



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

นางสาวนันทยา ปุกเกตุ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร



นางสาวนันทยา ปุกเกตุ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวนันทยา ปุกเกตุ

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริญ หุ่นแสน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : นางสาวนันทยา ปุกเกตุ
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน
กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล
ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเพื่อใช้ในการก่อสร้างสิ่งต่าง ๆ จำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพวิศวกร/สถาปนิก และรายได้ต่อเดือน 30,000-45,000 บาท
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 73 หน้า)

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, การเลือกซื้อ, คอนกรีตผสมเสร็จ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Nantaya Pukkate
Independent Study Title : FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION FOR
READY-MIX CONCRETE IN BANGKOK
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Chusri Lertrusdachakul
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aims to study the level of factors affecting purchase decision for ready-mix concrete in Bangkok. The sample group used in this study consists of 100 consumers residing in Bangkok, who are directly involved in the decision to purchase ready-mixed concrete for construction purposes. The sampling method applied was purposive sampling. The research tool used was a questionnaire concerning factors affecting the decision to purchase ready-mixed concrete in Bangkok. The statistical methods used for data analysis include percentages, means, and standard deviations.

The results of the study were as follows :

1. Most respondents are male, aged between 31 and 40 years, with a bachelor's degree, working as engineers/architects, and earning a monthly income of 30,001-45,000 baht.

2. The level of importance of factors affecting purchase decision for ready-mix concrete in Bangkok was overall rated as "very high," with an average score of 4.58. When considering individual aspects, the factors of product, location, price, and marketing promotion were rated as the most important. Specifically, the product factor had an average score of 4.66, location had a score of 4.58, price had a score of 4.56, and marketing promotion had a score of 4.50.

(Total 73 Pages)

Keywords: Factors Affecting Purchase Decision, Ready-Mix Concrete

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และรองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล อาจารย์คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ผู้บริโภคที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกทุก ๆ คนในครอบครัวที่ได้ให้ความห่วงใยและกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นันทยา ปุกเกตุ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4P)	11
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคอนกรีตผสมเสร็จ	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทการวิจัย	26
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร	35
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในกรุงเทพมหานคร	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	44
5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
5.4 สรุปผลการวิจัย	45
5.5 อภิปรายผล	46
5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป	49
5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก ก	55
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	
ภาคผนวก ข	57
แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร	
ภาคผนวก ค	64
ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	
ภาคผนวก ง	67
ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Item-Total Correlation)	
ภาคผนวก จ	72
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง (ถ้ามี)

ตารางที่		หน้า
4-1	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	32
4-2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	33
4-3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามใน ด้านระดับการศึกษา	33
4-4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้าน อาชีพ	34
4-5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4-6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร	35
4-7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร	36
4-8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร	36
4-9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร	37
4-10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางการชำระเงินคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร	38
4-11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยภาพรวม	39
4-12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ	41
4-13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคา เป็นรายข้อ	40
4-14	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านสถานที่ เป็นรายข้อ	42
4-15	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ค-1	ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร	65
ง-1	ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Check-List จาก Printout ในโปรแกรม SPSS	68
ง-2	ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS	68
ง-3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)	69

สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)

ภาพที่

หน้า

2-1

กรอบแนวคิดงานวิจัย

25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมก่อสร้างภายในประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้าง โดยวิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่าธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2567-2569 มีแนวโน้มเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมจะขยายตัว 3.0-4.0% ต่อปี ด้วยปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ ได้แก่ การลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ คิดเป็นสัดส่วน 81% ของมูลค่าก่อสร้างภาครัฐทั้งหมดในปี 2566 เช่น โครงการรถไฟฟ้า ที่เหลือเป็นโครงการก่อสร้างอาคารของหน่วยงานรัฐ 17% และที่พักของข้าราชการ 2% ขณะที่มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทั้งที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัว โดยจะขยายตัว 3.0-3.5% ต่อปี โดยงานก่อสร้างเอกชนส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างที่อยู่อาศัย คิดเป็นสัดส่วน 52% ของมูลค่าก่อสร้างภาคเอกชนทั้งหมด ที่เหลือเป็นงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม และอาคารพาณิชย์กรรม เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม และโรงพยาบาล เป็นต้น (พุทธรักษา, 2567 : ออนไลน์)

คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) เป็นวัสดุก่อสร้างที่ประกอบด้วยปูนซีเมนต์และส่วนผสมวัสดุสำหรับประสาน ซึ่งโดยปกติแล้ว ช่างผู้รับเหมาหรือผู้ใช้งานจะต้องจัดหาวัตถุดิบและผสมคอนกรีตเองในสถานที่ก่อสร้าง ซึ่งมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและใช้เวลานาน อย่างไรก็ตาม การใช้คอนกรีตผสมเสร็จเป็นทางเลือกที่สะดวกและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยให้กระบวนการก่อสร้างเป็นไปอย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยไม่ต้องเสียเวลาวัดหรือผสมส่วนผสมเอง นอกจากนี้ คอนกรีตผสมเสร็จยังมีข้อดีในการใช้งานในพื้นที่ที่มีขนาดจำกัดหรือเข้าถึงได้ยาก ช่วยลดจำนวนแรงงานและทำให้การทำงานมีความรวดเร็วมากขึ้น เหมาะสมกับงานก่อสร้างที่มีเวลาจำกัด และสามารถทำให้โครงการสำเร็จได้ตามระยะเวลาที่กำหนด อีกทั้งยังสามารถมั่นใจได้ว่าคุณภาพของคอนกรีตที่ได้จะมีมาตรฐานที่สูงและคงที่มากกว่าการผสมด้วยตนเอง ทำให้เป็นทางเลือกที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งานในยุคนี้เป็นอย่างยิ่ง (มิกซ์ อีซี, 2564 : ออนไลน์)

การผลิตคอนกรีตผสมเสร็จที่ได้มาตรฐานนั้น จะเริ่มจากการตรวจสอบคุณสมบัติของส่วนผสมต่าง ๆ ได้แก่ หิน ทราย เลือกมาจากแหล่งที่มีคุณภาพดีถูกต้องตามมาตรฐาน นำมาบดและเก็บไว้ไม่ให้ผสมกัน ส่วนปูนซีเมนต์จะถูกบรรจุไว้ในไซโลอย่างมิดชิด และน้ำยาผสมคอนกรีตจะถูกบรรจุใน

ภาพขณะพิเศษเฉพาะอย่างมิดชิดเช่นกัน กระบวนการผลิตเริ่มจากการนำหิน หินทราย และปูนซีเมนต์ ไป ชั่งน้ำหนักโดยเครื่องชั่งซึ่งต้องได้น้ำหนักถูกต้องตามที่กำหนดไว้ และสิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงความชื้น ของหินกับทรายด้วย เพราะหินกับทรายอาจจะไม่อยู่ในสภาพที่กำหนดไว้หรือสภาพอิ่มตัวผิวแห้ง (SSD) ซึ่งจะต้องปรับน้ำหนักหินกับทรายและน้ำให้ถูกต้อง ในส่วนของน้ำและน้ำยาผสมคอนกรีตจะ นำไปวัดปริมาตร แล้วค่อยนำส่วนผสมทั้งหมดมาผสมกันในเครื่องผสมคอนกรีต ซึ่งจะผสมคอนกรีต ตามเวลาที่กำหนดด้วยระบบควบคุมอัตโนมัติที่ให้ความแม่นยำ สม่าเสมอและรวดเร็ว คอนกรีตที่ ผสมเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะถูกลำเลียงลงสู่รถผสมคอนกรีตเพื่อนำไปยังหน่วยงานก่อสร้างต่าง ๆ ต่อไป (พีเอสที กรุ๊ป, 2565 : ออนไลน์)

การใช้คอนกรีตผสมเสร็จต้องคำนึงถึงพื้นที่ปริมาณที่ต้องใช้ ซึ่งงานแต่ละแบบใช้งานคอนกรีต ผสมเสร็จในปริมาณที่แตกต่างกันออกไป จึงต้องมีการคำนวณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จที่ถูกต้อง และ เหมาะสม ไม่ขาดไม่เหลือ นอกจากปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จที่ต้องทราบแล้ว จะต้องระบุประเภท งานด้วย เพราะการเทคอนกรีตผสมเสร็จในส่วนโครงสร้างที่กล่าวมานี้มีความแตกต่างกันที่ค่ากำลังอัด และค่าการยุบตัว ขึ้นอยู่กับวิศวกรเป็นผู้กำหนด และผู้สั่งต้องระบุเวลา และรายละเอียดที่อยู่หน้างาน ให้ทางโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จทราบ เพื่อเจ้าหน้าที่จะผสมน้ำยาหน่วงคอนกรีตผสมเสร็จให้ สัมพันธ์กับระยะเวลา และระยะทางการขนส่ง เพื่อป้องกันคอนกรีตผสมเสร็จเซตตัวก่อนถึงหน้างาน ทั้งนี้ผู้บริโภค หรือเจ้าของโครงการจะต้องเตรียมพื้นที่ทางเข้า และจุดจอดลำเลียงคอนกรีตผสมเสร็จ ให้อยู่ในระยะปลอดภัยตามขนาดของรถโม้ด้วย ฉะนั้น ก่อนสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากโรงงานผลิต คอนกรีตผสมเสร็จ ควรตรวจสอบระยะทาง และระยะเวลาในการจัดส่ง รวมถึงการวางแผนกำลังคน งาน และการเตรียมพื้นที่หน้างานให้พร้อม เพราะคอนกรีตผสมเสร็จอาจแข็งตัวคาไม่รถปูนได้ เพราะ หากนำมาผสมน้ำเพิ่มเติมที่หน้างานเพื่อให้คอนกรีตผสมเสร็จเหลว จะทำให้คุณภาพของคอนกรีต ผสมเสร็จลดลงและผิผิวเพี้ยนไป ส่งผลต่อกำลังอัดของคอนกรีตผสมเสร็จโดยตรง (เอ-คอน คอนกรีต, 2564 : ออนไลน์)

ธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้าที่สามารถต่อยอดจากปูนซีเมนต์มาก่อนโดยส่วนใหญ่จะเป็น รายใหญ่เนื่องจากได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งทางด้านโลจิสติกส์ ต้นทุนของส่วนผสมและกำลังของ แรงงานที่ไปให้บริการกับลูกค้า ขนาดของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดไหนก็สามารถก่อตั้งธุรกิจนี้ได้ มี ตั้งแต่รายย่อยไปจนถึงรายใหญ่ ส่วนใหญ่แล้วธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จที่เป็นรายใหญ่นั้นก็ผลิต ปูนซีเมนต์เองมาก่อน มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 65% ในอนาคตมองว่าสามารถเติบโตมากขึ้น ได้อย่างเรื่อย ๆ เนื่องจากประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมาก ขึ้นทั้งการก่อสร้างใหม่หรือกระทั่งการซ่อมแซมอาคารบ้านเรือนและโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่มีเพิ่ม มากขึ้นช่วยให้ยอดคำสั่งซื้อของคอนกรีตผสมเสร็จมีความต้องการเพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีที่เป็โครงการ ใหญ่นั้นส่วนใหญ่ผู้รับเหมา ก่อสร้างต้องการส่วนผสมของงานที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และมีการควบคุม

คอนกรีตได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านแรงงานได้ โครงการต่าง ๆ สามารถเสร็จงานได้เร็วขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่จำกัดก็ยังสามารถคงความคุณภาพที่ดีไว้ได้ (Blogger, 2563 : Online)

ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เนื่องจากความต้องการในตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ในระยะยาว แต่ยังสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อให้สามารถยืนหยัดในตลาดได้อย่างยั่งยืน (โอริสสา และภัครดา, 2566 : 32)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในการพัฒนาการขายคอนกรีตผสมเสร็จและรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเพื่อใช้ในการก่อสร้างสิ่งต่าง ๆ

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจาก กลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานีรินทร์, 2563 : 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา

ที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

1.3.4.1 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P เป็นหลักในการตัดสินใจ

1.4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของคอนกรีตผสมเสร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งรวมถึงคุณภาพสินค้า ความหลากหลาย ความเหมาะสมกับการใช้งาน มาตรฐานการผลิต และการรับประกันคุณภาพสินค้า

1.4.1.2 ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาของคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งรวมถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ การตั้งราคาที่เหมาะสม ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โปรโมชั่นหรือส่วนลดที่มี และการต่อรองราคาหรือเครดิตที่ยืดหยุ่น

1.4.1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงงานหรือผู้จำหน่าย ความสะดวกในการสั่งซื้อ การเข้าถึงสถานที่ใช้งาน การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง

1.4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย การโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง การจัดโปรโมชั่นและของขวัญ และการบริการหลังการขายที่ดี

1.4.2 คอนกรีตผสมเสร็จ หมายถึง คอนกรีตที่มีการผสมส่วนผสมต่าง ๆ มาจากโรงงานหรือผสมด้วยรถผสมเรียบร้อยแล้ว โดยเป็นการผสมระหว่างวัสดุสำหรับประสาน ได้แก่ ปูนซีเมนต์ น้ำ น้ำยาผสมคอนกรีต กับวัสดุผสม กรวด หิน ทราย ผสมจนได้เป็นคอนกรีตที่พร้อมใช้งานและสามารถนำไปใช้ได้ทันที

1.4.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเพื่อใช้ในการก่อสร้างสิ่งต่าง ๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาคอนกรีตผสมเสร็จเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
 - 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4P)
 - 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4P)
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคอนกรีตผสมเสร็จ
 - 2.3.1 ความหมายของคอนกรีตผสมเสร็จ
 - 2.3.2 ประเภทคอนกรีตผสมเสร็จ
 - 2.3.3 ประโยชน์ของคอนกรีตผสมเสร็จ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

Kotler, P., & Keller (2016 : 679) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้า หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง กระบวนการนี้อาจรวมถึงการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อจริง และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค

Lianudom digital group (2023 : Online) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยผู้ซื้อจะพิจารณาจากหลายแง่มุม เช่น ราคา คุณภาพ และความเหมาะสมของสินค้า และดูว่าสินค้าหรือบริการที่จะเลือกซื้อตรงตามความต้องการของตนเองแล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ

ดลนภัส (2562 : 17) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

สุขุม (2562 : ออนไลน์) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการของการเลือก โดยการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลของการตัดสินใจแต่ละทางเลือก ซึ่งการใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้ทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น โดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดทางเลือก

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมที่สุดตามความต้องการของตน โดยการพิจารณาและประเมินข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ราคา คุณภาพ และความเหมาะสม กระบวนการนี้รวมถึงการวิเคราะห์ตัวเลือกและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ และคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ พร้อมตอบสนองความต้องการในระยะยาว

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

Kotler and Armstrong (2012 : 214) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ บางครั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจมีเพียงไม่กี่ขั้นตอน หรืออาจจะมีเพียงการรับรู้ปัญหาแล้วตัดสินใจซื้อเลยก็สามารถเป็นไปได้ หากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการซื้ออยู่เป็นประจำ

ชุมชน (2563 : 57) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็ก ๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจร่วมกับตัวแปลงอื่น ๆ อีกมากมายที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

ปรีดี (2564 : ออนไลน์) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเหตุผลที่ต้องเชื่อในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใด ๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะยังไม่ตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องหาเจ้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้

4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่าง และนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัยอุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงาน

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการที่จำเป็นต้องใช้อะไรบางอย่าง ต่อมาผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกในการตอบสนองความต้องการนั้น โดยการค้นหาข้อมูลผ่านแหล่งต่าง ๆ เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการที่สุด

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

LnwBlog (2021 : Online) กล่าวว่า 5 ปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีดังนี้

1. การบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของที่หน้าร้านออฟไลน์ หรือซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ การบริการก็ยังเป็นสิ่งที่คุณลูกค้าทุกคนคาดหวังจากร้านค้าเสมอ ซึ่งหากร้านค้ามอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้า ย่อมสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านของเราอีกครั้ง

2. รูปภาพและวิดีโอของสินค้า นอกจากการบริการที่ดีที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว รูปภาพและวิดีโอก็เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าได้เช่นเดียวกัน เพราะหากเรามีรูปภาพสินค้าที่ดูดี สวยงาม เห็นสินค้าชัดเจน หรือมีวิดีโอแนะนำสินค้า ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงฟังก์ชันการใช้งานได้ครบ ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยรูปภาพและวิดีโอ

3. การรับประกันของแท้ของสินค้า อีกหนึ่งเรื่องสำคัญที่ลูกค้าทุกคนเป็นกังวล โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ คือ การรับประกันของแท้ของสินค้า เพราะการซื้อของผ่านออนไลน์ลูกค้าไม่มีโอกาสได้ลอง ได้จับของจริง ร้านค้าจึงจำเป็นต้องมีหลักฐานการรับประกัน หรือใบรับรอง ที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าได้ว่า ซื้อสินค้ากับทางร้านแล้วจะได้รับของแท้แน่นอน ซึ่งในส่วนนี้ การมีรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว ก็เป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4. ส่วนลดและโปรโมชั่น หากจะพูดกันถึงสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ส่วนลดและโปรโมชั่นคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดโปรโมชั่น หรือแคมเปญบน Marketplace ในทุก ๆ เดือน รวมถึงช่วงเทศกาล SALE แห่งปี และเครื่องมือการตลาดที่เรามักเห็นร้านค้านำมากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของ

ลูกค้าอยู่เสมอ คือการแจกคูปองส่วนลดราคาสินค้า ส่วนลดราคาค่าส่ง หรือแม้กระทั่ง การจัดโปรโมชั่นเป็นเซต เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้า

5. ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ช่องทางชำระเงินเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะการมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เปรียบเสมือนกับการมีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกช่องทางการชำระเงินที่สะดวกได้ง่ายขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่ช่องทางชำระเงินบนร้านค้าออนไลน์เท่านั้น แต่หน้าร้านออฟไลน์เอง ต้องปรับตัวเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่ลูกค้านิยมใช้งานเช่นเดียวกัน

ถึงจะสามารถคว้าทุกโอกาสการขายจากลูกค้าในทุก ๆ กลุ่มได้ เช่น การรับชำระด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยการสแกน QR Code เป็นต้น

ศิริวัฒน์ (2560 : ออนไลน์) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนิน และมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันอย่างย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้

(Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self-concept)

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายในประกอบด้วยวัฒนธรรมและสังคมที่กำหนดค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความต้องการและความสามารถในการจับจ่ายของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ การบริการลูกค้าที่ดี รูปภาพและวิดีโอสินค้าที่ดึงดูดใจ การรับประกันของแท้ รีวิวจากลูกค้า ส่วนลดและโปรโมชั่น รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps) ดังนี้

Kotler (1994 : 6) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการของสังคมหรือกระบวนการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มคนเพื่อให้บรรลุความต้องการโดยผ่านทางการสร้างสรรค์ การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นกับสิ่งอื่น ๆ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2561 : ออนไลน์) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุดาตวง (2540 : 2) กล่าวว่า การตลาดเป็นการทำงานกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลทำให้เกิดการซื้อหรือนำมาซึ่งสินค้าและบริการ นำไปสู่ความพึงพอใจของกิจการและผู้บริโภค

เสรี (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

จากทฤษฎีของนักวิชาการกล่าวมานั้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ในการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการเข้าใจและปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing (4Ps) ดังนี้

Aksarapak (2566 : ออนไลน์) กล่าวว่า ปัจจัย 4 อย่างที่นักธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาด โดยประกอบไปด้วย Product, Price, Promotion และ Place ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 จะมาช่วยให้ธุรกิจและนักการตลาดวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดและครอบคลุมกับสินค้าและบริการมากที่สุด

ชัยสมพล (2553 : 63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยหลักแล้วจะมีอยู่เพียง 4 ตัวเท่านั้น คือ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องเพิ่มไปอีก 3 ตัว คือ พนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้ถึงมือลูกค้า

ชูษณะ (2563 : 2) กล่าวว่า ส่วนประสมของการตลาด เป็นวิวัฒนาการของการ ดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการผลิตเพื่อลดต้นทุน เป็นความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น มีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จนมาถึงยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีความภักดีต่อตราสินค้าในยุคของการตลาดนั้น การดำเนินธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการวางยุทธศาสตร์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactic) ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ส่วนประสมของการตลาดที่ใช้กันโดยทั่วไป จะประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสนองความต้องการของพวกเขา ซึ่งมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ บริการที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าให้โดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านคุณสมบัติ จุดเด่น ประโยชน์ ใช้ง่าย ความงาม เทคโนโลยี และการบริการ ที่มีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดหวัง ที่สำคัญคือจะต้องมีคุณค่าคุ้มกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องลงทุนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ เงิน (monetary Cost) เวลา (Time Cost) พลังงานที่ใช้ในความพยายามที่จะซื้อหา (Energy Cost) และสภาพจิตใจที่ซื้อด้วยความสบายใจหรือหวั่นไหวเพียงใดในการตัดสินใจซื้อ (Psychic Cost)

2. ราคา หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะจ่ายได้ และเต็มใจที่จะจ่าย มองว่าคุณค่าที่ได้จากสินค้าและบริการนั้น เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายสำหรับการซื้อหรือการใช้บริการ เป็นราคาที่สมารถอธิบายให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย โดยที่ต้องคำนึงถึงมุมมองผู้บริโภค

เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ต้องจ่ายและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Price-Value Relationship)

3. การกระจายสินค้า หมายถึง การกระจายสินค้าหรือการกำหนดสถานที่ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสถานที่ตั้งของร้านค้าหรือสถานบริการ ความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค การบริหารสินค้าคงคลังไม่ให้สินค้าขาดตลาดการจัดการด้านการขนส่งด้วยตารางเวลาที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า และในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในแผนกต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกด้านสถานที่ ด้านเวลาในการทำการและด้านการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าในปัจจุบัน องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาด แบบเจาะตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในรูปแบบลด แลก แจก แถม และชิงโชค ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Event) เช่น การแสดงสินค้าการจัดงานนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ทั้งทางด้านดนตรี กีฬา บันเทิง รูปแบบอื่น ๆ ศิลปวัฒนธรรม การจัดสัมมนา เป็นต้น

ศิริวรรณ และคณะ (2552 : 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการและ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองเกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่

นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยมิใช่คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

จากทฤษฎีของนักวิชาการกล่าวมานั้นสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด Marketing (4Ps) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ประกอบด้วยสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาศักยภาพให้ตรงกับความต้องการ ตั้งราคาเหมาะสม เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคอนกรีตผสมเสร็จ

2.3.1 ความหมายของคอนกรีตผสมเสร็จ

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของคอนกรีตผสมเสร็จ ดังนี้

บุญพา (2546 : 18) กล่าวว่า คอนกรีต หมายถึง วัสดุผสมสำหรับงานก่อสร้าง เพื่อให้อาคารหรือโครงสร้างมีความแข็งแรงหรือสามารถรับน้ำหนักของอาคารได้ตามความต้องการของผู้ออกแบบคอนกรีตผสมเสร็จประกอบด้วยส่วนผสมหลัก 2 ส่วน คือ วัสดุประสาน อันได้แก่ ปูนซีเมนต์ น้ำ และน้ำยาเคมีผสมคอนกรีต ผสมกับวัสดุผสมอันได้แก่ หิน หิน หรือกรวด เมื่อนำมาผสมกันจะมีคุณสมบัติ คงสภาพเหลวอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง พอที่จะนำไปเทลงในแบบหล่อที่มีรูปร่างตามความต้องการ

คอนกรีตผสมเสร็จ หมายถึง วัสดุผสมของปูนซีเมนต์ หิน หิน น้ำ และน้ำยาเคมี ตามปริมาณหรือสัดส่วนที่ต้องการของการนำไปใช้แล้วเสร็จที่โรงงานผสม ซึ่งตั้งอยู่ภายนอก หรือภายในสถานที่ก่อสร้าง แล้วทำการขนส่งโดยรถขนส่งคอนกรีตไปยังหน่วยงานก่อสร้าง คอนกรีตผสมเสร็จ ภายหลังจากทำการผสมที่โรงงานผลิตแล้ว ปูนซีเมนต์จะทำปฏิกิริยากับน้ำ และน้ำยาเคมี และจะคง

สภาพของเหลวอยู่ประมาณ 2 ชั่วโมง หลังจากนั้นคอนกรีตจะเริ่มแข็งตัวจนไม่สามารถเทลงแบบหล่อได้

ไอรินดา (2561 : 10) กล่าวว่า คอนกรีต หมายถึง วัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่งที่ใช้ในการก่อสร้าง อาคาร และ สาธารณูปโภคต่าง ๆ ตั้งแต่ขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก เช่น อาคาร บ้านเรือน สะพาน และเขื่อน ซึ่งประกอบด้วยส่วนผสม 2 ส่วน ได้แก่ วัสดุประสาน ประกอบด้วย ปูนซีเมนต์และน้ำผสมกับวัสดุผสม ได้แก่ ทราย หิน หรือกรวด และสารผสมเพิ่มต่าง ๆ เมื่อนำมาผสมกันจะคงสภาพเหลวอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งนานพอที่จะนำไปเทลงในแบบหล่อที่มุงปร้างตามต้องการ เมื่อคอนกรีตแข็งตัวเต็มที่แล้วจะมีความแข็งแรงและสามารถรับน้ำหนักได้มากมาย ทั้งนี้จะแปรสภาพไปตามอายุของคอนกรีตที่เพิ่มขึ้น ช่วงที่วัสดุต่างๆผสมกันจะคงสภาพเหลวอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง เราเรียกคอนกรีตช่วงนี้ว่า คอนกรีตสด (Fresh Concrete) หลังจากเทเข้าแบบคอนกรีตจะเริ่มก่อตัวและแข็งตัวขึ้นตามลำดับจนถึงสภาพที่ใช้งานได้ โดยในช่วงของการก่อตัวและแข็งตัวแล้วเราเรียกว่าคอนกรีตแข็งตัว (Hardened Concrete) คอนกรีตโดยทั่วไปมีอัตราส่วนของวัตถุดิบโดยปริมาตรโดยประมาณ ดังนี้

1. มวลรวม (ทราย+หิน) 70%
2. ปูนซีเมนต์ 11%
3. ฟองอากาศ 2%
4. น้ำ 17%

คอนกรีตผสมเสร็จ หมายถึง คอนกรีตที่ถูกชั่ง ตวง ตามสัดส่วนที่ออกแบบไว้ และถูกผสมที่หน่วยผลิตคอนกรีตแล้วถูกส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้างในสภาพที่สดและยังไม่แข็งตัว พร้อมใช้งานได้ทันทีโดยทั่วไปมีวิธีการผลิต 3 วิธี ดังนี้

1. คอนกรีตผสมเสร็จจากหน่วยผลิต (Central Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมให้เสร็จในเครื่องผสมแบบอยู่กับที่ และถูกส่งไปทางรถกวน (Truck Agitator) หรือรถผสม (Truck Mixer) ที่ใช้ความเร็วรอบหมุนเท่ากับรถกวนคอนกรีต
2. คอนกรีตที่ผสมเสร็จบางส่วนจากหน่วยผลิต (Shrink-Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมเพียงบางส่วนในเครื่องผสมแบบอยู่กับที่และจะผสมจนเสร็จสมบูรณ์ในรถผสมคอนกรีต
3. คอนกรีตที่ผสมเสร็จด้วยรถผสม (Truck-Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมตั้งแต่ต้นจนเสร็จในรถผสมคอนกรีต

จากความหมายของคอนกรีตผสมเสร็จ สามารถสรุปได้ว่า คอนกรีต หมายถึง วัสดุก่อสร้างที่ประกอบด้วยปูนซีเมนต์ น้ำ ทราย หิน และน้ำยาเคมีผสม เพื่อให้มีความแข็งแรง สามารถรับน้ำหนักได้ตามการออกแบบ โดยสามารถเทลงในแบบหล่อในสภาพเหลวก่อนที่จะแข็งตัว

คอนกรีตผสมเสร็จ หมายถึง คอนกรีตที่ผสมเสร็จที่โรงงานแล้วส่งไปยังสถานที่ก่อสร้างในสภาพสด และมีระยะเวลาในการใช้งานประมาณ 2 ชั่วโมงก่อนที่จะแข็งตัว คอนกรีตมีประเภทการผลิตที่ต่างกัน เช่น การผสมเสร็จที่โรงงาน ผสมบางส่วนในโรงงานแล้วเสร็จในรถผสม หรือผสมทั้งหมดในรถผสม

2.3.2 ประเภทของคอนกรีตผสมเสร็จ

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับประเภทของคอนกรีตผสมเสร็จ ดังนี้

Sor express (2023 : ออนไลน์) ระบุว่า สามารถแบ่งคอนกรีตผสมเสร็จตามการใช้งานได้ทั้งหมด 8 ประเภทดังต่อไปนี้

1. คอนกรีตผสมเสร็จแบบมาตรฐาน เหมาะกับการใช้งานทั่ว ๆ ไป มีแรงอัดประมาณ 180-400 กก./ตร.ซม. ใช้ทำงานโครงสร้างต่าง ๆ เช่น เสา ฐานราก หรือคานาได้ดี
2. คอนกรีตผสมเสร็จแบบกันซึม ออกแบบมาโดยให้มีลักษณะที่บีบน้ำ ทำให้น้ำไม่สามารถไหลผ่านได้หรือไหลผ่านได้ยาก จึงเหมาะกับการก่อสร้างที่ต้องกักเก็บน้ำหรือต้องสัมผัสความชื้นโดยตรง เช่น สระว่ายน้ำ พื้นห้องน้ำ ถังเก็บน้ำ หรือพื้นลาดฟ้า
3. คอนกรีตผสมเสร็จแบบสี เป็นคอนกรีตผสมเสร็จที่มีการผสมสีลงไประหว่างขั้นตอนการผสม ทำให้ได้สีสวยงามตรงใจ มีแรงอัดหลายขนาดให้เลือกใช้ตั้งแต่ 240-400 กก./ตร.ซม. เหมาะกับการตกแต่งทางเท้า ลานกว้างหน้าศูนย์การค้า หรือทางเข้าอาคารต่าง ๆ
4. คอนกรีตผสมเสร็จแบบพรุน เป็นคอนกรีตที่สามารถระบายน้ำได้ดี น้ำไหลผ่านสะดวก เนื่องจากมีช่องว่างภายในตัวคอนกรีตมาก เหมาะกับการทำพื้นรอบสระว่ายน้ำ พื้นลานจอดรถ และถนนบางบริเวณ
5. คอนกรีตผสมเสร็จแบบผิวเรียบ มีลักษณะแข็งแรง สีสม่ำเสมอ ทนทานต่อสภาพอากาศ เหมาะกับการที่ต้องโชว์ผิวคอนกรีต เช่น เสาตอม่อ หรือเสาภายในอาคาร
6. คอนกรีตผสมเสร็จสำหรับงานใต้น้ำ ถูกออกแบบมาให้สามารถเทคอนกรีตเพื่อทำงานใต้น้ำได้ง่าย มีความหนืดสูงและเกาะตัวกันได้ดี มีแรงอัดตั้งแต่ 380-450 กก./ตร.ซม. เหมาะสำหรับงานที่การก่อสร้างกินพื้นที่ใต้น้ำ เช่น บ้านพักอาศัยในแหล่งน้ำ หรือเสาที่ยึดพื้นที่ลงไปใต้น้ำ
7. คอนกรีตผสมเสร็จสำหรับงานชายฝั่งทะเล มีความทนทานต่อแร่ธาตุในท้องทะเลสูง ไม่สึกกร่อนง่าย และทนต่อแรงคลื่น โดยสามารถต้านทานคลอไรด์และซัลเฟตไม่ให้ซึมผ่านได้ เหมาะกับการก่อสร้างที่ต้องมีการสัมผัสกับน้ำเค็มหรือน้ำกร่อย
8. คอนกรีตผสมเสร็จสำหรับงานเข็มเจาะขนาดเล็ก ออกแบบมาให้ใช้กับงานโครงสร้างเสาเข็มเจาะเล็กที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 35-60 ซม. ได้ เพื่อให้เสาเข็มสมบูรณ์ไม่มีโพรง เหมาะกับการงานเข็มเจาะสำหรับอาคารพาณิชย์หรืออาคารที่พักอาศัยขนาดเล็กไปจนถึงขนาดกลาง

คชา ไทยแลนด์ (2021 : ออนไลน์) ระบุว่า สามารถแบ่งประเภทคอนกรีตผสมเสร็จตามการใช้งานได้ ดังนี้

1. คอนกรีตมาตรฐาน เป็นคอนกรีตปกติที่นิยมใช้กันทั่วไป ถูกออกแบบให้มีกำลังอัดตั้งแต่ 180-400 กก./ตร.ซม. ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว คอนกรีตประเภทนี้เหมาะสำหรับงานในโครงสร้างทั่วไป ได้แก่ เสา คาน ฐานราก พื้น เป็นต้น

2. คอนกรีตกันซึม เป็นคอนกรีตที่มีคุณสมบัติพิเศษ มีความทึบน้ำ น้ำจึงซึมผ่านได้ยาก หรืออัตราการไหลผ่านของน้ำเป็นไปได้ช้า เป็นคอนกรีตที่นิยมใช้ในงานก่อสร้างที่ต้องการคุณสมบัติด้านการกันซึม จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับงานโครงสร้างคอนกรีตที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกักเก็บน้ำ หรือจำเป็นต้องสัมผัสน้ำหรือความชื้นโดยตรง ได้แก่ สระว่ายน้ำ ถังเก็บน้ำ พื้นห้องน้ำ รวมทั้งโครงสร้างที่ต้องสัมผัสน้ำใต้ดิน เช่น ถังเก็บน้ำ พื้นลาดฟ้า พื้นระเบียง ห้องใต้ดิน เป็นต้น

3. คอนกรีตไหลลื่นเทง่าย เป็นคอนกรีตที่ถูกออกแบบมาให้ความไหลลื่นสูง สามารถไหลเข้าแบบได้ง่ายขึ้น จึงเทคอนกรีตได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ส่งผลให้งานเสร็จเร็วขึ้น สามารถลดจำนวนคนงานได้ สำหรับช่างที่รู้สึกว่าการเทคอนกรีตมาตรฐานนั้นมีความหนืด และเทยาก สามารถเลือกใช้คอนกรีตประเภทนี้ที่มีราคาใกล้เคียงกัน แต่มีความเหลวกว่า เทง่าย และไม่มีเวลาที่จะต้องเติมน้ำระหว่างเทคอนกรีตที่หน้างาน จึงช่วยลดโอกาสการเกิดปัญหาการแตกร้าว เป็นฝุ่น เป็นโพรง กำลังอัดตก เนื่องจากการเติมน้ำ ซึ่งไม่ควรกระทำ นอกจากนี้ยังสามารถถอดแบบได้เร็วขึ้น และได้ผลงานที่สวยงามเรียบร้อย มีผิวที่เรียบเนียน เหมาะสำหรับทุกโครงสร้างของงานบ้านพักอาศัย ได้แก่ ฐานราก เสา คาน พื้น

4. คอนกรีตสี เป็นคอนกรีตที่ถูกออกแบบมาสำหรับงานตกแต่งเพื่อเพิ่มความสวยงาม โดยมีการผสมสีลงไปในคอนกรีต เพื่อให้ได้เฉดสีตามที่ต้องการ นิยมใช้เป็นคอนกรีตเทพื้นหน้า หรืองานตกแต่งอื่น ๆ เช่น ทางเท้า ลานบริเวณหน้าศูนย์การค้า หรือทางเข้าสำนักงาน และคอนโดมิเนียมต่าง ๆ ซึ่งมีกำลังอัดรูปทรงลูกกลิ้งให้เลือกใช้ตั้งแต่ 240-400 กก./ตร.ซม. และมีหลายเฉดสีให้เลือกใช้งาน

5. คอนกรีตพูน เป็นคอนกรีตที่ถูกออกแบบมาให้มีปริมาณช่องว่างในเนื้อคอนกรีตที่เหมาะสม สามารถระบายน้ำได้ดี มีช่องว่างภายในที่ต่อเนื่องขนาดตั้งแต่ 2-8 มม. ซึ่งขนาดช่องว่างเหล่านี้จะทำให้ให้น้ำไหลผ่านได้สะดวก เนื่องจากไม่มีทรายอยู่ในส่วนผสม เหมาะสำหรับพื้นที่ ที่ต้องการการระบายน้ำได้ดี ได้แก่ พื้นลานจอดรถ ลานบริเวณรอบที่พักอาศัย พื้นบริเวณรอบสระว่ายน้ำ ถนนในหมู่บ้าน และถนนภายในสนามกอล์ฟ เป็นต้น

6. คอนกรีตงานใต้น้ำ คอนกรีตประเภทนี้จึงถูกออกแบบมาให้มีคุณสมบัติไหลเข้าแบบง่าย มีความไหลลื่นสูง สามารถเทคอนกรีตลงแบบที่อยู่ใต้น้ำได้โดยไม่ต้องสูบน้ำออก และไม่ต้องจี้เขย่า คอนกรีตประเภทนี้มีเนื้อคอนกรีตที่ยึดเกาะตัวกันสูงและมีค่าความหนืดสูง สามารถป้องกันการ

ชะล้างจากน้ำ และการแยกตัวของเนื้อคอนกรีตได้ มีกำลังอัดรูปทรงลูกบาศก์ให้เลือกใช้ตั้งแต่ 380-450 กก./ตร.ซม. เหมาะสำหรับงานโครงสร้างที่ตัวแบบอยู่ใต้น้ำ ไม่สามารถสูบน้ำออกจากแบบได้ รวมทั้งไม่สามารถจี้เขี่ยได้ ได้แก่ งานบ้านพักอาศัยที่ต้องปลูกในแหล่งน้ำ

7. คอนกรีตผิวเรียบ เป็นคอนกรีตที่ออกแบบมาให้เหมาะสำหรับงานคอนกรีตที่ต้องการผิวเรียบเนียน ผิวไม่เป็นช่องว่างหรือรูโพรง มีสีสม่ำเสมอ สามารถทนต่อสภาพอากาศ และไม่เกิดการแตกร้าว จึงเหมาะสำหรับงานคอนกรีตโชว์ผิวเปลือย ได้แก่ เสาตอม่อสะพาน เสา หรือผนังหล่อในบ้าน หรืออาคารที่ต้องการโชว์ผิวคอนกรีตเปลือย

8. คอนกรีตทนดินเค็ม เป็นคอนกรีตที่ออกแบบมาให้มีคุณสมบัติต้านทานการซึมผ่านของคลอไรด์ และซัลเฟตที่สะสมอยู่ในดิน หรือบริเวณแหล่งน้ำใกล้เค็ม ทั้งคลอไรด์และซัลเฟตจะส่งผลร้ายต่อโครงสร้างคอนกรีต คลอไรด์จะเร่งปฏิกิริยาการเกิดสนิมของเหล็กเสริม ส่วนซัลเฟตจะทำปฏิกิริยากับคอนกรีต ทำให้คอนกรีตเสื่อมสภาพเร็วขึ้น และมีความแข็งแรงลดลง เหมาะกับโครงสร้างที่สัมผัสกับคลอไรด์และซัลเฟต โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยซึ่งเป็นพื้นที่ดินเค็ม

9. คอนกรีตชายฝั่งทะเล ถูกออกแบบมาให้มีคุณสมบัติต้านทานการซึมผ่านของคลอไรด์ และซัลเฟต ซึ่งมีอยู่ในน้ำทะเล ไอทะเล น้ำกร่อย น้ำใต้ดิน และดินเค็ม ซึ่งทั้งคลอไรด์ และซัลเฟต จะส่งผลร้ายต่อโครงสร้าง รวมถึงต้านทานต่อแรงกระแทกของคลื่นและการขัดสีของกรวดทราย จึงเหมาะสำหรับโครงสร้างที่อยู่ในระยะห่างจากชายฝั่งทะเล 0-15 กิโลเมตร หรือโครงสร้างที่ต้องสัมผัสกับน้ำเค็ม น้ำกร่อย

10. คอนกรีตสำหรับงานเข็มเจาะเล็ก ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการเทโครงสร้างเสาเข็มเจาะเล็ก หรือเข็มเจาะระบบแห้ง (Dry Process) ซึ่งเป็นเสาเข็มที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 35-60 ซม. โดยทั่วไปจะใช้อุปกรณ์ในการเจาะดินที่เรียกว่า สามขา (Tripod) ซึ่งจะเจาะลงไปในพื้นที่ความลึกประมาณ 21 เมตร มีคุณสมบัติที่เทได้ง่ายและไม่แยกตัว สามารถลดปัญหาเสาเข็มไม่สมบูรณ์หรือเป็นรูโพรง เหมาะสำหรับงานเข็มเจาะบ้านพักอาศัย และอาคารพาณิชย์ และโครงสร้างขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง

จำลองกรู๊ป (2024 : ออนไลน์) ระบุว่า คอนกรีตผสมเสร็จสามารถแบ่งออกได้หลากหลายประเภท ตามการใช้งาน ความแข็งแรงและทนทานในงานที่ต้องการได้ ดังนี้

1. คอนกรีตผสมเสร็จแบบมาตรฐาน เหมาะสำหรับงานโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เสา ฐานราก หรือคาน ที่สามารถรับน้ำหนักได้เยอะ

2. คอนกรีตผสมเสร็จแบบกันซึม เหมาะสำหรับงานก่อสร้างที่ต้องสัมผัสกับความชื้น เช่น สระว่ายน้ำ พื้นห้องน้ำ ถังเก็บน้ำ เป็นต้น เป็นสูตรคอนกรีตผสมที่ถูกออกแบบมาให้มีลักษณะที่ทนน้ำ จึงมีคุณสมบัติทำให้น้ำไหลผ่านได้ยาก

3. คอนกรีตผสมเสร็จแบบสี เหมาะสำหรับการใช้ในงานก่อสร้างที่ต้องการความสวยงาม เช่น ทางเดินเท้า ลานกว้าง เป็นต้น เพราะคอนกรีตประเภทนี้ มีการผสมสีที่ต้องการมาแล้วในตัว สามารถทาสีบนพื้นได้เลย

4. คอนกรีตผสมเสร็จแบบพรุน เหมาะสำหรับงานก่อสร้างถนน หรือพื้นที่ที่จำเป็นต้องระบายน้ำได้ดี เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จแบบพรุนจะมีช่องว่างภายในตัวคอนกรีตอยู่ ซึ่งมีคุณสมบัติระบายน้ำได้ดี ไม่อมน้ำ

5. คอนกรีตผสมเสร็จแบบผิวเรียบ เหมาะสำหรับงานที่ต้องโชว์พื้นผิวของชิ้นงาน เช่น เสา หรือตอม่อ โดยมีคอนกรีตผสมเสร็จแบบผิวเรียบ มีคุณสมบัติที่สามารถทนทานต่อสภาพอากาศได้ดี รวมทั้งมีความแข็งแรง สามารถรองรับน้ำหนักได้ดี

6. คอนกรีตผสมเสร็จสำหรับงานใต้น้ำ เหมาะสำหรับงานก่อสร้างที่ต้องนำชิ้นงานลงไปใต้น้ำ หรือมีการสัมผัสกับน้ำตลอดเวลา จึงมีลักษณะเนื้อเหนียวและจับตัวเข้ากันได้ดี หากใช้คอนกรีตที่ไม่ได้ถูกคิดค้นมาเพื่องานประเภทนี้โดยเฉพาะ อาจทำให้สึกหรอและถูกกัดกร่อนได้ง่าย

7. คอนกรีตผสมเสร็จสำหรับงานชายฝั่งทะเล เหมาะสำหรับงานก่อสร้างที่สัมผัสโดนน้ำทะเลโดยตรง เนื่องจากในน้ำทะเลจะมีความเค็ม รวมทั้งมีคลอไรด์และซัลเฟต ซึ่งมีฤทธิ์กัดกร่อนทำให้ชิ้นงานถูกกัดกร่อนได้ง่าย

8. คอนกรีตผสมเสร็จสำหรับงานเสาเข็มเจาะขนาดเล็ก เหมาะสำหรับงานโครงสร้างเสาเข็มขนาดเล็กที่มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 35-60 เซนติเมตรเท่านั้น เนื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับงานเสาเข็มเจาะนี้ จะมีลักษณะจับตัวกันได้ดี จึงสามารถรองรับน้ำหนักได้มาก

จากประเภทของคอนกรีตผสมเสร็จ สามารถสรุปได้ว่า คอนกรีตผสมเสร็จสามารถแบ่งประเภทตามการใช้งานได้ 8 ประเภท ได้แก่ คอนกรีตแบบมาตรฐาน กันซึม สี พรุน ผิวเรียบ งานใต้น้ำ งานชายฝั่งทะเล และงานเสาเข็มเจาะขนาดเล็ก โดยแต่ละประเภทเหมาะสมกับงานเฉพาะ เช่น การก่อสร้างโครงสร้างต่าง ๆ การกันซึมในพื้นที่เปียก หรือการตกแต่งพื้นผิวคอนกรีตตามความต้องการของผู้ใช้

2.3.3 ประโยชน์ของคอนกรีตผสมเสร็จ

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับประโยชน์ของคอนกรีตผสมเสร็จ ดังนี้

พีเอสที กรู๊ป (2022 : ออนไลน์) ระบุว่า ประโยชน์ของคอนกรีตผสมเสร็จ มีดังนี้

1. ได้คุณภาพมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง เพราะในการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ จะมีการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ และขั้นตอนการผลิตที่เหมือนกันทุกครั้ง จึงทำให้ได้คอนกรีตที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

2. ประหยัดเวลา ในการกวนคอนกรีตให้เข้ากันนั้น หากใช้แรงงานคนจะต้องเสียเวลามาก แต่หากสั่งคอนกรีตผสมเสร็จจากโรงงานมาใช้ เมื่อคอนกรีตมาถึงหน้างาน ก็สามารถใช้ได้ทันที ไม่ต้อง

รอให้เสียเวลา จึงช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้

3. ประหยัดแรงงานคน เนื่องจากไม่ต้องใช้แรงงานในการผสมคอนกรีต จึงประหยัดแรงงานในส่วนนี้ ทำให้ลดต้นทุนในการก่อสร้างได้

4. ประหยัดค่าใช้จ่าย การสั่งคอนกรีตผสมเสร็จมาใช้ สามารถระบุจำนวนที่ต้องการใช้ให้พอดีกับพื้นที่ โดยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับปริมาณที่เหมาะสม จึงช่วยลดค่าใช้จ่ายค่าคอนกรีตลงได้

5. ประหยัดพื้นที่ การผสมคอนกรีตใช้เอง จำเป็นต้องมีพื้นที่สำหรับผสม ซึ่งพื้นที่ก่อสร้างบางแห่งไม่เพียงพอ ดังนั้น การสั่งคอนกรีตผสมเสร็จมาใช้ จึงช่วยลดปัญหาพื้นที่ได้ เพราะไม่ต้องมีพื้นที่ในการผสมคอนกรีต

เอชดี วิสตุ (2023 : ออนไลน์) ระบุว่า 5 ประโยชน์ของคอนกรีตผสมเสร็จ มีดังนี้

1. ได้คอนกรีตผสมเสร็จที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ได้รับการผสมในอัตราส่วนที่ได้คุณภาพ ส่งผลให้เมื่อนำมาใช้แล้ว จะได้คุณภาพ ความแข็งแรงทนทาน ใช้งานได้ในระยะยาว การผสมปูนในอัตราส่วนที่ผิดเพี้ยนไป อาจทำให้ความแข็งแรงน้อยลง ดังนั้นใช้มืออาชีพจะเหมาะสมมากกว่า

2. สามารถเลือกความต้องการ เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานได้ ในการเลือกคอนกรีตผสมเสร็จสามารถเลือกได้หลายรูปแบบ เพราะงานแต่ละชนิดมีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเลือกคอนกรีตที่มีความต้องการความแข็งแรงเป็นพิเศษ ไปจนถึงการใส่สารเคมีบางชนิดลงไปทุก ๆ ความต้องการสามารถแจ้งกับให้กับผู้ให้บริการคอนกรีตผสมสำเร็จได้ทั้งหมด หรือถ้าไม่มีความรู้ด้านนี้โดยตรง ก็สามารถขอคำปรึกษา ก่อนสั่งได้เช่นเดียวกัน

3. ลดมลภาวะเกี่ยวกับฝุ่นที่กระจายระหว่างการผสมปูน สิ่งสำคัญของคอนกรีตผสมเสร็จคือการที่ ผู้ใช้งานไม่ต้องผสมปูนด้วยตนเอง หากไม่เคยมีประสบการณ์ผสมปูนด้วยตนเอง นอกจากจะเหนื่อยแล้ว ยังมีปัญหาเกี่ยวกับฝุ่นปูนที่กระจายฟุ้งกระจายในระหว่างการผสมอีกด้วย สำหรับผู้ที่เปราะบางแพ้อาจเกิดการระคายเคืองระบบหายใจ และเมื่อสัมผัสกับเนื้อปูนโดยตรง อาจเกิดอาการแพ้ หรือที่เรียกกันว่า ปูนกัด

4. ประหยัดงบประมาณด้านแรงงาน และค่าใช้จ่ายด้านการจัดเก็บ หากเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ ค่าใช้จ่ายด้านแรงงานจะลดน้อยลงในทันที จากเดิมอาจต้องจ้างแรงงาน 4 ถึง 5 คน อาจเหลือแค่เพียง 1 ถึง 2 คนเพียงเท่านั้น ในส่วนของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ก็ประหยัดลงมาได้หลาย ๆ อย่าง ทั้งการสั่งซื้อของสำหรับเป็นส่วนผสมของปูน ซึ่งอาจเหลือทิ้ง ไปจนถึงการจัดเก็บปูนที่จะต้องหาพื้นที่จัดเก็บเป็นพิเศษ ยังไม่รวมเครื่องมือต่าง ๆ ที่คุณจะต้องควักเงินตนเองเพื่อซื้อมาแล้ว อาจใช้งานได้ไม่คุ้มค่า อย่างเช่น กระบะผสมปูน จอบ ถึง เป็นต้น

5. ไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนของคอนกรีตบริเวณหน้างาน เมื่อก้าวถึงการปนเปื้อน ต้องยอมรับว่าการใช้คอนกรีตผสมเสร็จก็อาจจะมีการปนเปื้อนได้เช่นเดียวกัน ไม่ได้การันตี 100% ว่าจะ

ไม่เกิดการปนเปื้อนเลย แต่เมื่อเทียบกับการผสมปูนเองแล้ว การปนเปื้อนที่เกิดขึ้นนั้นน้อยกว่าหลายเท่า โดยเฉพาะการปนเปื้อนในระบบนิเวศบริเวณบ้าน น้ำที่เกิดจากการล้างอุปกรณ์ น้ำเสียจากคอนกรีต ทำให้ดินบริเวณนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงของค่า pH ยิ่งเป็นบริเวณที่จำเป็นต้องปลูกต้นไม้ อาจทำให้พืชบริเวณนั้นตายได้เลยทีเดียว

จากประโยชน์ของคอนกรีตผสมเสร็จ สามารถสรุปได้ว่า ประโยชน์ของคอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ คุณภาพที่สม่ำเสมอ การประหยัดเวลาและแรงงาน ลดมลภาวะจากฝุ่น ลดค่าใช้จ่าย และไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนในหน้างาน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

เกริกฤทธิ์ และธนกร (2565 : 561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ลูกค้าย่านวัดคู่อำเภอวังที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธมนพัชร (2563 : 46) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต ในอำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัททำการสำรวจจากลูกค้ารายใหญ่ 8 รายของบริษัท ศศิธร รุ่งเรือง คอนกรีต การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกระดับการบริการมี ดังนี้ 1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการบริการ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคอนกรีตไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากคุณภาพ ราคา และจะพิจารณาถึงความสามารถในการให้บริการจัดส่งคอนกรีตที่ต่อเนื่องและรวดเร็ว หากบริษัทไม่สามารถแข่งขัน

ทางด้านราคาได้ตั้งแต่แรก และมีความสามารถในการจัดส่งไม่เพียงพอ หรือไม่ต่อเนื่องก็จะกลายเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าหันไปพิจารณาผู้ให้บริการคอนกรีตผสมเสร็จรายอื่นแทน

ภษร, ภาศิริ และอิราวัฒน์ (2565 : 79) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 90 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญการรับรู้คุณค่าอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D = 0.68) โดยด้านคุณภาพอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาด้านราคา ความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D = 0.73) โดยด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D = 0.72) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 36.20 ความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ได้ร้อยละ 61.80 ($R^2 = 0.618$)

ภาณุวิชญ์ และปรียา (2567 : 191) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ สภาพปัญหาความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ สภาพปัญหา ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยศึกษากับผู้รับเหมา ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบขั้นตอน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ 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/แพลนท์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สภาพปัญหาในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และต้องการข่าวสารผ่าน Facebook โบรชัวร์ การทำวิดีโอสั้นแนะนำ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้ เป็นวิดีโอสรุปสั้น ๆ โดยโทรสอบถามพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ลักษณะมีเครื่องยิง ต้องการให้มี

ผู้เชี่ยวชาญ/วิศวกร และแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. อัตราการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ แปรนดป์นที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้ และความแข็งแรง แตกต่างกัน 2. อัตราการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาในการซื้อโดยรวม แตกต่างกัน 3. อัตราการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์ การบริการหลังการขาย แตกต่างกัน ในขณะที่อัตราการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีลักษณะการบริการไม่แตกต่างกัน 4. อัตราการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อโดยรวม แตกต่างกัน

วรริตดา (2563 : ออนไลน์) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน จังหวัดอำนาจเจริญเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficiency) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรศรา, ขวัญฤดี และปรววรรณ (2564 : 75) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 2. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี 4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 5. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิที่เคยใช้คอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี จำนวน 396 ตัวอย่างแล้วนำมา

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจต่างกันจะมีการตั้งใจซื้อแตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีต แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกระทบเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้สูงขึ้นได้

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Bayu and Tina (2022 : 188) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพสินค้า ราคา ภาพลักษณ์แบรนด์ และบริการการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จชนิดแห้ง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และบริการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปที่ PT. XYZ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณประเภทเชิงพรรณนา ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ขนาดตัวอย่างทั้งหมดในการศึกษาคือ 34 คน ซึ่งเลือกโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบไม่เป็นความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ราคาและภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

Dea and Thomas (2020 : Online) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการและราคาต่อการตัดสินใจซื้อของ PT. SACS คอนกรีตผสมเสร็จ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ และราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ PT. SACS กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าทั้งหมดที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจาก PT. SACS การสุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบไม่เป็นความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นตัวอย่างจำนวน 55 ตัวอย่าง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ และราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ สรุปผลการศึกษานี้พบว่า ตัวแปรดังต่อไปนี้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ และราคา มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อ

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผลเพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเพื่อใช้ในการก่อสร้างสิ่งต่างๆ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563 : 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการ

เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรต้น หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3.2 ตัวแปรตาม ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยลักษณะแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

ระดับความสำคัญ

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความต้องการของแบบทดสอบ
ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-
Ended)

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)
แบ่งขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย
ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม
(Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และ
ประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ
ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อ
เป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อ
ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความ
เที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา
โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ที่อยู่นอกเหนือจากขอบเขตงานวิจัย จำนวน 30 ชุด

3.4.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น (ภาคผนวก ง) ของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.50-1.25 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.94 ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัย และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 100 ชุด

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงามเพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 100 คน ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ.2568 ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด ดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.5.3 ขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคที่

พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.6.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย (ธานินทร์, 2563 : 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 148-168)

3.6.2.1 ค่าร้อยละ คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง การคำนวณหาค่าเฉลี่ยในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้ที่มาซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	85	85.00
2. หญิง	15	15.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 ที่เหลือ ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้าน อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 20-30 ปี	21	21.00
2. 31-40 ปี	52	52.00
3. มากกว่า 40 ปี	27	27.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ได้แก่ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และอายุ 20-30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	8.00
2. ปริญญาตรี	85	85.00
3. สูงกว่าปริญญาตรี	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้าน อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่างก่อสร้าง	10	10.00
2. ผู้รับเหมาก่อสร้าง	17	17.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	23	23.00
4. รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	2.00
5. วิศวกร/สถาปนิก	48	48.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ วิศวกร/สถาปนิก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00, ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 17.00, ช่างก่อสร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 15,000 บาท	1	1.00
2. 15,001-30,000 บาท	35	35.00
3. 30,001-45,000 บาท	46	46.00
4. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	18	18.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 30,001-45,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา ได้แก่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00, มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึงตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทีพีไอ (TPI)	8	8
2. เอ็ม คอนกรีต (M Concrete)	22	22
3. ซีแพค (CPAC)/เอสซีจี (SCG)	44	44
4. อินทรี (Insee)	20	20
5. ดอกบัว/บัวคอนกรีต (Bua Concrete)	6	6
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถาม ในด้านยี่ห้อในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากที่สุด ได้แก่ ซีแพค (CPAC)/เอสซีจี (SCG) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ เอ็ม คอนกรีต (M Concrete) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, อินทรี (Insee) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, ทีพีไอ (TPI) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และดอกบัว/บัวคอนกรีต (Bua Concrete) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน

กรุงเทพมหานคร

ปริมาณการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 3 ลบ.ม.	8	8.00
2. ระหว่าง 3-6 ลบ.ม.	16	16.00
3. มากกว่า 6 ลบ.ม. แต่ไม่เกิน 10 ลบ.ม.	9	9.00
4. ระหว่าง 10-20 ลบ.ม.	11	11.00
5. มากกว่า 20 ลบ.ม.	56	56.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถาม ในด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 20 ลบ.ม. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา ได้แก่ ระหว่าง 3-6 ลบ.ม. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, ระหว่าง 10-20 ลบ.ม. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00, มากกว่า 6 ลบ.ม. แต่ไม่เกิน 10 ลบ.ม. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และต่ำกว่า 3 ลบ.ม. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน

กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. งานพื้น/ทางเดิน/ถนน คอนกรีต	30	30.00
2. งานโครงสร้างคอนกรีตเสริม เหล็ก	8	8.00
3. อาคารสูง/บ้าน/ร้านค้า	33	33.00
4. หมู่บ้านจัดสรร	11	11.00
5. ทางด่วน/รถไฟฟ้า/สะพาน	18	18.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถาม ในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากที่สุด ได้แก่ อาคารสูง/บ้าน/ร้านค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา ได้แก่ งานพื้น/ทางเดิน/ถนนคอนกรีต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00, ทางด่วน/รถไฟฟ้า/สะพาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00, หมู่บ้านจัดสรร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และงานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร

ช่องทางการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ติดต่อที่โรงงานผลิตโดยตรง	1	1.00
2. ติดต่อผ่านพนักงานขาย	78	78.00
3. สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	12	12.00
4. สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	9	9.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถาม ในด้านช่องทางการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากที่สุด ได้แก่ ติดต่อผ่านพนักงานขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา ได้แก่ สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00, สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และติดต่อที่โรงงานผลิตโดยตรง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางการชำระเงินคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. ชำระเงินสด	24	24.00
2. ชำระผ่านบัตรเครดิต	4	4.00
3. โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	49	49.00
4. ชำระผ่านเช็คเงินสด	23	23.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถาม ในด้านช่องทางการชำระเงินคอนกรีตผสมเสร็จมากที่สุด ได้แก่ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ได้แก่ ชำระเงินสด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00, ชำระผ่านเช็คเงินสด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นโดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 32 ข้อ ปรากฏผลดังข้อที่ 4-11 ถึงตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยภาพรวม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	ผู้ตอบแบบสอบถาม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.41	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.56	0.50	มากที่สุด
3.ด้านสถานที่	4.58	0.45	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	0.52	มากที่สุด
โดยรวม	4.58	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยภาพรวม พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.42) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50-4.66 ซึ่งสามารถ เรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.41) ด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.45) ด้านราคา มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.56$,

S.D. = 0.50) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียง	4.72	0.53	มากที่สุด
2. ผู้จำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.70	0.50	มากที่สุด
3. คอนกรีตผสมเสร็จมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.53	0.58	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์ทันสมัย และเหมาะสมกับงานก่อสร้าง	4.61	0.60	มากที่สุด
5. คุณภาพสินค้ามีตามมาตรฐาน	4.67	0.55	มากที่สุด
6. คุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการ	4.73	0.57	มากที่สุด
7. มีขนาดของรถโมบี่ที่หลากหลายตรงตามความต้องการ	4.61	0.57	มากที่สุด
8. มีการรับประกันคุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จ	4.74	0.54	มากที่สุด
โดยรวม	4.66	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-12 แสดงว่า ผู้ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.66, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.53-4.74 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.74, S.D. = 0.54) คุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.73, S.D. = 0.57) ราคาสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.72, S.D. = 0.53) ผู้จำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.50) คุณภาพสินค้ามีตามมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.67, S.D. = 0.55) มีขนาดของรถโมบี่ที่หลากหลายตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.57) ผลิตภัณฑ์ทันสมัย และเหมาะสมกับงานก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.60) คอนกรีตผสมเสร็จมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคา เป็นรายข้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาคอนกรีตผสมเสร็จถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	4.51	0.67	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จ	4.55	0.67	มากที่สุด
3. ราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่สั่งซื้อเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับแล้วรู้สึกคุ้มค่า	4.58	0.62	มากที่สุด
4. กำหนดราคาที่สามารถช่วยให้ท่านลดต้นทุนได้	4.55	0.63	มากที่สุด
5. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	4.50	0.64	มากที่สุด
6. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลด	4.58	0.68	มากที่สุด
7. สามารถต่อรองราคาหรือระยะเวลาเครดิตได้ตามต้องการ	4.54	0.77	มากที่สุด
8. มีราคาที่เป็นมาตรฐานทุกช่วงเวลา ทุกสถานที่จัดจำหน่าย และทุกบุคคล	4.70	0.52	มากที่สุด
โดยรวม	4.56	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-13 แสดงว่า ผู้ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50-4.70 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีราคาที่เป็นมาตรฐานทุกช่วงเวลา ทุกสถานที่จัดจำหน่าย และทุกบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.52) มีโปรโมชั่นหรือส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.68) ราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่สั่งซื้อเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับแล้วรู้สึกคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.62) กำหนดราคาที่สามารถช่วยให้ท่านลดต้นทุนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.63) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.67) สามารถต่อรองราคาหรือระยะเวลาเครดิตได้ตามต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.77) ราคาคอนกรีตผสมเสร็จถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.67) มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านสถานที่ เป็นรายข้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านสถานที่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.61	0.62	มากที่สุด
2. การสั่งซื้อคอนกรีตมีความสะดวก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4.57	0.67	มากที่สุด
3. พาหนะที่ขนส่ง สะดวก สามารถเข้าถึงสถานที่ใช้งานได้ง่าย	4.55	0.61	มากที่สุด
4. โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม	4.46	0.70	มาก
5. มีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง	4.55	0.63	มากที่สุด
6. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ	4.61	0.58	มากที่สุด
7. โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีการรับรองมาตรฐาน	4.62	0.58	มากที่สุด
8. โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้พื้นที่โครงการก่อสร้าง	4.63	0.61	มากที่สุด
โดยรวม	4.58	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-14 แสดงว่า ผู้ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.46-4.63 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้พื้นที่โครงการก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.61) โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีการรับรองมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.58) มีพนักงานคอยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.58) โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.62) มีการสั่งซื้อคอนกรีตมีความสะดวก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.67) พาหนะที่ขนส่ง สะดวก สามารถเข้าถึง

สถานที่ใช้งานได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.61) มีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัด	4.49	0.66	มาก
2. มีการบริการให้คำแนะนำและข้อมูลเทคนิคแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน	4.51	0.70	มากที่สุด
3. เนื้อหาของสื่อโฆษณาต่าง ๆ น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค	4.40	0.65	มาก
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย	4.40	0.73	มาก
5. ให้บริการหลังการขายที่น่าพอใจ เช่น การชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย	4.63	0.60	มากที่สุด
6. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ	4.52	0.69	มากที่สุด
7. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิว	4.52	0.72	มากที่สุด
8. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	4.54	0.70	มากที่สุด
โดยรวม	4.50	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-15 แสดงว่า ผู้ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.40-4.63 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการหลังการขายที่น่าพอใจ เช่น การชดเชยเมื่อเกิดความ

เสียหาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.60) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.70) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.69) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรื้อฟื้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.72) มีการบริการให้คำแนะนำและข้อมูลเทคนิคแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.66) เนื้อหาของสื่อโฆษณาต่าง ๆ น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.65) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมมาสนับสนุนการคาดหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเพื่อใช้ในการก่อสร้างสิ่งต่าง ๆ

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ยี่ห้อในการเลือกซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ช่องทางการสั่งซื้อ และช่องทางการชำระเงิน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.94

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ยี่ห้อในการเลือกซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ช่องทางการสั่งซื้อ และช่องทางการชำระเงิน โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพวิศวกร/สถาปนิก และรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท

5.4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อในการเลือกซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ช่องทางการสั่งซื้อ และช่องทางการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จยี่ห้อ ซีแพค (CPAC)/เอสซีจี (SCG) ในปริมาณที่มากกว่า 20 ลบ.ม. เพื่อใช้ในการงานก่อสร้าง อาคารสูง/บ้าน/ร้านค้า ติดต่อสั่งซื้อผ่านพนักงานขาย และชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

5.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นโดยภาพรวม และรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

5.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จ คุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการ ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียง ผู้จำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ คุณภาพสินค้ามีตามมาตรฐาน มีขนาดของรถโมที่หลากหลายตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์ทันสมัย และเหมาะสมกับงานก่อสร้าง และคอนกรีตผสมเสร็จมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.2 ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีราคาที่เป็นมาตรฐานทุกช่วงเวลา ทุกสถานที่จัดจำหน่าย และทุกบุคคล มีโปรโมชั่นหรือส่วนลด ราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่สั่งซื้อเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับแล้วรู้สึกคุ้มค่า กำหนดราคาที่สามารถช่วยให้ท่านลดต้นทุนได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จ สามารถต่อรองราคาหรือระยะเวลาเครดิตได้ตามต้องการ ราคาคอนกรีตผสมเสร็จถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางตามลำดับ ความสำคัญในระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.3 ด้านสถานที่ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้พื้นที่โครงการก่อสร้าง โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีการรับรองมาตรฐาน มีพนักงานคอยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการสั่งซื้อคอนกรีตมีความสะดวก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย พาหนะที่ขนส่ง สะดวกสามารถเข้าถึงสถานที่ใช้งานได้ง่าย มีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ ต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนการขนส่งตามลำดับ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการหลังการขายที่น่าสนใจ เช่น การชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิว และมีการบริการให้คำแนะนำและข้อมูลเทคนิคแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเนื้อหาของสื่อโฆษณาต่าง ๆ น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยของนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมของผู้บริโภค

5.5.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จที่ซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาที่เป็นมาตรฐานทุกช่วงเวลา ทุกสถานที่จัดจำหน่าย และทุกบุคคล มีสถานที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ใกล้พื้นที่โครงการก่อสร้าง พาหนะที่ขนส่ง สะดวก สามารถเข้าถึงสถานที่ใช้งานได้ง่าย ประหยัดเวลา และการให้บริการหลังการขายที่น่าพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรัณย์พัฒน์ (2565 : 81) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และความต้องการของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยไม่หวังผลกำไรมากเกินไป เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม วางกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านสินค้า ควรพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ายากต่อการเลียนแบบ และต้องไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ควรตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงความคุ้มค่า และลูกค้าเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรมนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว และ ด้านส่งเสริมการตลาด ควรทำกิจกรรมเชิงรุก ให้ผู้บริโภคเข้ามาหาเราด้วยวิธีการใหม่ ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริกฤทธิ์ และ ธนกร (2565 : 561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คอนกรีตผสมเสร็จที่มีการรับประกันคุณภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เพื่อเป็นการยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านการทดสอบและมีคุณสมบัติตามข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า สินค้าที่เลือกซื้อมีคุณภาพที่ดีและปลอดภัยในการใช้งาน ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สร้างความมั่นใจและความเชื่อถือให้กับผู้ใช้

ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phornnarong Lohakit (2022 : ออนไลน์) ระบุว่า มอก. หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีความสำคัญอย่างยิ่งในการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าในประเทศไทย การได้รับการรับรอง มอก. เป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ มอก. ยังส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม การค้า และการบริโภคอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภชร, ภาศิริ และอิราวัฒน์ (2565 : 79) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากที่สุด ข้อคำถามด้านคุณภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพด้วยการคัดสรรวัตถุดิบการผลิตผ่านมาตรฐาน ASTM C33, ISO 9001 : 2015

5.5.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คอนกรีตผสมเสร็จมีราคาที่เป็นมาตรฐานทุกช่วงเวลา ทุกสถานที่จัดจำหน่าย และทุกบุคคล มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จจะต้องมีราคาที่เป็นมาตรฐานขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อและประเภทงาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นธรรม หากเห็นว่ามีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มความยุติธรรมให้กับผู้บริโภคในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มิกซ์ อีชี (2564 : ออนไลน์) ระบุว่า ในเรื่องของราคาคอนกรีตผสมเสร็จจะขึ้นอยู่กับว่าผู้รับเหมาหรือผู้ที่ต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ต้องการใช้กับงานประเภทใด รวมไปถึงระยะเวลา และการขนส่งอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dea and Thomas (2020 : Online) ได้ศึกษา เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการและราคาต่อการตัดสินใจซื้อของ PT. SACS คอนกรีตผสมเสร็จ ผลวิจัยพบว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

5.5.2.3 ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้พื้นที่โครงการก่อสร้าง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้พื้นที่โครงการก่อสร้างจะช่วยลดเวลาในการขนส่งและค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัสดุ ซึ่งส่งผลให้โครงการสามารถดำเนินการได้รวดเร็วขึ้นและลดความเสี่ยงจากการล่าช้าในการส่งมอบคอนกรีตผสมเสร็จ นอกจากนี้ยังสามารถควบคุมคุณภาพของคอนกรีตได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีการตรวจสอบและควบคุมกระบวนการผลิตอย่างใกล้ชิด การลดระยะทางในการขนส่งยังช่วยให้การจัดส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและลดผลกระทบจากสภาพการจราจรหรือปัญหาภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่งได้อีกด้วย ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ ACON (2021 : ออนไลน์) ระบุว่า ก่อนสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ควรตรวจสอบระยะทาง และระยะเวลาในการจัดส่ง รวมถึงการวางแผนกำลังคนงาน และการเตรียมพื้นที่หน้างานให้พร้อม เพราะคอนกรีตผสมเสร็จอาจแข็งตัวคาไม่รถปูนได้ เพราะหากนำมาผสมน้ำเพิ่มเติมที่หน้างานเพื่อให้คอนกรีตผสมเสร็จเหลว จะทำให้คุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จลดลง และผิวยุบไป ส่งผลต่อค่ากำลังอัดของคอนกรีตผสมเสร็จโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัดดา (2563 : ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก

5.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการให้บริการหลังการขายที่น่าสนใจ เช่น การชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก การให้บริการหลังการขายที่ดีจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การชดเชยเมื่อเกิดความเสียหายเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบและความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือธุรกิจ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของลูกค้า และสามารถแนะนำบริการให้กับบุคคลอื่นได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ourgreenfish (2024 : ออนไลน์) ระบุว่า การให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเป็นกลยุทธ์ที่คุ้มค่าอย่างยิ่งสำหรับทุกธุรกิจ การบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยมไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่ยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ และช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรศรา, ขวัญฤดี และปรววรรณ (2564 : 9) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการจัดซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ความแข็งแรง ทนทาน และความเหมาะสมกับงาน

ก่อสร้าง รวมทั้งการได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น มอก. เพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.7.1 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำผลที่ได้กลับมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.2 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าซ้ำ ความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อให้มีผลงานวิจัยที่เป็นปัจจุบันสามารถนำไปใช้งานได้จริง จึงควรมีการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมใหม่ ๆ ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา และวางกลยุทธ์ให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

5.7.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). [วารสารออนไลน์]. อุตสาหกรรมสาร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2568].
จาก <https://online.anyflip.com/igaku/qkim/mobile/index.html>.
- กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2565). “ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.” วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 : 81-89.
- เกริกฤทธิ์ อินแถลง และธนกร สิริสุคันธา. (2565). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง.” วารสาร มจร. อุบลปริทรศน์. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 : 561-574.
- คชา ไทยแลนด์. (2021). [วารสารออนไลน์]. ประเภทคอนกรีตในงานก่อสร้าง. [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2568]. จาก
<https://www.kacha.co.th/articles/%E0%B8%84%E0%B8%AD8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%95%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%8A83%E0%B8%99%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81>.
- จำลอง กรูป. (2024). [วารสารออนไลน์]. คอนกรีตผสมเสร็จคืออะไร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2568].
จาก <https://jumlong.co.th/ready-mixed-concrete/>.
- ชัชณะ เตชคณา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ จำกัด.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2553). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธมนพัชร ดีแสน. (2563). แผนธุรกิจการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศึกษานานกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- บุญพา อิงอนุรักษ์สกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัท แสนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). [วารสารออนไลน์]. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). [สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2568]. จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.
- พีเอสที กรุ๊ป. (2022). [วารสารออนไลน์]. คอนกรีตผสมเสร็จ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2567]. จาก https://pstgroup.biz/articles/1935/?ELEMENT_ID=1935&URLSlug.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2567). [วารสารออนไลน์]. ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. [สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2567] จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction>.
- ภพร ฆานรณนธ์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และอิรวาวัฒน์ ชมระกา. (2565). “การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด.” วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 : 79-100.
- ภาณุวิชญ์ วงศ์บุญเพ็ง และปริยา อาห์ลุลวาลี. (2567). “พฤติกรรม การซื้อ สภาพปัญหา ความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.” วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ 29 ฉบับที่ 3 : 191-210.
- มิคซ์ อีซี่. (2564). [วารสารออนไลน์]. สารพัดประโยชน์คอนกรีตผสมเสร็จ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2567]. จาก <https://mix-easy.com/blog/general/%ae0%b%e0%b88/>.
- วรริตดา ชัยอมฤต. “ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ.” [วารสารออนไลน์]. 2563. [สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2567]. จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-15_1632278208.pdf
- วิศรา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยทิวิธ และปรวรรณ เสนาไชย. “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบท่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ.” วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 : 75-87.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). [วารสารออนไลน์]. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2568] จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุขุม รัตนเสรีเกียรติ. (2562). การตัดสินใจ (Decision making). [สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2568]
จาก <https://pmcexpert.com/author/sukhumpmcexpert-com/page/2/>.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2567). [วารสารออนไลน์]. จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร.
[สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2567]. จาก [https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/
TableTemplate/Area/statpop](https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/TableTemplate/Area/statpop).
- เอชดี วัสดุ. (2023). [วารสารออนไลน์]. ประโยชน์ของคอนกรีตผสมเสร็จ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2567].
จาก [https://www.hdwatsadu.com/%E0%B8%84%E0%B8%
B8A1%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%88/](https://www.hdwatsadu.com/%E0%B8%84%E0%B8%B8A1%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%88/)
- ไอรินสา ดิถีเพ็ญ และภัครดา เกิดประทุม. (2566). “การพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจในกลุ่มผู้ผลิต
และจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมของจังหวัดชลบุรี.” วารสารมหาวิทยาลัย
ศรีสเทียณ. ปีที่ 29 ฉบับที่ 3 : 32-44.
- ไอรินลดา สุนันทาภรณ์. (2561). ปัจจัยประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- Acon. (2021). [ออนไลน์]. ข้อดี-ข้อเสียของคอนกรีตผสมเสร็จและคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จใน
ตลาด. [สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก <https://www.acon.co.th/>.
- Aksarapak Chantarasiri. (2566). [ออนไลน์]. กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร.
[สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2568]. จาก [https://contentshifu.com/blog/4p-
marketing-mix#_4P_Marketing_Mix](https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix#_4P_Marketing_Mix).
- Bayu Megantara. and Tina Melinda. (2022). [serial online]. “The Influence of Product
Quality, Price, Brand Image and Service on Purchase Decisions for Dry Type
Ready Mix Concrete.” International Journal of Review Management. Vol.2
No.1 : 188-196.
- Blogger. (2563). [ออนไลน์]. แนวโน้มธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ และกระบวนการผลิต. [สืบค้นเมื่อ
วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก
<https://knowaboutsteelrebars.blogspot.com/2019/09/blog-post.html>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dea Kelfinta. and Thomas S. Kaihatu. (2020). [serial online]. “The Effect of Product Quality, Service Quality, and Price Towards Buying Decision on PT. SACS’ Ready-Mix Concrete.” The 6th International Conference on Entrepreneurship. [cited 2024 Dec. 31]. Available from : URL : https://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen6 /THEFEC2,SER%20QUALITY.
- Lianudom digital group. (2023). กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการออนไลน์. [สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2568]. จาก <https://365zocial.com/ecommerce-pipeline/>.
- LnwBlog. (2021). 5 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า. [สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2568]. จาก <https://blog.lnw.co.th/2021/11/29/5-factors-of-decision/>.
- Ourgreenfish. (2024). [ออนไลน์]. กลยุทธ์การบริการหลังการขายที่ได้ผล. [สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก <https://blog.ourgreenfish.com/after-sales-service-old-customer>.
- Philip Kotler. (1994). Marketing management. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler. and Gary M. Armstrong. (2012). Principles of Marketing. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler. and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Phornnarong Lohakit. (2022). [ออนไลน์]. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) คืออะไร และมีความสำคัญอย่างไร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568]. จาก <https://www.phornnaronglohakit.com/industrial-product-standards/>
- Sor express. (2023). [วารสารออนไลน์]. คอนกรีตผสมเสร็จคืออะไร. [สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2568]. จาก <https://sorexpress.com/2023/12/03/ready-mixed-concrete/>.

This is Mendeley biography



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง

ตำแหน่ง

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สถานที่ทำงาน

วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช

ตำแหน่ง

รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง

สถานที่ทำงาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล

ตำแหน่ง

อาจารย์

สถานที่ทำงาน

คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่จึงขอความอนุเคราะห์ตอบคำถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
- ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.1 เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

1.2 อายุ

- ☐ 1. น้อยกว่า 20 ปี ☐ 2. 20-30 ปี
☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. มากกว่า 40 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- ☐ 1. ช่างก่อสร้าง ☐ 2. ผู้รับเหมาก่อสร้าง
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 5. วิศวกร/สถาปนิก ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,001-30,000 บาท
- ☐ 3. 30,001-45,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

2.1 ท่านซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดยี่ห้อใด

- ☐ 1. ทีพีไอ (TPI) ☐ 2. เอ็ม คอนกรีต (M Concrete)
- ☐ 3. ซีแพค (CPAC)/เอสซีจี (SCG) ☐ 4. อินทรี (Insee)
- ☐ 5. ดอกบัว/บัวคอนกรีต (Bua Concrete) ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.2 ปริมาณการสั่งซื้อครั้งล่าสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่า 3 ลบ.ม. ☐ 2. ระหว่าง 3-6 ลบ.ม.
- ☐ 3. มากกว่า 6 ลบ.ม. แต่ไม่เกิน 10 ลบ.ม. ☐ 4. ระหว่าง 10-20 ลบ.ม.
- ☐ 5. มากกว่า 20 ลบ.ม. ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.3 วัตถุประสงค์ของการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด คืออะไร

- ☐ 1. งานพื้น/ทางเดิน/ถนนคอนกรีต ☐ 2. งานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก
- ☐ 3. อาคารสูง/บ้าน/ร้านค้า ☐ 4. หมู่บ้านจัดสรร
- ☐ 5. ทางด่วน/รถไฟฟ้า/สะพาน ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.4 ท่านทำการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- ☐ 1. ติดต่อที่โรงงานผลิตโดยตรง ☐ 2. ติดต่อผ่านพนักงานขาย
- ☐ 3. สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ☐ 4. สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
- ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ท่านทำการชำระเงินค่าคอนกรีตผสมเสร็จผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- ☐ 1. ชำระเงินสด ☐ 2. ชำระผ่านบัตรเครดิต
- ☐ 3. โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ☐ 4. ชำระผ่านเช็คเงินสด
- ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) โดยแบ่งคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียง					
2. ผู้จำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
3. คอนกรีตผสมเสร็จมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					
4. ผลิตภัณฑ์ทันสมัย และเหมาะสมกับงานก่อสร้าง					
5. คุณภาพสินค้ามีตามมาตรฐาน					
6. คุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการ					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
7. มีขนาดของรถโมบี่ที่หลากหลายตรงตามความต้องการ					
8. มีการรับประกันคุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จ					
ด้านราคา					
9. ราคาคอนกรีตผสมเสร็จถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น					
10. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จ					
11. ราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่สั่งซื้อเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับแล้วรู้สึกคุ้มค่า					
12. กำหนดราคาที่สามารถช่วยให้ท่านลดต้นทุนได้					
13. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง					
14. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลด					
15. สามารถต่อรองราคาหรือระยะเวลาเครดิตได้ตามต้องการ					
16. มีราคาที่เป็นมาตรฐานทุกช่วงเวลา ทุกสถานที่ จัดจำหน่าย และทุกบุคคล					
ด้านสถานที่					
17. โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
18. การสั่งซื้อคอนกรีตมีความสะดวก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย					
19. พาหนะที่ขนส่ง สะดวก สามารถเข้าถึงสถานที่ใช้งานได้ง่าย					
20. โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม					
21. มีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ (ต่อ)					
22. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ					
23. โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีการรับรองมาตรฐาน					
24. โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้พื้นที่โครงการก่อสร้าง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัด					
26. มีการบริการให้คำแนะนำและข้อมูลเทคนิคแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน					
27. เนื้อหาของสื่อโฆษณาต่าง ๆ น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค					
28. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย					
29. ให้บริการหลังการขายที่น่าสนใจ เช่น การชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย					
30. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ					
31. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิว					
32. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
 คำชี้แจง โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาปัจจัยในการตัดสินใจ
 เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามฉบับนี้
 นางสาว นันทยา ปุกเกต
 ผู้วิจัย





ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ ค-1 (ต่อ) ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC	สรุปผล
	1	2	3			
26	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31	1	1	1	3	1	ใช้ได้
32	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ

$$1. \text{ สูตรการวิเคราะห์ IOC} = \sum \frac{R}{N}$$

$$\text{IOC} = 1$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือค่า IOC ที่สูงกว่า 0.5

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน

กรุงเทพมหานคร

โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

(Item-Total Correlation)



แบบวัดระดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร
ฉบับปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ
Check-List จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	30	1	2	1.40	.50
อายุ	30	2	4	2.70	.79
ระดับการศึกษา	30	1	3	2.10	.61
อาชีพ	30	1	5	3.07	1.20
รายได้ต่อเดือน	30	2	4	2.67	.84
ยี่ห้อที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้ง ล่าสุด	30	1	5	2.70	.95
ปริมาณการสั่งซื้อครั้งล่าสุด	30	1	5	2.53	1.25
วัตถุประสงค์การใช้งานครั้งล่าสุด	30	1	5	2.03	1.25
ช่องทางการสั่งซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จ	30	1	4	2.50	.78
ช่องทางการชำระเงิน	30	1	4	1.93	1.05
Valid N (listwise)	30				

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และอำนาจจำแนก (Discrimination)
ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.94	32

ตารางที่ ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน กรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ราคาสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียง	137.03	153.07	.63	.94
2. ผู้จำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	136.87	156.33	.45	.94
3. คอนกรีตผสมเสร็จมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	137.00	159.52	.14	.94
4. ผลิตภัณฑ์ทันสมัย และเหมาะสมกับงานก่อสร้าง	137.10	152.37	.57	.94
5. คุณภาพสินค้ามีตามมาตรฐาน	136.87	154.12	.55	.94
6. คุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการ	136.87	153.02	.52	.94
7. มีขนาดของรถโมบี่ที่หลากหลายตรงตามความต้องการ	136.87	151.15	.70	.94
8. มีการรับประกันคุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จ	136.80	154.30	.56	.94
9. ราคาคอนกรีตผสมเสร็จถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	137.20	156.79	.31	.94
10. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จ	137.13	153.84	.44	.94
11. ราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่สั่งซื้อเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับแล้วรู้สึกคุ้มค่า	137.23	150.05	.70	.94
12. กำหนดราคาที่สามารช่วยให้งานลดต้นทุนได้	137.00	156.14	.36	.94

ตารางที่ ง-3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
ในกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับ
คะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ช่องทาง	136.97	155.07	.48	.94
14. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลด	137.13	149.71	.60	.94
15. สามารถต่อรองราคาหรือระยะเวลา เครดิตได้ตามต้องการ	137.13	146.05	.76	.93
16. มีราคาที่เป็นมาตรฐานทุกช่วงเวลา ทุกสถานที่จัดจำหน่าย และทุกบุคคล	136.93	152.48	.60	.94
17. โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ สามารถเข้าถึงได้ง่าย	136.97	155.41	.45	.94
18. การสั่งซื้อคอนกรีตมีความสะดวก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย	137.00	149.72	.67	.94
19. พาหนะที่ขนส่ง สะดวก สามารถ เข้าถึงสถานที่ใช้งานได้ง่าย	137.00	151.45	.67	.94
20. โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมี สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม	137.20	148.65	.68	.94
21. มีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง	137.07	154.69	.46	.94
22. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำข้อมูล เกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ	136.93	157.51	.30	.94
23. โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีการ รับรองมาตรฐาน	136.93	154.82	.50	.94
24. โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้ พื้นที่โครงการก่อสร้าง	137.03	151.90	.71	.94

ตารางที่ ง-3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
ในกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับ
คะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
24. โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้พื้นที่โครงการก่อสร้าง	137.03	151.90	.71	.94
25. มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัด	137.17	152.21	.55	.94
26. มีการบริการให้คำแนะนำและข้อมูลเทคนิคแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน	137.07	150.96	.53	.94
27. เนื้อหาของสื่อโฆษณาต่าง ๆ น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค	137.27	151.72	.53	.94
28. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย	137.30	146.36	.71	.93
29. ให้บริการหลังการขายที่น่าพอใจ เช่น การชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย	136.87	153.22	.56	.94
30. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ	137.13	148.19	.68	.94
31. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการรีวิว	137.20	151.48	.49	.94
32. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	137.20	148.17	.70	.94

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.94

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป



ภาคผนวก จ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนันทยา ปุกเกตุ
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ศาลายา

