินและทรายให้กับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จโดยตรง วิธีการขนส่งหินและทรายให้กับ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จโดยยานพาหนะที่สะดวกและทันสมัย และระยะทางจากโรงโม่หินและท่าทรายอยู่ใกล้ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบกับ ดิเรก ตัญญูณรงค์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้มีความสำคัญในระดับมาก ต่อการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กับ ดิเรก ตัญญูณรงค์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากผลที่ได้จากการศึกษา กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไปพบที่โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าวเพื่อทราบความเคลื่อนไหวของโรงโม่หินและท่าทราย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล ชิงโชค เป็นต้น

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหินและทรายของ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละปัจจัยมีความสำคัญระดับมากถึงมากที่สุด และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมาก คือ โรงโม่หินและท่าทรายมีปัญหาการผลิตในช่วงฤดูฝน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์หินและทรายไม่ได้คุณภาพตรงตามความต้องการ

3. ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาหินและทรายถูกกว่าเมื่อเทียบกับ โรงโม่หินและท่าทรายอื่น และโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่เคยซื้อหิน ในปีที่ผ่านมาราคาไม่เกิน 300 บาท / ลูกบาศก์เมตร ส่วนทรายเคยซื้อในปีที่ผ่านมา ราคา 181 บาท / ลูกบาศก์เมตร ขึ้นไป และปัญหาด้านราคาที่พบมากคือ ราคาจำหน่ายสูง รองลงมาคือ การไม่ให้ ส่วนลดหรือไม่ลดราคา

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งหินและ ทรายได้รวดเร็วและตรงเวลา รองลงมาคือ การบริการจัดส่งหินและทรายให้กับ โรงงานผลิต คอนกรีตผสมเสร็จโดยตรง วิธีการขนส่งหินและทรายให้กับ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ โดย ยานพาหนะที่สะดวกและทันสมัย และระยะทางจาก โรงโม่หินและท่าทรายอยู่ใกล้ โรงงานผลิต คอนกรีตผสมเสร็จ ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีปัญหาในการจัดส่งสินค้าโดยเฉพาะ ช่วงฤดูฝน รองลงมาคือระยะทางจากท่าทรายและ โรงโม่หินอยู่ไกลจาก โรงงานผลิตคอนกรีต ผสมเสร็จ การจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทำให้เกิดความล่าช้าในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ และบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไปพบที่ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบ มาก คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาหรือแจกของกำนัล รองลงมาคือ พนักงานที่ไป ติดต่อกับไม่สุภาพ ไม่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

พบว่าปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่พบมาก คือ ปัญหาราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น รองลงมาคือเรื่องนโยบายการควบคุมน้ำหนักการบรรทุกสินค้าของรัฐบาล ทำให้น้ำหนักบรรทุกลดลง ราคาต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

7. ปัจจัยภายในองค์กร

พบว่า ปัจจัยย่อยด้านปัจจัยภายในองค์กรมีความสำคัญระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ส่วนปัญหาภายในองค์กรที่พบมากคือ ระบบการบริหารงานภายใน โรงโม่หินและท่าทรายไม่ดี รองลงมาคือโรงโม่หินและท่าทรายไม่มีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ เอาใจเอาเปรียบสังคมและชุมชน ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

8. ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ปัจจัยย่อยด้านปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ส่วนปัญหาด้านปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคลที่พบมากคือ พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ รองลงมาคือพนักงานขายไม่สามารถตัดสินใจได้

9. กระบวนการจัดซื้อและจัดหาสินค้าขององค์กร

พบว่า กระบวนการจัดซื้อและจัดหาสินค้าขององค์กรแต่ละกระบวนการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การพยายามที่จะทำสัญญาระยะยาวกับโรงโม่หินและท่าทรายโดยตรง เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบใช้ในการผลิตอย่างเพียงพอ เน้นการจัดซื้อหินและทรายที่มีราคาถูก แต่มีคุณภาพตามสมควรกับราคาดังนั้นๆ เพื่อสามารถแข่งขันด้านราคาได้ และมีการกำหนดคุณลักษณะของหินและทรายที่ต้องการซื้อ โดยระบุเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน ส่วนปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อและจัดหาสินค้าขององค์กรที่พบมาก คือ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของหินและทรายไม่เป็นไปตามข้อตกลงที่ทำสัญญาไว้เริ่มแรก รองลงมาคือราคาหินและทรายที่เสนอขายสูงกว่าคู่แข่งทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านราคา

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหินและทรายของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้กับโรงงานที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับหินและ ทรายสำหรับใช้ในการก่อสร้าง ในการปรับปรุง

วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อเสนอแนะมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โรงโม่หินและท่าทรายควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนำระบบมาตรฐานคุณภาพต่าง ๆ มาใช้เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สม่ำเสมอและเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้า โรงโม่หินและท่าทรายต้องสร้างความมั่นใจให้กับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จโดยการเพิ่มฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) นอกจากนี้ต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของขนาดหินและทรายอย่างสม่ำเสมอ และควรหาเครื่องมือที่ใช้ในการคัดแยกหินและทรายออกเป็นขนาดต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โรงโม่หินและท่าทรายต้องทำสถิติข้อมูลการผลิตและจำหน่ายหินและทรายในแต่ละช่วงให้ละเอียดตลอดทั้งปี และประมาณการความต้องการในการใช้หินและทรายในปีต่อไปได้ สามารถผลิตหินและทรายสต็อกไว้เพื่อให้เพียงพอรองรับความต้องการในช่วงฤดูฝน และช่วงที่เคยมีปัญหาด้านการผลิตตามข้อมูลสถิติที่ได้เก็บไว้ได้

2. ปัจจัยด้านราคา

โรงโม่หินและท่าทรายควรจำหน่ายหินและทรายในราคาที่ยุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า ควรหากรรมวิธีการผลิตที่สามารถลดต้นทุนการผลิตเข้ามาช่วย เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถลดราคาให้กับลูกค้าได้เช่น โรงโม่หินอาจทำการโม่หินในช่วงเวลากลางคืนซึ่งอัตราค่าไฟฟ้าถูกกว่าช่วงเวลากลางวันครึ่งหนึ่ง ส่วนท่าทรายก็อาจเปิดเครื่องจักรสายพานลำเลียงทรายจากอยู่ในช่วงเวลากลางคืนเช่นกัน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

โรงโม่หินและท่าทรายควรมีการทำสถิติปริมาณการขายหินและทรายทั้งปี และทำนายความต้องการหินและทรายล่วงหน้า นอกจากนี้ควรตรวจเช็คเครื่องจักร และรถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่งให้อยู่ในสภาพที่อยู่เสมอ โดยอาจมีแผนซ่อมบำรุงดูแลเครื่องจักรดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เครื่องจักรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งมอบงานได้ตรงเวลาตามกำหนด ควรมีการวางแผนงานการผลิต และการขนส่งแต่ละวันให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละแห่ง โดยในด้านการขนส่งนั้นอาจมีพื้นที่บริเวณใกล้เคียง โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จที่เราจัดส่งหินและทรายไว้สำหรับสต็อกหินและทราย เพื่อแก้ปัญหากรณีโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จต้องการหินและทรายด่วน ก็สามารถขนส่งหินและทรายจากที่สต็อกไปให้ได้ทันที

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โรงโม่หินและท่าทรายควรจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้รางวัล การให้ส่วนลด ซึ่งการให้ส่วนลด เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ส่งผลรวดเร็วและรุนแรงมาก แต่ควรใช้ในระยะเวลานั้น ๆ ในบางพื้นที่ เพื่อกระตุ้นยอดขายเท่านั้น เพราะถ้าใช้เป็นระยะเวลายาวนานเกินไป จะก่อให้เกิดผลกระทบในเรื่องสงครามราคา (Price War) ระหว่างผู้ผลิตด้วยกันได้ และในด้านการขาย โดยใช้พนักงานขายนั้น ทางโรงโม่หินและท่าทรายควรให้มีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำไปเสนอขายและควรจัดฝึกอบรมพนักงานในเรื่องมารยาทในการขายและการติดต่อกับลูกค้า และควรมีการให้รางวัลหรือโบนัสเพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานปฏิบัติตาม โดยวัดจากดัชนีชี้วัดเช่น ยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น อัตราการกลับมาของลูกค้าเก่าที่หายไป เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการรับความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือไม่พึงพอใจ หรือควรมีแบบสอบถามที่มีเนื้อความกะทัดรัดสอบถามเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ หรือส่งไปให้ลูกค้าเป็นระยะเวลาอาจเป็นระยะ 3 เดือน หรือ 6 เดือน เพื่อนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

โรงโม่หินและท่าทรายควรมีการศึกษาและวิจัยการนำพลังงานทดแทนมาใช้เป็นเชื้อเพลิงในการทำงานของเครื่องจักรแทนน้ำมันดีเซล เช่น ก๊าซธรรมชาติ หรือ NGV ควร มีการปฏิบัติตามวิธีการในการประหยัดพลังงานอย่างเคร่งครัด เช่น ควรให้พนักงานขับรถบรรทุกหินและทราย ขับรถตามความเร็วที่กำหนดคือไม่เกิน 60 กิโลเมตรต่อชั่วโมง หมั่นตรวจเช็คเครื่องยนต์ และลมยางอยู่เสมอ นอกจากนี้ควรมีการทำเป็นสถิติความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อที่สามารถลดปริมาณที่ไม่จำเป็นลงได้ และอาจมีการตั้งเป้าหมายขององค์กรเป็นร้อยละของปริมาณการใช้ที่ลดลง เช่น ตั้งเป้าหมายว่าจะลดการใช้น้ำมันลง ร้อยละ 3 ในรอบ 6 เดือน เป็นต้น

6. ปัจจัยภายในองค์กร

โรงโม่หินและท่าทราย ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จว่าสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล และมีบริการลูกค้าที่ดี มีสถานที่ที่จัดเตรียมไว้สำหรับพนักงานขับรถขนส่งหินและทรายขณะรอคิว ภายในบริเวณ โรงโม่หินและท่าทรายต้องมีความสะอาดเรียบร้อย ไม่มีเศษหินและทรายตกหล่นตามถนน เพื่อจะได้ไม่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุขณะขับรถได้

7. ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล

โรงโม่หินและท่าทราย ควรมีการพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคลให้ดีขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการสรรหาบุคลากร โดยคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมกับงานในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ และโดยพื้นฐานพนักงานต้องมีความกระตือรือร้น มีไหวพริบ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ใฝ่รู้และยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ทำให้ง่ายต่อการพัฒนา เมื่อรับเข้ามาเป็นพนักงาน ต้องมีการอบรมและพัฒนาความรู้อย่างสม่ำเสมอตามตำแหน่งหน้าที่ มีการจัดอบรมให้พนักงานทุกตำแหน่ง ไม่เฉพาะแต่พนักงานขายเพียงฝ่ายเดียว

8. กระบวนการจัดซื้อและจัดหาสินค้าขององค์กร

โรงโม่หินและท่าทรายควรนำระบบมาตรฐานคุณภาพต่าง ๆ มาใช้เช่น ระบบ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สม่ำเสมอและเป็นไปตามข้อตกลงด้านการจัดซื้อที่ทำสัญญาไว้กับ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จตั้งแต่เริ่มแรก และควรหากรรมวิธีการผลิตที่สามารถลดต้นทุนการผลิตเข้ามาช่วย เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถลดราคาให้กับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จที่เป็นลูกค้าได้ ทำให้ทางโรงงานสามารถแข่งขันด้านราคากับโรงงานอื่นๆได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับเหมาก่อสร้างต่อการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จ
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จต่อแนวโน้มการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จในอนาคต