หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการซื้อ สภาพปัญหา ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	พฤติกรรมการซื้อ / สภาพปัญหา/ความต้องการ / แรงจูงใจในการซื้อ / คอนกรีตผสมเสร็จ
ชื่อนักศึกษา	ภาณุวิชญ์ วงศ์บุญเพ็ง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา อาห์ลุวาเลีย
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ สภาพปัญหา ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับผู้รับเหมาที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ และสถิติ F-test/One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 300,001 - 500,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเลือกแบรนด์ปูนตราช้าง (SCG) ใช้แบรนด์ปูนเดิมเป็นประจำ เปลี่ยนแบรนด์คอนกรีตผสมเสร็จแน่นอน โดยแนะนำแบรนด์ปูนตราช้าง (SCG) มีความถี่ในการใช้คอนกรีตมากกว่า 8 ครั้ง/เดือน เลือกความแข็งแรง strength 240 โดยช่วงเวลาที่ใช้เทคอนกรีตผสมเสร็จเวลาประมาณ 8.00 - 12.00 (ช่วงเช้า) เหตุผลที่เลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ คือ คอนกรีตผสมเสร็จสั่งสะดวก รวดเร็วต่อการทำงาน คุณภาพแข็งแรง และสั่งจากบริษัท/แพลนที่มีชื่อเสียง มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก

ระดับความคิดเห็นต่อสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์ คือ Facebook ต้องการ

SPUCHONBURI

รับข้อมูลข่าวสารช่องทางออฟไลน์ผ่านโบรชัวร์คอนกรีตผสมเสร็จ ต้องการการทำวิดีโอสั้นแนะนำโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ ต้องการรูปแบบความรู้ โดยวิดีโอสรุปสั้น ๆ โดยโทรสอบความพึงพอใจในการให้บริการของของพนักงานกับลูกค้าหลังจากเทคอนกรีตเสร็จ ต้องการบริการขนส่ง ลักษณะมีเครื่องยิงคอนกรีตผสมเสร็จให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้คอนกรีตเข้าถึงจุดที่เข้าถึงลำบาก ต้องการให้มีผู้เชี่ยวชาญ/วิศวกร แนะนำการเทคอนกรีตผสมเสร็จเพื่อควบคุมคุณภาพ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1) อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ แบรนด์ปูนที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้คอนกรีต และความแข็งแรง แตกต่างกัน 2) อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวมแตกต่างกัน 3) อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์ การบริการหลังการขาย แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีลักษณะการบริการ ไม่แตกต่างกัน 4) อัตราการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวม แตกต่างกัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Purchasing Behavior, Problem Conditions, Requirements And Purchasing Motivations for Ready-Mixed Concrete Consumers in Chonburi Province
Keywords	Purchasing Behavior / Problem / Need / Motivation to Buy / Ready-Mixed concrete
Student	Phanuwich Wongboonpeng
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Pariya Ahluwalia
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

This quantitative research aimed to study the purchasing behavior, problems, needs and motivations in purchasing ready-mixed concrete of consumers in Chonburi province. Data were collected in a one-time survey study through 400 contractors in Chonburi province using purposive, quota, and accidental sampling. The statistics used for data analysis were Chi-square and F-test/One-Way ANOVA.

The findings revealed that the sample group was mostly contractors and had a purchase rate of ready-mixed concrete of 300,001 - 500,000 baht. They had a regular purchase behavior of Elephant Brand Ready-Mixed Concrete (SCG). The frequency of using concrete was more than 8 times/month. They chose the strength of 240. The time to pour ready-mixed concrete was around 8.00 - 12.00 (morning). The reasons for choosing ready-mixed concrete were convenient to order, fast to work, high quality, strong and ordered from a reputable and well-known company.

The overall level of opinions regarding the problems in purchasing ready-mixed concrete had an average of 4.21, which was at the highest level. The overall level of opinions regarding the motivation to purchase ready-mixed concrete had an average of 4.39, which was also at the highest level. Most respondents preferred to receive information online through Facebook. They wanted to

SPU CHONBURI

receive offline information through brochures about ready-mixed concrete. There was a desire for short introductory videos that featured the benefits of using ready-mixed concrete. They expressed a need for knowledge in the form of brief summary videos and follow-up calls to check customer satisfaction with the service provided by employees after the concrete was poured. There was a demand for delivery services. They wanted ready-mixed concrete equipment to be available to customers to ensure the concrete could reach difficult-to-access areas. There was a desire for experts/engineers to provide guidance on pouring ready-mixed concrete to ensure quality control.

The hypothesis results revealed that 1) The differing rates of ordering ready-mixed concrete were associated with different purchasing behaviors, including the choice of cement brand, the frequency of concrete use, and the strength of the concrete. 2) The differing rates of ordering ready-mixed concrete were associated with different overall problems encountered in purchasing ready-mixed concrete. 3) The differing rates of ordering ready-mixed concrete were associated with different needs for purchasing ready-mixed concrete, such as the need for online information and after-sales service. However, consumers with different ordering rates did not differ in their perceptions of service characteristics. 4) The differing rates of ordering ready-mixed concrete were associated with different overall motivations for purchasing ready-mixed concrete.

SPU CHONBURI