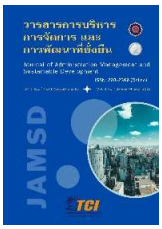
ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน

Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd

E-mail: jamsdonline@gmail.com



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต ในเขตจังหวัดอุดรธานี

Marketing mix Strategy for competitive advantage in ready mixed concrete business of Center Pro Concrete company in Uon Thani province

สุทธิศักดิ์ สายเชื้อ[1*], สืบชาติ อันทะไชย[2]

Sutthisak Saychue[1*], Subchat Untachai[2]

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

[1] Master of Business Administration, Graduate School, Udon Thani Rajabhat University

[2] Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: centerpro.cc@gmail.com[1*], subchat99@gmail.com[2]

Received: April 11, 2025 Revised: April 22, 2025 Accepted: April 23, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานการมุ่งเน้นลูกค้าสำหรับธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต จำกัด ในเขตจังหวัดอุดรธานี และเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจ การเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม 96 ชุด จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวกกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของบริษัท ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดด้านกายภาพมีอิทธิพลสูงสุดต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดอุดรธานี รองลงมาได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านการให้บริการ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์สวนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลยุทธ์สวนประสมการตลาดด้านภายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน, ธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ

ABSTRACT

This research aimed to examine the marketing mix strategy influencing competitive advantage based on customer orientation of ready-mixed concrete customer business, Center Pro Concrete Co., Ltd., in Udon Thani Province and investigate participants' perceptions of such factors. Data were collected using 96 sets of questionnaires from a sample group consisting of the company's customers in Udon Thani Province. The sample was selected using a non-probability sampling method through a convenience sampling technique. The data were analyzed using descriptive statistics with frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics using multiple regression analysis at a confidence level of 95%. The findings indicate that physical is the most significant marketing-mix strategy influencing the customer-orientation-based competitive advantage, compared to other factors, followed by the opportunity for entrepreneurship and service. Additionally, the analysis of the relationships between the variables reveals that the factors affecting the customer orientation-based competitive advantage, with a significant level of 0.05, were place, promotion, and physical evidence.

Keywords: marketing-mix strategy, competitive advantage, ready mixed concrete business

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมก่อสร้างที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จ (Ready-Mixed Concrete หรือ RMC) เป็นวัสดุก่อสร้างที่สำคัญและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ สะดวกในการใช้ และประหยัดเวลาในการก่อสร้าง อุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จในไทยยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่สามารถเติบโตได้ต่อเนื่องเพราะการขยายตัวของภาคก่อสร้าง อย่างไรก็ตาม การคว้าโอกาสในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จต้องอาศัยขีดความสามารถ ได้แก่ การสร้างตราสินค้า (branding) และชื่อเสียง การขยายเครือข่ายโรงงานผสมคอนกรีตอย่างรวดเร็วด้วยระบบแฟรนไชส์ การบริหารจัดการเครือข่ายโรงงาน การบริหารระบบโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการซีเมนต์รายใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือผู้ประกอบการรายเล็กเนื่องจากมีศักยภาพในการแข่งขันสูง

อุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จเป็นอุตสาหกรรมในเชิงการให้บริการ นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์ขนาดใหญ่ทุกรายจะมีธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหลัก ได้แก่ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ของจังหวัดอุดรธานี ปัจจุบันมี 6 ราย ได้แก่ ซีแพค ทีพีไอ นครหลวง จงรักคอนกรีต นพรัตน์คอนกรีต เอสมหานคร ซึ่งแยกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. กลุ่มโรงปูนประกอบด้วย ซีแพค ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2495 ทีพีไอ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2534 และนครหลวง ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2528 2. กลุ่มผู้ประกอบการอิสระประกอบด้วย จงรักคอนกรีต ก่อตั้ง

เมื่อปี พ.ศ. 2554 นพรัตน์คอนกรีต ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2536 และเอสมหานคร ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2547 ซึ่งแต่ละรายมีสถานที่ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ กระจายอยู่จำนวนมาก ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วจังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ลูกค้าให้มากที่สุด ส่งผลให้มีการแข่งขันภายในธุรกิจนี้สูงขึ้น ซึ่งเป็นการแข่งขันทั้งในด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จรายใหญ่มีแนวโน้มที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือผู้ประกอบการรายเล็ก เนื่องจากศักยภาพในการแข่งขันสูง เช่น ความได้เปรียบในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านราคา ด้านคุณภาพ การบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วภูมิภาคในประเทศไทย หรือประเทศเพื่อนบ้าน (Dadzie et al., 2017) จึงเป็นสาเหตุหลักให้ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จที่มีความพร้อมดังกล่าว แนวคิดการตลาดทำหน้าที่เป็นรากฐานสำหรับการมุ่งเน้นลูกค้าของพนักงานขายโดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์ระยะยาว (Singh & Koshy, 2012; Modi & Sahi, 2024) ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ทำให้การรักษาฐานลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อมุ่งเน้นสร้างฐานลูกค้า รักษาปริมาณการจำหน่าย และ กำไร ให้อยู่ในระดับที่ต้องการ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Othman et al., 2021) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ จึงควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกระตุ้นให้ผู้รับเหมาก่อสร้างหันมาซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับทางบริษัทฯ ให้มากขึ้น (Ghezali & Boudi, 2021) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การแข่งขันด้านการตลาดธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ตลอดจนเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างต่อไป รวมถึงสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จทีพีไอ ในเขตจังหวัดอุดรธานีและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จทั่วประเทศ พร้อมทั้งมีบริการรับเหมาก่อสร้างถนนคอนกรีตผสมเสร็จ ทั้งภาครัฐ และเอกชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จ และการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ โดยให้บริการคอนกรีตผสมเสร็จ กับลูกค้าทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง (บุคคลหรือบริษัทที่ได้รับการว่าจ้างให้รับผิดชอบงานก่อสร้างทั้งหมดหรือบางส่วน ไม่ว่าจะเป็นบ้าน อาคาร โรงงาน หรือสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ โดยผู้รับเหมาจะเข้ามาบริหารจัดการตั้งแต่การออกแบบ จัดหาวัสดุก่อสร้าง จัดสรรแรงงาน ไปถึงควบคุมการก่อสร้างให้เสร็จสิ้นตามที่ตกลงกันไว้ในเอกสารสัญญา) เจ้าของโครงการ (บุคคล หรือนิติบุคคล ที่มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินของโครงการ เช่น โรงงาน เครื่องจักร ที่ดิน เป็นต้น) เจ้าของบ้าน (ผู้มีกรรมสิทธิ์ครอบครองในพื้นที่นั้น) ร้านค้าช่วง (ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า) หน่วยงานภาครัฐและเอกชน (องค์กรที่เป็นผู้จัดหาผู้รับเหมาก่อสร้าง) ที่มีความต้องการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จเพื่อทำการก่อสร้าง บ้านพักอาศัย บ้านจัดสรร คอนโด อาคารพาณิชย์ อาคารสำนักงาน ถนน สะพาน ฯลฯ มากกว่า 12 ปี ซึ่งได้ร่วมมือกับบริษัท ทีพีไอ คอนกรีต จำกัด ที่มีการจัดให้มีศูนย์บริการลูกค้า และห้องควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผู้เชี่ยวชาญในด้านคอนกรีตที่สามารถตอบคำถาม และให้คำปรึกษา รวมทั้งบริการหลังการขาย มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา และสามารถติดตามสถานะในการจัดส่งด้วยระบบติดตามสถานะรถและระบบแผนที่ กล่าวได้ว่าการวิจัยดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานมุ่งเน้นลูกค้าในธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ปัจจัยที่เหมาะสม กลยุทธ์ในแต่ละมิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจ รวมถึงเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อเป็นการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในวงกว้างต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานมุ่งเน้นลูกค้า ธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต จำกัด ในเขตจังหวัดอุดรธานี

2. ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานมุ่งเน้นลูกค้า ธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต จำกัด ในเขตจังหวัดอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix strategy) จะมีองค์ประกอบและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานมุ่งเน้นลูกค้า ดังนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Grönroos, 2020)

สืบชาติ อันทะไชย (2556) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (market mix) ในหนังสือการบริหารตลาดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 7Ps (Ivy, 2008) ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง (Lim, 2021)

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) และมีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ

2. ด้านราคา (price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place/channel distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (motivation) ความคิด (thinking) ความรู้สึก (feeling) ความต้องการ (need) และความพึงพอใจ (satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (belief) และพฤติกรรม (behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

5. ด้านบุคคล (people) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

แนวความคิดความได้เปรียบทางการแข่งขันฐานมุ่งเน้นลูกค้า

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ศึกษานี้เป็นของ Porter (1990) ที่กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการสร้างความสามารถให้สูงกว่าคู่แข่งขัน โดยองค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน 3 ด้าน ประกอบด้วยการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน(Dung Ngo et al., 2024) โดยมีแนวคิดว่าภาวการณ์แข่งขันในการค้าโลกนั้น ประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมในประเทศของตน ดังนั้น ทุกประเทศจึงจำเป็นที่จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสรวมถึงการคุกคามจากประเทศคู่แข่งและภาวการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศของตนและคู่แข่งขัน เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวในการแข่งขัน (Papadas et al., 2019) การที่องค์การสามารถดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์การอื่น ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์การสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์การมากกว่าคู่แข่งขัน เป็นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของกิจการ ที่ต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการและการยอมรับของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งองค์การจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน การทำจะทำได้ดีกว่าในสายตาลูกค้า (Thoumrungroje & Racela, 2022; Cui et al., 2024) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้า และบริการก่อนตัดสินใจซื้อธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าดีในราคาที่ต่ำ จึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า กลยุทธ์การใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด (Hossain et al., 2022) โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์การและของทุกผลิตภัณฑ์ ผลดีของ

ต้นทุนต่ำก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลงป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำ

การศึกษาของ Liu et al. (2024) สำรวจการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการเพิ่มพลังทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นลูกค้าและผลประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ ระบุบรรทัดฐานความสัมพันธ์ในชุมชนว่าเป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วมการศึกษาภาคสนามกับลูกค้า 1,703 คน และการกับผู้บริหาร 277 คน ผลการวิจัยแนะนำให้เน้นการมุ่งเน้นลูกค้าและประโยชน์ที่สร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงการมีส่วนร่วม การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการมุ่งเน้นลูกค้าต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านบรรทัดฐานความสัมพันธ์ชุมชน ตั้งทฤษฎีบทบาทเป็นกลางของการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางจิตวิทยาในความสัมพันธ์กับลูกค้า การศึกษาตรวจสอบผลกระทบของบรรทัดฐานความสัมพันธ์ที่มีต่อพลวัตการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยสำรวจอิทธิพลของผลประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อทำความเข้าใจถึงผลกระทบของความสัมพันธ์เหล่านี้ในบริบทการบริโภคต่าง ๆ การศึกษาพบว่า บรรทัดฐานความสัมพันธ์ในชุมชนช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าในขณะที่การเสริมอำนาจทางจิตวิทยาจะลดลง การให้ผลประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ให้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันโดยตรงสำหรับผลิตภัณฑ์และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท การวิจัยมีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยเชื่อมโยงการมุ่งเน้นลูกค้าและการมีส่วนร่วม เน้นถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าและผลประโยชน์ที่สร้างสรรค์ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบรรทัดฐานความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันสามารถส่งผลกระทบต่อพลวัตของลูกค้าและบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญ การวิจัยใช้มุมมองทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเพื่อวิเคราะห์การมุ่งเน้นลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงการมีส่วนร่วม เน้นบทบาทคู่ของการเพิ่มพลังทางจิตวิทยาในการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยเน้นผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ การศึกษาเผยให้เห็นว่าบรรทัดฐานความสัมพันธ์ในชุมชนสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า

งานวิจัยของ Hajjat (2002) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและตรวจสอบมาตรวัด CUSTOR ซึ่งเป็นเครื่องมือหลายมิติสำหรับการวัดการมุ่งเน้นลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความใกล้ชิดกับลูกค้า สวัสดิการของลูกค้า ความโปร่งใสของบริษัทและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การศึกษานำร่องสร้างข้อคำถาม จำนวน 115 ข้อ ซึ่งได้รับการปรับแต่งและวิเคราะห์ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันส่งผลให้ได้รายการที่เชื่อถือได้ 17 รายการ การศึกษายังตรวจสอบความถูกต้องเชิงคาดการณ์ของโครงสร้างเหล่านี้เกี่ยวกับประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและงาน โดยเผยให้เห็นว่าความใกล้ชิดและสวัสดิการของลูกค้าทำนายผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจดีกว่าความโปร่งใสและการปรับปรุง โดยรวมแล้วผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มองค์ประกอบเฉพาะของการมุ่งเน้นลูกค้าสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้ วัตถุประสงค์หลักคือการพัฒนาและตรวจสอบมาตรฐาน CUSTOR สำหรับการวัดการมุ่งเน้นลูกค้า การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างแฝงของการมุ่งเน้นลูกค้า พยายามสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นลูกค้าและประสิทธิภาพขององค์กร การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะปรับแต่งข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นลูกค้าผ่านการรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการมุ่งเน้นลูกค้าต่อพฤติกรรมนวัตกรรมและผู้ประกอบการ งานวิจัยได้พัฒนาและตรวจสอบมาตรฐาน CUSTOR สำหรับการวัดการมุ่งเน้นลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความใกล้ชิดกับลูกค้า สวัสดิการ ความโปร่งใสและการปรับปรุง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.71 ถึง 0.80 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบเฉพาะของการมุ่งเน้นลูกค้าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้ จากการศึกษาชี้ให้เห็นการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นลูกค้ากับนวัตกรรมหรือแนวการเรียนรู้ ข้อเสนอแนะควรมีการสำรวจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับโครงสร้าง เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของแบรนด์

งานวิจัยของ Woehler & Ernst (2023) ได้ทำการตรวจสอบผลกระทบของการวางแผนการตลาดผสมผสานและการมุ่งเน้นลูกค้าต่อการประเมินมูลค่าประสิทธิภาพ และการอยู่รอดของสตาร์ตอัปที่ได้รับการสนับสนุนจากทุนร่วมทุน

มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบผลกระทบของความสามารถทางการตลาดที่มีต่อเงินทุนร่วมทุนและประสิทธิภาพการเริ่มต้นใช้งาน โดยสำรวจว่ากลยุทธ์การตลาดที่กว้างขวางมีอิทธิพลต่อการประเมินมูลค่าเริ่มต้นโดยผู้ลงทุนร่วมทุนหรือไม่ การศึกษาพบว่าความสามารถทางการตลาดมีความสำคัญต่อเงินทุนร่วมทุนและประสิทธิภาพการเริ่มต้นใช้งาน การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการลงทุนใหม่ การวางแผนการตลาดแบบผสมผสานอย่างเข้มข้นเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดของสตาร์ตอัป ผู้ลงทุนร่วมทุนอาจลดมูลค่าเริ่มต้นเมื่อมุ่งเน้นไปที่การมุ่งเน้นลูกค้า

การศึกษาของ Olsen et al. (2014) เรื่อง การนำผลการวัดความพึงพอใจของลูกค้าไปใช้จริงในการปรับปรุงหรือพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการและขั้นตอนของการมุ่งเน้นลูกค้าตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ของการมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การวัดและการวิเคราะห์และการดำเนินการโดยการดำเนินการมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ทางการเงิน ซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการมุ่งเน้นลูกค้าและประสิทธิภาพทางธุรกิจ การวิจัยวิเคราะห์ความสับสนที่บริษัทต้องเผชิญในการตีความข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า และผลกระทบต่อความพยายามในการปรับปรุงผู้ใช้ระดับไฮเอนด์ ผลการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกสื่อสารภายในองค์กร แต่ยังคงมีข้อสงสัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบการวัด การศึกษาเน้นถึงความต้องการข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อเพิ่มระบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อการตัดสินใจที่ดีขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การแข่งขันด้านการตลาดธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ตลอดจนเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างต่อไป รวมถึงสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

H1. ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานการมุ่งเน้นลูกค้า

H2. ราคา ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานการมุ่งเน้นลูกค้า

H3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานการมุ่งเน้นลูกค้า

H4. การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานการมุ่งเน้นลูกค้า

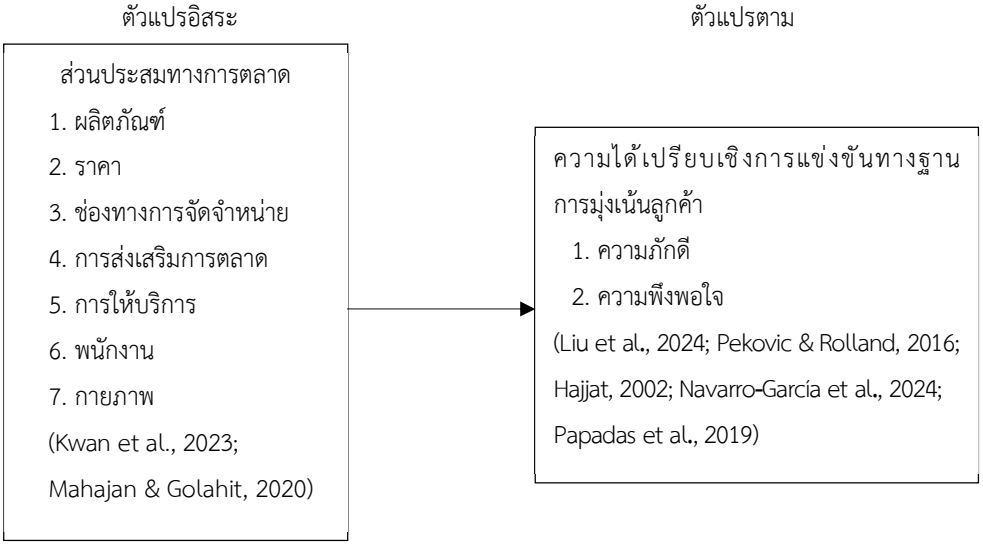
H5. การให้บริการส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานการมุ่งเน้นลูกค้า

H6. พนักงานส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานการมุ่งเน้นลูกค้า

H7. กายภาพส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานการมุ่งเน้นลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ตัวแปรจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kwan et al. (2023) และ Mahajan & Golahit (2020) ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. การให้บริการ 6. พนักงาน 7. กายภาพ ตลอดจนแนวคิด ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางการมุ่งเน้นลูกค้า (Liu et al., 2024; Pekovic & Rolland, 2016; Hajjat, 2002; Navarro-García et al., 2024; Papadas et al., 2019) ได้แก่ ความภักดีและความพึงพอใจ ผู้ศึกษาจึงกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังกรอบแนวความคิดการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ ที่เป็นเจ้าของกิจการ ผู้รับเหมา เจ้าของโครงการ ร้านค้าช่วงและเจ้าของบ้าน ที่เคยทำการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จกับบริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต จำกัด ภายในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้รับเหมา เจ้าของโครงการ ร้านค้าช่วง และเจ้าของบ้าน ที่เคยทำการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จกับบริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต จำกัด ภายในจังหวัดอุดรธานี การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้การประมาณจากจำนวนประชากรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแล้วจึงนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ซึ่งประชากรที่เป็นลูกค้าที่มีการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จกับบริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต จำกัด มีจำนวน 640 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 15% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 96 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (tryout) ก่อนเพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coefficient) ที่ระดับ 0.70 โดยคำถามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานการมุ่งเน้นลูกค้าของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.837 ด้านราคาได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 ด้านการส่งเสริมได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.954 ด้านการให้บริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 ด้านบุคลากร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 ด้านกายภาพได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911 และคำถามความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานการมุ่งเน้นลูกค้า

ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 ได้แบ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้นที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองมีจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานการมุ่งเน้นลูกค้าของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ประกอบด้วย ด้าน มีจำนวนคำถาม 58 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานการมุ่งเน้นลูกค้า มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีวิธีการดังนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยวางแผนการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เป็นสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความสำคัญ จากค่าคะแนนเฉลี่ย

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัดส่วนร้อยละ 76.00 มีอายุ 41-50 ปี สัดส่วนร้อยละ 46.90 เป็นเจ้าของกิจการ สัดส่วนร้อยละ 56.30 ธุรกิจเป็นลักษณะเจ้าของคนเดียว สัดส่วนร้อยละ 30.20 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 1-5 ปี สัดส่วนร้อยละ 35.40 มีจำนวนพนักงานในองค์กรไม่เกิน 10 คน สัดส่วนร้อยละ 40.60 รายได้รวมเฉลี่ยของกิจการต่อเดือนอยู่ระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท สัดส่วนร้อยละ 29.20 เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง สัดส่วนร้อยละ 66.60 และมูลค่างานก่อสร้างในปัจจุบันอยู่ระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท สัดส่วนร้อยละ 28.10

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต ในเขตจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.43) ด้านกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.44) ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.41) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.45) ด้านการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.47) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานการมุ่งเน้นลูกค้าของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดอุดรธานี พบว่า กลยุทธ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ มีปัจจัยเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปรคอนกรีต ในเขตจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.406 ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.262 ซึ่งในด้านกายภาพ ผู้บริโภค

เห็นว่าเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ ที่สากลยอมรับ ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.52) มีการจัดทำเอกสารประกอบที่รวดเร็ว น่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.53) มีการจัดสถานที่ จัดเตรียมรถบรรทุกที่พร้อมต่อการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.51) อุปกรณ์ มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.49) และมีประกันความปลอดภัยของรถที่จัดส่งสินค้า ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่ออความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต ในเขตจังหวัดอุดรธานี

ระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต ในเขตจังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยินดีที่จะซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปรคอนกรีต ($\overline{X}$ = 4.70, S.D. = 0.46) มีความยินดีที่จะแนะนำเพื่อนให้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปรคอนกรีต ($\overline{X}$ = 4.70, S.D. = 0.46) รองลงมา คือ ความเป็นไปได้อย่างสูงที่จะเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต ($\overline{X}$ = 4.68, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ผลการสร้างสมการพยากรณ์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานมุ่งเน้นลูกค้าสำหรับธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต ในเขตจังหวัดอุดรธานี

การนำเสนอผลการสร้างสมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต ในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.250 – 0.646 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.548 – 3.996 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และการทดสอบสมมติฐานที่ 1-7

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	*p* - value	Collinearity	
ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E. b	β			Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.041	0.114	-0.041	-0.359	0.721	0.646	1.548
ด้านราคา	-0.062	0.168	-0.059	-0.371	0.712	0.338	2.958
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.354	0.159	-0.347	-2.227	0.028*	0.349	2.864
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.242	0.108	0.309	2.236	0.028*	0.443	2.259
ด้านการให้บริการ	-0.016	0.180	-0.016	-0.087	0.931	0.250	3.996
ด้านบุคลากร	0.038	0.165	0.034	0.230	0.819	0.377	2.653
ด้านกายภาพ	0.561	0.149	0.546	3.767	0.000**	0.403	2.483
ค่าคงที่ (Constant) = 3.182							

R^2 = 0.165, Adjusted R^2 = 0.156, Std. Error of the Estimate = 0.419, F = 18.541, Sig. = 0.000, **p < 0.01, * p < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต ในเขตจังหวัดอุดรธานี จากกลยุทธ์ 7 ด้าน มีเพียง 3 ด้าน ที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) คือ -0.354, 0.242 และ 0.561 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) คือ -0.347, 0.309 และ 0.546 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปรคอนกรีต ในเขตจังหวัดอุดรธานี มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากร เนื่องจากค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05

โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 3.182 - 0.354x_3 + 0.242x_4 + 0.561x_7$$

เมื่อ Y = ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจ

X_3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย X_4 = บุคคล X_7 = กายภาพ

สามารถสรุปสมมติฐานที่ 1-7 ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1-7

ตัวแปรพยากรณ์	β	p	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.041	0.721	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านราคา	-0.059	0.712	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.347	0.028*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.309	0.028*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการให้บริการ	-0.016	0.931	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านบุคลากร	0.034	0.819	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านกายภาพ	0.546	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
ค่าคงที่ (Constant) = 3.182			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1-7 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานมุ่งเน้นลูกค้า พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานมุ่งเน้นลูกค้าของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภายภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Caliskan et al. (2021) ที่ชี้ว่า กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพเป็นปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดโดยอุตสาหกรรม 4.0

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานมุ่งเน้นลูกค้าธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต ในเขตจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.293 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ มีการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ และคุณสมบัติของสินค้าให้ทราบ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.393 รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น ป้าย โต๊ะ สติ๊กเกอร์ ฯลฯ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.360 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.271 มีการสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.261 มีส่วนลดทางการค้า ลด แลก แจก แถม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.257 มีการตกแต่งร้านค้าให้แก่ลูกค้าฟรี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.251 มีการแจ้งโปรโมชันใหม่อยู่เป็นระยะ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227 มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางไลน์ เฟซบุ๊กเพจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158 มีการออกพบลูกค้า ให้ข้อมูล แนะนำสินค้าใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.130 และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านป้ายประกาศ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.031 โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานมุ่งเน้นลูกค้าธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต ในเขตจังหวัดอุดรธานี พบว่า มีการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ และคุณสมบัติของสินค้าให้ทราบ มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น ป้าย โต๊ะ สติ๊กเกอร์ ฯลฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน มีส่วนลดทางการค้า ลด แลก แจก แถม มีการตกแต่งร้านค้าให้แก่ลูกค้าฟรี มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางไลน์ เฟซบุ๊กเพจ มีการออกพบลูกค้า ให้ข้อมูล แนะนำสินค้าใหม่ สอดคล้องกับเกริกฤทธิ์ อินแถลง และธนกร สิริสุคันธา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง พบว่า พนักงานเจ้าของร้านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ การติดต่อขายทางโทรศัพท์สามารถชักจูงให้ท่านมีกิจกรรมตอบสนอง การโฆษณาทำให้รู้จักสินค้าและร้านค้ามากขึ้น การให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก การลดราคา แจกของกำนัล และการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การทดสอบค่ากำลังอัดของคอนกรีตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างจาก ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดการค้า รวมถึงตราสินค้า ไม่อาจส่งผลทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานมุ่งเน้นลูกค้าธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต ในเขตจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.406 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ มีการจัดทำเอกสารประกอบที่รวดเร็ว น่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.420 รองลงมาคือ มีประกันความปลอดภัยของรถที่จัดส่งสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.342 เป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ ที่สากลยอมรับ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.338 มีการจัดสถานที่จัดเตรียมรถบรรทุก ที่พร้อมต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.336 และ อุปกรณ์มีความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.319 โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันฐานมุ่งเน้นลูกค้าธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท เซ็นเตอร์โปร คอนกรีต ในเขตจังหวัดอุดรธานี พบว่า การจัดทำเอกสารประกอบที่รวดเร็ว น่าเชื่อถือ มีประกันความปลอดภัยของรถที่จัดส่งสินค้า เป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ ที่สากลยอมรับ มีการจัดสถานที่ จัดเตรียมรถบรรทุกที่พร้อมต่อการใช้งาน และอุปกรณ์มีความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า โรงงานผลิตมีเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ทำเลที่ตั้งโรงงานอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน เพื่อความรวดเร็วในการจัดส่ง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่ได้ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จทุกด้าน แต่มีเพียง 3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด และภายภาพ โดยเฉพาะปัจจัยด้านภายภาพมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนว่าภาพลักษณ์สถานประกอบการและความน่าเชื่อถือของการบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และกระบวนการบริการไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะของตลาดที่มีสินค้าและบริการใกล้เคียงกัน การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันจึงควรมุ่งไปที่การปรับปรุงภาพลักษณ์ ส่งเสริมการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้สามารถใช้สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์แนวโน้มของความได้เปรียบทางธุรกิจได้อย่างแม่นยำในบริบทของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอุดรธานี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพิจารณาด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพิจารณาการตกแต่งร้าน เช่น ป้าย โต๊ะ สติ๊กเกอร์ ฯลฯ และการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้านการให้บริการ ควรพิจารณาด้านการติดตามการให้บริการจนงานแล้วเสร็จ และการรับคืนสินค้ากรณีเกิดจากความผิดพลาดจากทางผู้ค้าเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ด้านบุคคล ควรพิจารณาด้านการเข้าพบลูกค้าอยู่เป็นประจำและมีการติดตามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นยอดขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรพิจารณาการมีประกันความปลอดภัยของรถที่จัดส่งสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคความมั่นใจและพึงพอใจมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเน้นที่การศึกษาเชิงปริมาณและทำการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การประชุมกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันก็จะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น คุณลักษณะ และพฤติกรรมของกลยุทธ์การตลาด และการมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นตรา การมุ่งเน้นกลยุทธ์ เพื่อเปรียบเทียบกับการมุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกริกฤทธิ์ อินแถลง และธนกร สิริสุคันธา. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 7*(1), 561–574. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/255460.

ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวข. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สืบชาติ อันทะไชย (2556). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management, 34*(4), 1252–1273. https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084.

Cui, Y. (Gina), van Esch, P., & Phelan, S. (2024). How to build a competitive advantage for your brand using generative AI. *Business Horizons, 67*(5), 583–594. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.003.

Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 25*(3), 234–256. https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1311220.

Dung Ngo, V., Leonidou, L. C., Janssen, F., & Christodoulides, P. (2024). Export-specific investments, competitive advantage, and performance in Vietnamese SMEs: The moderating role of domestic market conditions. *Journal of Business Research, 170*, 114315. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114315.

Ghezali, F., & Boudi, A. (2021). The moderating effect of information technology capabilities on the relationship between marketing mix and corporate entrepreneurship. *PSU Research Review, 5*(2), 101–119. https://doi.org/10.1108/PRR-12-2019-0037.

Grönroos, C. (2020). Viewpoint: service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing, 34*(3), 291–298. https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306.

Hajjat, M. M. (2002). Customer orientation: construction and validation of the CUSTOR scale. *Marketing Intelligence & Planning, 20*(7), 428–441. https://doi.org/10.1108/02634500210450864.

Hossain, M. A., Agnihotri, R., Rushan, M. R. I., Rahman, M. S., & Sumi, S. F. (2022). Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage: Evidence from the manufacturing industry. *Industrial Marketing Management, 106*, 240–255. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.017.

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management, 22*(4), 288–299. https://doi.org/10.1108/09513540810875635.

Kwan, Y. K. C., Chan, M. W., & Chiu, D. K. W. (2023). Youth marketing development of special libraries in the digital era: viewpoint from the Taste Library with 7Ps marketing mix. *Library Hi Tech, 42*(6), 1740-1759. https://doi.org/10.1108/LHT-03-2023-0129.

Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing, 29*(5), 453–469. https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683.

Liu, Y., Mayerhofer, T. J. H., Marchand, A., Foscht, T., Fritze, M. P., & Eisingerich, A. B. (2024). Is there a danger of making customers feel too empowered? Exploring the double-edged sword of customer orientation and creative benefits. *European Journal of Marketing*, 58(11), 2393-2425. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2021-0925.

Mahajan, P., & Golahit, S. (2020). Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students' perceived experience. *Journal of Applied Research in Higher Education, 12*(2), 151–193. https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022.

Modi, P., & Sahi, G. K. (2024). Balancing customer and employee orientations: impact on financial distress and firm value. *Marketing Intelligence and Planning, 42*(8), 1353–1383. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2023-0664.

Navarro-García, A., Ledesma-Chaves, P., Gil-Cordero, E., & De-Juan-Vigaray, M. D. (2024). Intangible resources, static and dynamic capabilities and perceived competitive advantage in exporting firms. A PLS-SEM/fsQCA approach. *Technological Forecasting and Social Change, 198*, 123001. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123001.

Olsen, L. L., Witell, L., & Gustafsson, A. (2014). Turning customer satisfaction measurements into action. *Journal of Service Management, 25*(4), 556–571. https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0025.

Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, 12*(2), 363–388. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198.

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research, 104,* 632–643. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009.

Pekovic, S., & Rolland, S. (2016). Customer orientation and firm's business performance: A moderated mediation model of environmental customer innovation and contextual factors. *European Journal of Marketing, 50*(12), 2162–2191. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0584.

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

Singh, R., & Koshy, A. (2012). A new conceptualization of salesperson's customer orientation: Propositions and implications. *Marketing Intelligence and Planning, 30*(1), 69–82. https://doi.org/10.1108/02634501211193921.

Thoumrungroje, A., & Racela, O. C. (2022). Innovation and Performance Implications of Customer-Orientation across Different Business Strategy Types. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(4), 178. https://doi.org/10.3390/joitmc8040178.

Woehler, J., & Ernst, C. (2023). The importance of marketing mix planning and customer orientation for venture capital–financed startups: impacts on valuation, performance, and survival. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 25*(1), 1–25. https://doi.org/10.1108/JRME-08-2021-0098.