หัวข้อวิทยานิพนธ์	การแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ สภาพปัญหา และความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภค
คำสำคัญ	การแสวงหาข่าวสาร / พฤติกรรมการซื้อ / สภาพปัญหา / ความพึงพอใจในการซื้อ / คอนกรีตผสมเสร็จ
ชื่อนักศึกษา	ประภัสสร กิ่งแก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคกับการแสวงหาข่าวสารในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 2) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 3) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคกับสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 4) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ไม่เกิน 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.00 ประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการส่วนใหญ่เป็น 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 และผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตในโครงการส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการโครงการ คิดเป็นร้อยละ 32.25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารทางออนไลน์เป็น Facebook คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีการเลือกแบรนด์เพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 34.50 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

SPU CHONBURI

เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางออนไลน์ อิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสาร และแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านคุณภาพของคอนกรีต แตกต่างกัน ในขณะที่ระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านราคาและต้นทุน ไม่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน และประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีสภาพปัญหาในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ และผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตในโครงการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Information seeking, purchasing behaviors, Problem conditions, and Gratifications on Purchasing Ready Mixed Concrete of Consumers
Keywords	information seeking / purchasing behaviors / problem conditions/gratifications on purchasing / ready mixed concrete
Student	Prapatsorn Kingkaew
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Phot Jaichansukkit
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2026

ABSTRACT

This research aims to: 1) study the differences between consumers' information-seeking behaviors in purchasing ready-mixed concrete; 2) study the differences between consumers' purchasing behaviors in ready-mixed concrete; 3) study the differences between consumers' problems in purchasing ready-mixed concrete; and 4) study the differences between consumers' satisfaction with purchasing ready-mixed concrete. The sample group consists of 400 consumers in Rayong Province. This is a quantitative research study using a survey method. Data was collected using questionnaires. Descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, including the chi-square test and one-way ANOVA.

The results indicated that most of the sample group (31.75%) are limited liability companies with registered capital not exceeding 5 million baht (52.00%). Most of their businesses (28.00%) are selling construction materials. The majority have been operating for 6-10 years (36.25%), and most decision-makers for purchasing ready-mixed concrete in projects are project managers (32.25%). Most consumers receive information online via Facebook (31.50%), and choose brands based on reputation and trustworthiness (34.50%). The sample group's overall opinion regarding the problems encountered in purchasing ready-mixed concrete has an average score of 3.58, indicating a high level of satisfaction (4.18).

SPU CHONBURI

The hypothesis testing results revealed that: 1) Consumers with different business characteristics, including business style, business type, and registered capital, did not differ significantly in their information seeking regarding the purchase of ready-mixed concrete, particularly concerning online information perception, the influence of information seeking, and the reliability of information sources. 2) Consumers with different business characteristics, including registered capital, differed in their ready-mixed concrete purchasing behavior regarding concrete quality, while different business operating durations did not differ significantly in their purchasing behavior regarding price and cost. 3) Consumers with different business characteristics, including registered capital and business type, did not differ significantly in the overall problems encountered when purchasing ready-mixed concrete. 4) Consumers with different business characteristics, including business type and decision-makers in concrete purchases for projects, did not differ significantly in their overall satisfaction with the purchase of ready-mixed concrete.

SPU CHONBURI