

พฤติกรรม การซื้อ สภาพปัญหา ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

Purchasing behavior, Problem conditions, Requirements, and Purchasing
motivations on Ready mix concrete of consumers in Chonburi province

ภาณุวิชญ์ วงศ์บุญเพ็ง¹ และ ปรียา อาห์ลวาลียะ²

Panuvit Wongboonpeng and Pariya Ahluwalia

Receive August 10, 2024 ; Retrieved September 10, 2024; Accepted September 30, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ สภาพปัญหา ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยศึกษากับผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบชั้นตอน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า มีอัตราการสั่งซื้อ 300,001 - 500,000 บาท เลือกแบรนด์ปูนตราช้าง ใช้แบรนด์ปูนเดิม เปลี่ยนแบรนด์แน่นอน โดยแนะนำแบรนด์ปูนตราช้าง ใช้มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน เลือก strength 240 ช่วงเวลาที่ใช้ 8.00 – 12.00 น. โดยสะดวกรวดเร็วต่อการทำงาน คุณภาพแข็งแรง และสั่งจากบริษัท/แพลนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สภาพปัญหาในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และต้องการข่าวสารผ่าน Facebook โบรชัวร์ การทำวิดีโอแนะนำ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้ เป็นวิดีโอสรุปสั้น ๆ โดยโทรสอบถามพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ลักษณะมีเครื่องยิง ต้องการให้ผู้เชี่ยวชาญ/วิศวกร และแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) อัตราการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ แบรนด์ปูนที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้ และความแข็งแรง แตกต่างกัน 2) อัตราการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาในการซื้อโดยรวม แตกต่างกัน 3) อัตราการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์ การบริการหลังการขาย แตกต่างกัน ในขณะที่อัตราการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีลักษณะการบริการ ไม่แตกต่างกัน 4) อัตราการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อโดยรวม แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, สภาพปัญหา, ความต้องการ, แรงจูงใจในการซื้อ, คอนกรีตผสมเสร็จ

¹อาจารย์ ²ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Lecturer, Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi

Email: 53panuvit21@gmail.com



Abstract

The purposes of this research article are to study purchasing behavior, problems conditions, Requirements and Purchasing motivations on Ready mix concrete of consumers in Chonburi Province. It was a quantitative study with 400 contractors in Chonburi Province. The sample methods used were multi - stage sampling. The statistical methods utilized included Percentage, mean, standard deviation, chi-square and F-test, one-way ANOVA. The results of the study found that there was a purchase rate of 300,001–500,000 baht, choosing the Chang brand of cement, using the same cement brand, definitely changing brands, recommending the Chang brand of cement, using more than 8 times/month, choosing strength 240, Time spent 8.00–12.00 hrs., convenient, fast for work, strong quality and ordering from a well-known company/plant. The problem in purchasing is at the highest level and wants news via Facebook, brochures, making a short introductory video with content about the benefits of use as a short summary video by calling to inquire about satisfaction with the staff's service. Characteristics of having a shooting machine, wanting experts/engineers and motivation to buy are at the highest level. The result of the hypothesis testing found that 1) The ordering rate is different. Purchasing behavior including cement brand chosen, frequency of use, and strength are different. 2) The ordering rate is different. There are overall problems in purchasing. 3) The ordering rate is different. There are purchasing needs including online information, after-sales service. While the ordering rate is different. The service characteristics are not different. 4) The ordering rate is different. There are overall motivations to purchase.

Keywords: Purchasing behavior, Problem conditions, Requirements, Purchasing motivations, Ready mix concrete

บทนำ

คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready-mixed concrete หรือ RMC) เป็นวัสดุก่อสร้างที่สำคัญและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ สะดวกในการใช้ และประหยัดเวลาในการก่อสร้าง อุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จในไทยยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่สามารถเติบโตได้ต่อเนื่องเพราะการขยายตัวของภาคก่อสร้าง อย่างไรก็ตาม การคว่ำโอกาสในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จต้องอาศัยขีดความสามารถ ได้แก่ การสร้างตราสินค้า (Branding) และชื่อเสียง การขยายเครือข่ายโรงงานผสมคอนกรีตอย่างรวดเร็วด้วยระบบแฟรนไชส์ การบริหารจัดการเครือข่ายโรงงาน การบริหารระบบโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ โครงการก่อสร้างขนาดใหญ่จะกระตุ้นการใช้



คอนกรีตผสมเสร็จ เพราะโครงการเหล่านี้ต้องการคอนกรีตที่มีคุณภาพสูงและสม่ำเสมอและการส่งคอนกรีตตามเวลาที่กำหนด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับเหมาให้สามารถก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้น ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคก่อสร้างและความจำเป็นในการล้นระยะเวลาก่อสร้างเป็นตัวผลักดันให้มีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จเพิ่มขึ้น (Choradol M., 2016) ดังนั้นผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างรายใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือผู้ประกอบการรายเล็ก เนื่องจากมีศักยภาพในการแข่งขันสูงเช่นการได้เปรียบในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านราคา ด้านคุณภาพ บริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย หรือประเทศเพื่อนบ้าน จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตที่มีความพร้อมดังกล่าว (Thienprasit L., & Nitiphon C., 2014)

ตลาดคอนกรีตผสมเสร็จคาดว่าจะเติบโตจาก 725.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 เป็น 1,536.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2029 มีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ที่ 8.7% ในช่วงปี 2022-2029 คาดว่าจะเติบโตอย่างมากโดยได้แรงหนุนจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการก่อสร้างที่รวดเร็วสำหรับที่อยู่อาศัย การพาณิชย์ อุตสาหกรรม และ โครงสร้างพื้นฐาน เช็กเมนต์ ประโยชน์ที่สำคัญ ได้แก่ การลดต้นทุนด้านแรงงานและการควบคุมดูแลไซต์งาน ควบคู่ไปกับความเรียบง่ายของวิธีการเทในการก่อสร้างแบบผสมเสร็จ พร้อมทั้งจะดึงดูดฐานผู้บริโภคที่ใหญ่ขึ้นในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ การลงทุนที่เพิ่มขึ้นในภาคการก่อสร้างของประเทศต่างๆ เช่น เม็กซิโก จีน อินเดีย สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ คาดว่าจะช่วยหนุนความต้องการเพิ่มเติม (Exactitude, 2022)

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จมีความแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะภาคตะวันออก เนื่องจากมีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาเพิ่มในตลาดมากขึ้นและคู่แข่งหน้าใหม่สามารถยกระดับตัวเองให้สูงขึ้นเพื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นเจ้าตลาด (Wanchotphawet C., 2017) การแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในปี 2566 เข้มข้นขึ้น ยอดขายรวมของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในปี 2566 อยู่ที่ราว 1.07 ล้านล้านบาท เติบโต 1.8% (YoY) ชะลอลงจากปีก่อน เนื่องจากราคาสินค้าหลักอย่างเหล็กมีแนวโน้มลดลง และความต้องการใช้ที่อาจโตไม่มากนัก สอดคล้องกับมูลค่าการลงทุนก่อสร้างที่เติบโตต่ำ ขณะเดียวกัน ยังต้องติดตามทิศทางการจัดตั้งรัฐบาลและแนวนโยบายที่จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนโดยรวม (Kasikorn Research Center, 2023) รายได้ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและจากสินค้านำเข้า ทั้งนี้ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะปรับกระบวนการผลิตด้วยการลงทุนด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า ขณะเดียวกันผู้ค้าเร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสถานะการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ ยังคงดำเนินไปอย่างเข้มข้น ทั้งการแข่งขันด้านคุณภาพสินค้า การบริการ และราคา ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อลูกค้าโดยตรง แต่ขณะเดียวกันผู้ผลิตก็ต้องเตรียมพร้อมเพื่อวางแผนปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการให้มีมาตรฐานสูงขึ้นด้วย รวมถึงการทำให้การรักษาลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อมุ่งเน้นสร้างฐานลูกค้า รักษาปริมาณการจำหน่ายและกำไรให้อยู่ในระดับที่ต้องการ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ



จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ จึงควรศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เช่น การสร้างหน่วยผลิตให้เป็นระบบครอบคลุมหน่วยงานในทุกพื้นที่เพื่อสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง การส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการใช้งาน คุณภาพที่สม่ำเสมอและเชื่อถือได้ การบริการที่เป็นเลิศ หรือระดับราคาที่เหมาะสม เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และอาจดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อ สภาพปัญหา ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด และกระบวนการผลิต ให้การทำงานมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อความมุ่งหมายในผลประกอบการและความยั่งยืนของกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับความต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
4. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ สภาพปัญหา ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภค
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากร คือ ผู้รับเหมาที่รับเหมาอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่มีใบอนุญาตประกอบการและไม่มีใบอนุญาตประกอบการ เป็นผู้รับเหมาทั้งรายเล็กและรายใหญ่
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 30 มิถุนายน 2567 เป็นระยะเวลา 1 เดือน



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งได้กระทำลงไปตามความรู้สึกหรือมีความต้องการ ใฝ่ใจ และไม่ได้ทำในสิ่งนั้นที่อยู่ในความต้องการของตนเองที่มาจากตัวเองและหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยใช้งาน ภายในจิตใต้สำนึกจะช่วยลดความตึงเครียดได้ทำสิ่งซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด

แรงจูงใจในการซื้อสามารถสร้างและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งที่เป็นพฤติกรรมโดยสัญชาตญาณและพฤติกรรมจากการเรียนรู้ ซึ่ง Teepaparn P., (2002) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผล ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้ให้บริการดีเป็นที่พอใจ ราคาเหมาะสม สมเหตุสมผล ผู้ขายบริการเป็นที่พอใจ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายแบบ ความมีชื่อเสียงของร้าน เป็นต้น



ดังนั้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดความคาดหวัง โดยอาจจะเกิดมาจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ และความต้องการที่จะทำให้สำเร็จตามที่คาดหวังได้ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังในการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kuester (2012) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การและกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรรรักษาและกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม และเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมิน (evaluating) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Samojai C., 2007)

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อสินค้า การประมวลผล การที่บุคคลนั้นคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หลาย ๆ ธุรกิจมักให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากมีประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการซื้อ

การเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จจะเลือกใช้ต้องคำนึงถึงผลที่จะตามมาด้วยจึงจะต้องควรระวังเป็นอย่างยิ่ง ทำให้เกิดอุปสรรคต่างๆ ในการเทคอนกรีตผสมเสร็จเมื่อกำลังก่อสร้าง เรื่องเวลาและระยะทาง เมื่อมีการสั่งซื้อแล้วหากไม่รีบจัดส่งภายในเวลาที่กำหนดอาจจะทำให้คอนกรีตนั้นเกิดการแข็งตัวก่อน ทำให้ประสิทธิภาพลดลง หากมีการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จควรใช้งานภายใน 1 ชั่วโมง เพราะฉะนั้นควรจะมีการคำนวณเรื่องเวลาและระยะทางให้ดีก่อนที่จะนำส่งส่วนผสมไม่สามารถลดปริมาณหรือเพิ่มปริมาณได้ การที่จะใช้คอนกรีตผสมเสร็จนั้นต้องมีการวัดปริมาณมาก่อน โดยที่จะต้องผ่านช่างผู้ชำนาญการหรือคนที่มีประสบการณ์ เพราะแต่ละหน่วยงานนั้นมีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป การที่มีช่างผู้ชำนาญการนั้นจะช่วยให้จัดการปริมาณของคอนกรีตได้ โดยการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ ในบางครั้งอาจจะไม่สามารถควบคุมปริมาณได้อย่างที่ต้องการ การวางแผนในการทำงาน การใช้คอนกรีตผสมเสร็จมีข้อดีมากมายแต่ข้อเสียก็มีเช่นกัน การวางแผนในการทำงานนั้นสำคัญ

Wattanasinsak S., (2013) กล่าวถึง ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการออกแบบ ในระบบการก่อสร้างชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปชนิดผนังรับน้ำหนัก ไม่สามารถทุบผนังและต่อเติมได้ จึงไม่เหมาะสมกับความนิยมของคนไทยที่มักเปลี่ยนแปลงแบบบ้านของตนเองหรือเพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้สอย ฉะนั้นสถาปนิกและวิศวกรควรจะออกแบบบริเวณอาคารส่วนที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เผื่อไว้ด้วย

2. ด้านการก่อสร้าง อาจเกิดความคลาดเคลื่อนของระยะเวลาก่อสร้าง เนื่องจากปัญหาด้านแรงงาน การผลิต และการขนส่ง ซึ่งทำให้ก่อสร้างหยุดชะงัก และเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น



3. ด้านการบริการ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่พนักงานหรือผู้ให้บริการควรหลีกเลี่ยง เพราะคือสิ่งที่ลูกค้าจะไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการที่ไม่ดี

การทำคอนกรีตผสมเสร็จจะต้องมีความรอบคอบในการทำงาน เนื่องจากผู้รับเหมาบางคนไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้ อาจจะทำให้เกิดความเสียหายเกิดขึ้นได้ เช่น เกิดความล่าช้าในการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จ หากนำไปส่งช้าก็จะทำให้เกิดการแข็งตัวจนทำให้คอนกรีตนั้นเสียคุณภาพ และนอกจากนี้ยังทำให้เกิดความเสียหายอื่น ๆ เพิ่มเติมมาได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการเป็นการประเมินความต้องการว่าเป็นกระบวนการที่เป็นทางการซึ่งกำหนดช่องว่างระหว่างผลผลิตหรือผลลัพธ์ในปัจจุบันและผลลัพธ์หรือผลผลิตที่เป็นที่ต้องการและจัดวางช่องว่างเหล่านั้นตามลำดับความสำคัญและเลือกสิ่งที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเพื่อแก้ปัญหา ทั้งนี้ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการขาดความสมดุล เนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้นทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่งและก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด (Salalong C., 2020) นอกจากนี้ความต้องการยังเป็นปัจจัยที่เป็นแรงขับหรือแรงจูงใจของบุคคลที่ทำให้เกิดความอยากหรือความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นขาดหายไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้อีกว่า ความต้องการ คือสภาพที่แตกต่างระหว่างสิ่งที่นึกคิดมุ่งหวังอยากจะมีกับสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่เมื่อใดที่บุคคลนั้นมีความต้องการเกิดขึ้นก็อันเนื่องมาจากร่างกายของบุคคลนั้นอยู่ในสภาวะของการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่กำลังขาดหายไป จนทำให้เกิดแรงกระตุ้นภายในร่างกาย ทำให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะตอบสนองสภาวะของร่างกายที่ขาดความสมดุล ให้กลับเข้าสู่สภาวะปกติยกตัวอย่าง (Lahae M., 2017)

ความต้องการ เป็นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีอำนาจซื้อหรือมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ มีความเต็มใจที่จะซื้อ โดยศึกษาจากข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์ ออฟไลน์ วิดีโอสั้นแนะนำ รูปแบบความรู้ การบริการหลังการขาย ลักษณะการบริการ และการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ / วิศวกร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wanchotphawet C., (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ผลวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า และความน่าเชื่อถือ รวมทั้งปัจจัยด้านกระบวนการ ช่องทางการสั่งซื้อ การต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

Chaiyamrit W., (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อส่วน

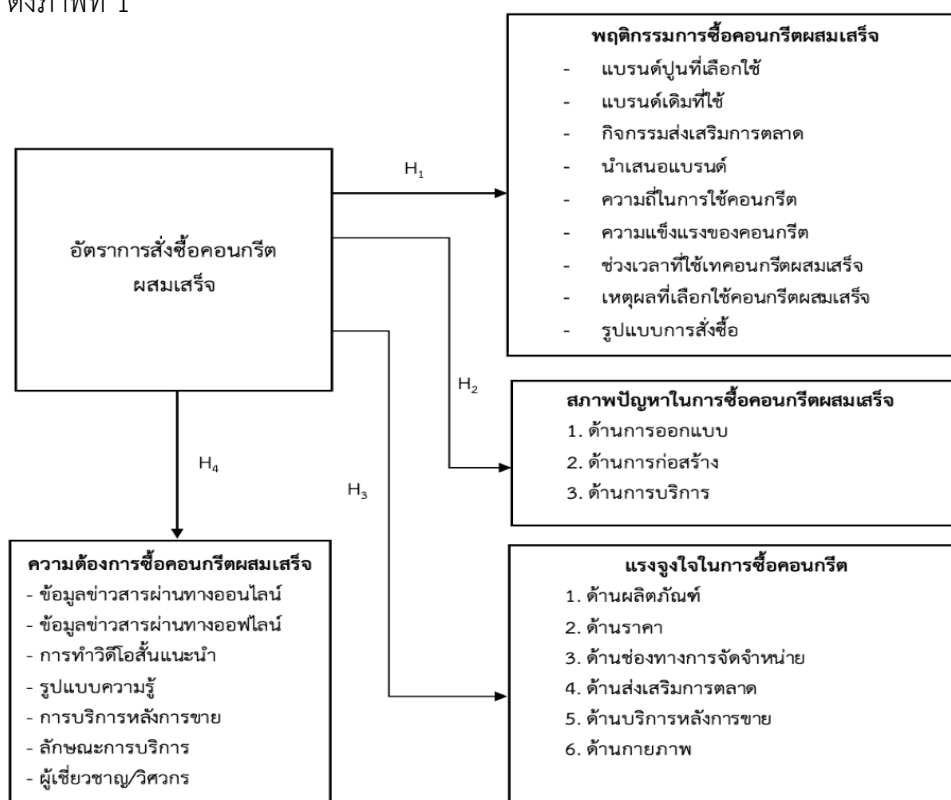


ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

Emchan A., (2018) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาโดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้รับเหมาทั้ง 11 อำเภอ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีใบอนุญาตประกอบการและไม่มีใบอนุญาตประกอบการ เป็นผู้รับเหมาทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับเหมาทั้ง 11 อำเภอ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีใบอนุญาตประกอบการและไม่มีใบอนุญาตประกอบการ เป็นผู้รับเหมาทั้งรายเล็กและรายใหญ่ โดยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5



โดยใช้การสุ่มแบบขั้นตอน (multi - stage sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของผู้รับเหมาในจังหวัดชลบุรี เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ซึ่งเครื่องมือทั้งหมดพัฒนาโดยผู้วิจัยและผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการหาค่า Index of Item - Objective Congruence : IOC ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 และปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำจากนั้น นำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวมเท่ากับ 0.968 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวมเท่ากับ 0.925 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการลงแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ตามกลุ่ม Facebook Line e-mail ให้กับผู้รับเหมา ในจังหวัดชลบุรี ที่เลือกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจะมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้รับเหมารายใหญ่ ผู้รับเหมารายย่อย ผู้รับเหมาที่มีใบอนุญาต และผู้รับเหมาไม่มีใบอนุญาต ซึ่งการเก็บ



แบบสอบถามด้วยวิธีดังกล่าวจะช่วยลดความเอนเอียง (bias) ของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลคำตอบ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้ศึกษาเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาหรือค่าสถิติพื้นฐาน จากข้อมูลแบบสำรวจ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ สถิติที่ใช้: ความถี่ ร้อยละ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ สถิติที่ใช้: ความถี่ ร้อยละ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ สถิติที่ใช้: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ สถิติที่ใช้: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ สถิติที่ใช้: ความถี่ ร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test Statistic) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน สถิติที่ใช้: สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test Statistic)

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน สถิติที่ใช้: สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test Statistic)

สมมติฐานที่ 4 ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance: ANOVA)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ สภาพปัญหา ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี” ขอสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้



1. อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 300,001 - 500,000 บาท มากที่สุด จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) รองลงมา คือ น้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) และน้อยที่สุด คือ 700,001 - 900,000 บาท จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25)

2. พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเลือกแบรนด์ปูนตราช้าง (SCG) มากที่สุด (ร้อยละ 44.25) ใช้แบรนด์ปูนเดิมเป็นประจำ มากที่สุด (ร้อยละ 55.25) เปลี่ยนแบรนด์คอนกรีตผสมเสร็จแน่นอน มากที่สุด (ร้อยละ 48.00) โดยแนะนำแบรนด์ปูนตราช้าง (SCG) มากที่สุด (ร้อยละ 41.75) มีความถี่ในการใช้คอนกรีตมากกว่า 8 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 27.75) เลือกความแข็งแรงของคอนกรีตผสมเสร็จ strength 204 มากที่สุด (ร้อยละ 51.00) โดยช่วงเวลาที่ใช้เทคอนกรีตผสมเสร็จเวลาประมาณ 8.00 – 12.00 (ช่วงเช้า) (ร้อยละ 78.50) เหตุผลที่เลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จคือ คอนกรีตผสมเสร็จส่งสะดวก รวดเร็วต่อการทำงาน คุณภาพแข็งแรง มากที่สุด (ร้อยละ 76.75) และสั่งจากบริษัท/แพลนท์ที่มีชื่อเสียง มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก มากที่สุด (ร้อยละ 60.50)

3. สภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.51) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.61) รองลงมาด้านการออกแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.40) และด้านการก่อสร้างอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

4. แรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.65) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.54) รองลงมาด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.65) ด้านด้านบริการหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.70) ด้านด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.61) ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.73) และด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

5. ความต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 85.25) ต้องการรับข้อมูลข่าวสารช่องทางออนไลน์ผ่านโบรชัวร์คอนกรีตผสมเสร็จ (ร้อยละ 58.50) ต้องการการทำวิดีโอสั้นแนะนำโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ (ร้อยละ 57.25) ต้องการรูปแบบความรู้ โดยวิดีโอสรุปสั้น ๆ (ร้อยละ 63.50) โดยโทรสอบถามพึงพอใจในการให้บริการของของพนักงานกับลูกค้าหลังจากเทคอนกรีตเสร็จ (ร้อยละ 55.00) ต้องการบริการขนส่ง ลักษณะมีเครื่องยิงคอนกรีตผสมเสร็จให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้คอนกรีตเข้าถึงจุดที่เข้าถึงลำบาก มากที่สุด (ร้อยละ 59.75) ต้องการให้มีผู้เชี่ยวชาญ/วิศวกร แนะนำการเทคอนกรีตผสมเสร็จเพื่อควบคุมคุณภาพ มากที่สุด (ร้อยละ 90.50)

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



สมมติฐานที่ 1 ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีแบรนด์ปูนที่เลือกใช้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 300,001 - 700,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกใช้แบรนด์ปูนตราช้าง (SCG) มากที่สุด ในขณะที่ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 100,000 - 300,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกใช้แบรนด์ปูนตราเสือ มากที่สุด และผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จน้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกใช้แบรนด์ปูนตราอินทรี มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้คอนกรีต แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 300,001 - 700,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้คอนกรีต มากกว่า 8 ครั้ง / เดือน มากที่สุด ในขณะที่ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 100,000 - 300,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้คอนกรีต 1 - 2 ครั้ง / เดือน มากที่สุด และผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จน้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้คอนกรีตน้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีความแข็งแรงของคอนกรีตผสมเสร็จ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 100,000 - มากกว่า 900,000 บาทต่อเดือน มีความแข็งแรงของคอนกรีตผสมเสร็จ strength 240 มากที่สุด ในขณะที่ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จน้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีความแข็งแรงของคอนกรีตผสมเสร็จ strength 180 มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F - test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวม เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวม แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับสภาพปัญหา ในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวม เป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จน้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวม มากกว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ตั้งแต่ 300,001 - 900,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 500,001 - 700,000 บาทต่อเดือน มีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวม มากกว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 700,001 - 900,000 บาทต่อเดือน



สมมติฐานที่ 3 ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ น้อยกว่า 100,000 บาท - มากกว่า 900,000 บาทต่อเดือน มีข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์ คือ Facebook มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีการบริการหลังการขายแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ น้อยกว่า 100,000 บาท - มากกว่า 900,000 บาทต่อเดือน มีการบริการหลังการขาย โดยโทรสอบถามพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานกับลูกค้าหลังจากเทคอนกรีตเสร็จ มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีลักษณะการบริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีลักษณะการบริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวมเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม เป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จน้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม มากกว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ตั้งแต่ 300,001 - 900,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 500,001 - 700,000 บาทต่อเดือน มีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม มากกว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ตั้งแต่ 700,001 - 900,000 บาทต่อเดือน

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ สภาปัญหา ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้



สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดประเด็นที่น่าสนใจพบว่า อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ แบรินด์ปูนที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้คอนกรีต และความแข็งแรง แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีแบรินด์ปูนที่เลือกใช้ แตกต่างกัน พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จน้อยกว่า 100,000 บาท และ 700,001 - 900,000 บาท มีการเลือกใช้แบรินด์ปูนตราอินทรีย์ มากที่สุด ในขณะที่ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 100,001 - 300,000 บาท และ 700,001 - 900,000 บาท มีการเลือกใช้แบรินด์ปูนตราเสือ มากที่สุด ในขณะที่ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 300,001 - 700,000 บาท มีการเลือกใช้แบรินด์ปูนตราช้าง (SCG) มากที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Emchan A., (2018) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุดถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคา

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวม แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จน้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวม มากกว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ตั้งแต่ 300,001 - 900,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 500,001 - 700,000 บาทต่อเดือน มีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวม มากกว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 700,001 - 900,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongsrisak C., (2010) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า มากที่สุดในบรรดาทั้งหมด ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยผู้รับเหมาก่อสร้าง มีปัญหาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกน้อย ราคาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทค่อนข้างสูง ระยะทางจากโรงงานไกลจากสถานที่ก่อสร้าง การส่งเสริมการตลาดไม่ชัดเจน พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จดรับส่งสินค้าไม่เป็นระเบียบหรือเป็นหมวดหมู่ และการจัดวางวัสดุหรือวัตถุดิบไม่มีความสอดคล้อง โดยผู้รับเหมาก่อสร้างมีข้อเสนอแนะคือ ควรมีการจัดฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีการจัดวางจัดจุดรับส่งสินค้าให้มีความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าเห็นได้อย่างเด่นชัด และควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการในการผลิตปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้การบริการลูกค้ารวดเร็วขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน พบว่า อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์ การบริการหลังการขาย แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีต



ผสมเสร็จแตกต่างกัน มีลักษณะการบริการ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดประเด็นที่น่าสนใจ พบว่า อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ น้อยกว่า 100,000 บาท - มากกว่า 900,001 บาท มีข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์ คือ Facebook มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกสรรกรองข่าวสารแตกต่างกัน ไปตามประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปคนจะมีแนวโน้มที่จะเลือกรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนนั้นมีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติกับความสนใจของตน นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และประสบการณ์ส่วนบุคคล ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกันภูมิหลังที่ต่างกันย่อมทำให้บุคคลมีความสนใจและความต้องการเนื้อหาข่าวสารต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanphensuk P., (2017) ได้ศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับสื่อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความต้องการประเภทของสื่อที่ต้องการให้นำเสนอนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต สื่อภาพยนตร์ เอกสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวม แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จน้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม มากกว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ตั้งแต่ 300,001 - 900,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 500,001 - 700,000 บาทต่อเดือน มีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม มากกว่า ผู้รับเหมาที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ตั้งแต่ 700,001 - 900,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับแนวคิดของ Chanaranon P., (2022) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีต คือการที่ลูกค้าจะพิจารณาความต้องการ จากการหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ ที่ซับซ้อน ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก และเป็นผู้ตัดสินใจจากความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiyamrit W., (2020) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ ต่างกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

พฤติกรรม การซื้อ สภาพปัญหา ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด และกระบวนการผลิต ให้การทำงานมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อเพิ่มขีด



ความสามารถในการแข่งขัน เพื่อความมุ่งหมายในผลประกอบการและความยั่งยืนของกิจการต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่างกัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การนำเสนอแบรนด์ พฤติกรรมการบริโภคทั้งความถี่และช่วงเวลาในการใช้ เพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านการบริการ มากที่สุด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงกับการใช้งานในแต่ละประเภท มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการบริการจัดส่งให้ตรงเวลา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายให้ตรงกับความเป็นจริง มีการจัดฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

3. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับแบรนด์คอนกรีตผสมเสร็จที่เป็นที่รู้จัก ควรมีประเภทให้เลือกตามพื้นที่หน้างานให้หลากหลาย และควรจัดสภาพคอนกรีตผสมเสร็จพร้อมใช้งานได้ทันที เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

4. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ การให้ข้อเสนอแนะด้านความรู้และการให้บริการ และให้การบริการหลังการขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยแบบเจาะลึก โดยใช้เทคนิควิธีสำหรับการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสภาพปัญหา ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ในเชิงลึกมากขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้ารายใหม่ขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- ขวัญข้าว อภินันท์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของร้านวันพัฒนาซีเมนต์ในเขตอำเภอพรหมบุรี จังหวัด สิงห์บุรี*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลิมวัชร์ คงศรีศักดิ์. (2553). *ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดน่าน*. (ปัญหาพิเศษมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุติกายูจน์ สลาหลง. (2563). *ความต้องการและความคาดหวังในการพัฒนาตนเองของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 13 จังหวัดตรัง*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ธมนพัชร ดีแสน. (2563). *ปัจจัยแผนธุรกิจการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จจังหวัดฉะเชิงเทรา*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิติพงษ์ จันทร์เพ็ญสุข. (2560). *ความต้องการข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับสื่อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน*. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 4(1), 1-12.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ภพร ภูานรานนท์. (2565). *การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด*. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(3), 79-88.
- มธุสร จรดล. (2559). *การศึกษาสาเหตุที่มีผลต่อยอดขายคอนกรีตลดลง กรณีศึกษาบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มุตตาฬาล่าเห. (2560). *ความต้องการการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยของผู้เรียนในจังหวัดปัตตานี*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ลลิตา เขียรประสิทธิ์ และจักรมนต์ นิติพน. (2557). *คอนกรีตผสมเสร็จ และโอกาสที่น่าสนใจสำหรับผู้เล่นรายใหม่*. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2567. จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/341>



- วรรตดา ชัยอมฤต. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนอง ความต้องการของ ลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2567. จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-15_1632278208.pdf
- วรรตดา ชัยอมฤต. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนอง ความต้องการของ ลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 21 กันยายน 2567. จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-15_1632278208.pdf
- ศุภณัฐ วัฒนสินศักดิ์. (2556). การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการก่อสร้างแบบดั้งเดิม และการก่อสร้างแบบ นวัตกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรมการก่อสร้างของหมู่บ้านจัดสรร. (โครงการนิสระ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศุภณัฐวิชัยกสิกร. (2566). SMEs จำหน่ายวัสดุก่อสร้างปี 66 แข่งขันเข้มข้น. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 21 กันยายน 2567. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/CONSTRUCTION-MATERIALS-CIS3426-FB-09-08-2023.aspx> (in Thai)
- สมมาตร พลเศรษฐเลิศ. (2547). พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจคอนกรีตผสมเสร็จ “อินทรีคอนกรีต” ของบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด. (การค้นคว้าด้วยตัวเองมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อดิสร เอมจัน. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี. งาน นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดิสร เอมจัน. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี. (งาน นิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Exactitude. (2022). ตลาดคอนกรีตผสมเสร็จตามประเภท (คอนกรีตผสมการขนส่ง คอนกรีตผสมกลาง และ คอนกรีตผสมหต). [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2567. จาก <https://exactitudeconsultancy.com/th/reports/3336/ready-mix-concrete-market/>
- Kuester, B. (2012). *Marketing Management*. NJ: McGraw-Hill Higher Education.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior* (5 th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Translated Thai References

- Apinan, K. (2014). *Factors affecting the choice of ready-mixed concrete by Wanpat Cement Shop in Phrom Buri District, Sing Buri Province*. (Independent Study for master's degree). Bangkok University. (in Thai)



- Chaiyamrit, W. (2020). *Personal factors affecting the choice of concrete to meet the needs of customers in Amnat Charoen Province* (Online). Available from: http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-15_1632278208.pdf. (in Thai)
- Chaiyamrit, W. (2020). *Personal Factors Affecting the Selection of Concrete to Meet Customer Needs in Amnat Charoen Province*. [Online]. Accessed on August 1, 2024. From http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-15_1632278208.pdf (in Thai)
- Chanaranon, P. (2022). Perception of value and satisfaction affecting the decision to buy ready-mixed concrete of S. Arun Concrete Co., Ltd. *Journal of Management Science*, Pibulsongkram Rajabhat University, 4(3), 79-88. (in Thai)
- Chanphensuk, P. (2017). A study of information needs, media exposure, and information perception about Thai culture among Chinese tourists. *Journal of Nakhon Lampang Buddhist College*, 6(1), 1-12. (in Thai)
- Choradol, M. (2016). *A Study of the Causes of Decreasing Concrete Sales: A Case Study of Nakhon Luang Concrete Co., Ltd.* (Independent Study for master's degree). Thammasat University. (in Thai)
- Deesan, T. (2020). Business plan factors for developing business models to meet customer needs for choosing ready-mixed concrete in Chachoengsao Province. (Independent Study for master's degree). Bangkok University. (in Thai)
- Emchan, A. (2018). Behavior of repeat purchase of ready-mixed concrete of retail buyers in Chonburi Province. (Master's thesis). Burapha University. (in Thai)
- Emchan, A. (2018). *Repeat Purchase Behavior of Ready-Mixed Concrete of Retail Buyers in Chonburi Province*. (Master of Business Administration Thesis). Burapha University College of Commerce. (in Thai)
- Exactitude. (2022). *Ready-mix concrete market by type (transportation mixed concrete, medium mixed concrete and shrink mixed concrete)*. [Online]. Access information on 1 August 2024. From <https://exactitudeconsultancy.com/th/reports/3336/ready-mix-concrete-market/> (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2023). *SMEs selling construction materials in 2023 face intense competition*. [Online]. Access information on August 1, 2024. From <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/CONSTRUCTION-MATERIALS-CIS3426-FB-09-08-2023.aspx> (in Thai)



- Kongsrisak, C. (2010). *Marketing mix factors affecting the purchase of ready-mixed concrete products by construction contractors in Mueang District, Nan Province*. (Special problem for Master). Maejo University. (in Thai)
- Lahae, M. (2017). *The Needs for Non-Formal and Informal Education of Students in Pattani Province*. (Master's Thesis). Prince of Songkla University. (in Thai)
- Ponsetlert, S. (2004). *Purchasing behavior and satisfaction of ready-mixed concrete "Intree Concrete" of Nakhon Luang Concrete Co., Ltd.* (Master's independent study). University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)
- Salalong, C. (2020). *The Needs and Expectations for Self-Development of Civil Servants in Secondary Educational Service Area Office 13, Trang Province*. (Master's Thesis). Thaksin University. (in Thai)
- Samojai, C. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: SE-Education. (in Thai)
- Teepapal, P. (2002). *Modern Marketing Management in the 21st Century*. Bangkok: Rungruangsang Printing. (in Thai)
- Teepaparn, P. (2002). *Modern Marketing Management in the 21st Century*. Bangkok: Rung Rueang San Printing. (in Thai)
- Thienprasit, L. and Nitiphon, C. (2014). *Ready-mixed concrete and interesting opportunities for new players*. [Online]. Accessed on August 1, 2024. From <https://www.scbeic.com/th/detail/product/341>. (in Thai)
- Wanchotphawet, C. (2017). *Factors Affecting Satisfaction in Purchasing Ready-Mixed Concrete*. (Independent Study for master's degree). Thammasat University. (in Thai)
- Wanchotphawet, C. (2017). *Factors Affecting Satisfaction in Purchasing Ready-Mixed Concrete*. Independent Study, Master of Business Administration, Thammasat University. (in Thai)
- Wattanasinsak, S. (2013). *Comparison of advantages and disadvantages of traditional construction and precast wall construction to develop construction innovations for housing estates*. (Independent Master's Project). Suranaree University of Technology. (in Thai)

