

การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 16 สิงหาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 23 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 26 พฤศจิกายน 2565

ภพร ฆานรานนท์*

นักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ภาศิริ เขตปิยรัตน์¹, อีราวัฒน์ ชมระกา³

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัย พบว่า 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)

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

วิธีการอ้างอิง:

ภพร ฆานรานนท์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และอีราวัฒน์ ชมระกา. (2565). การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(3), 79-100.

*ผู้ประสานงานหลัก: plasoraron@gmail.com

Perceived Value and Customers' Satisfaction Affecting the Purchase Decision on Sor Aroon's Ready Mixed Concrete

Received: August 16, 2022
Revised: November 23, 2022
Accepted: November 26, 2022

Pasorn Chanaranon^{1*}

Student of Business Administration,
Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Pasiri Ketpiyarat², Irawat Chomraka³

Assistant Professor of Business Administration, Program
Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to study the importance of the perceived value, customer satisfaction and purchase decision on the ready-mixed concrete from Sor Aroon Concrete Co.,Ltd. . The sample of this quantitative research was the 90 customers of Sor Aroon's ready mixed concrete who had bought the products from the company for at least 2 times. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that the level of importance of perceived value was at a medium level ($\bar{X} = 3.30$, S.D.= 0.68), with the highest mean on quality, price, and satisfaction, respectively. The customer satisfaction was at a medium level ($\bar{X} = 3.15$, S.D.= 0.73). The highest level was on equitable service and continuous service, respectively. The purchase decision was at a medium level ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.72). The results of hypothesis test revealed that perceived quality had statistical significant effect on the purchase decision of Sor Aroon Concrete Co.,Ltd. at the level of 0.05, explaining the variation at 36.20% . Customer satisfaction toward equitable service and progressive service had statistical significant effect on the purchase decision of Sor Aroon Concrete Co.,Ltd. at the level of 0.05. These factors explained the influence of the perceived value and customer satisfaction on enhancing purchase decision at 61.80 ($R^2 = 0.618$).

Keywords: Perceived Value, Satisfaction, Purchase decision on ready mix concrete.

Cite this article as:

Chanaranon, P., Khedpiyarat, P. & Chomraka, I. (2022). Perceived Value and Customers Satisfaction Affecting the Purchase Decision on Sor Aroon's Ready Mixed Concrete. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(3), 79-100.

*Corresponding Author : plasoraron@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจก่อสร้างเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ โดยภาครัฐประกาศแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ระยะเร่งด่วนในปี 2559-2561 รวมถึงเร่งผลักดันการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งครอบคลุมโครงการจำนวนมากและมีเงินลงทุนเป็นหลักหลายล้านล้านบาท (โชคชัย สนิลแท้, 2560) ทั้งนี้ ศูนย์กสิกรไทย ได้กล่าวว่า โครงการก่อสร้างภาครัฐในช่วงครึ่งปีหลัง 2561 ต่อเนื่องปี 2562 มีการเติบโตสูงจากโครงการขนาดใหญ่ เน้นพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่รับงานก่อสร้างเอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ประเทศไทย พบว่า ธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จเป็นที่นิยมนำไปใช้ในธุรกิจก่อสร้าง เนื่องจากคุณภาพที่สม่ำเสมอ สะดวกต่อการใช้งาน ประหยัดเวลาในการก่อสร้าง เป็นตลาดที่เติบโตสูง และยังคงเติบโตได้เรื่อย ๆ เนื่องจากกำลังซื้อที่มากขึ้น (Pawan, 2562)

จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือที่มีโครงการและงบประมาณภาครัฐในการก่อสร้างจำนวนมากตั้งแต่ปี 2559 เช่น โครงการประชารัฐ โครงการไทยนิยมยั่งยืน ซึ่งมีการขับเคลื่อนตั้งแต่ระดับชาติสู่ระดับพื้นที่ และยังมีโครงการสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำสำหรับซื้อเครื่องจักร เพื่อปรับปรุงการผลิตหรือขยายโรงงาน เป็นการสนับสนุนจากกระทรวงการคลังเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้ผู้รับเหมาและร้านวัสดุก่อสร้างต้องการเปิดโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้นในจังหวัดอุดรดิตถ์ จากข้อมูลสถิติพบว่า จำนวนโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการประเภท 58 (1) ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอุดรดิตถ์มีจำนวน 19 แห่ง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2563) ทั้งนี้ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จรวมถึงผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่า 40 ปี เป็นการบริการที่มุ่งเน้นคุณค่าคอนกรีตผสมเสร็จและส่งเสริมบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและสร้างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

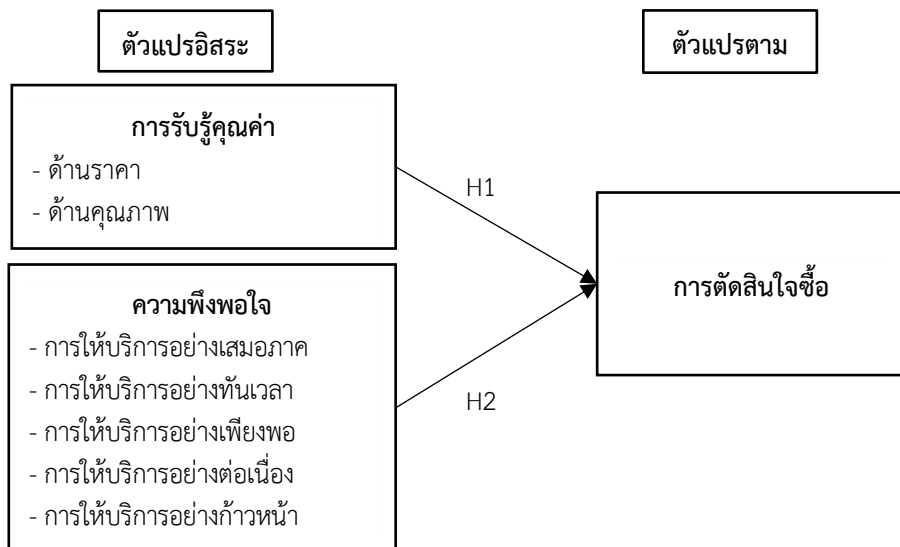
ปัจจุบันคอนกรีตผสมเสร็จสร้างรายได้ให้กับบริษัทคิดเป็นมูลค่า 30% - 35% ต่อรายได้รวม ซึ่งใช้ทรัพยากรมากกว่า 70% เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญต่อการนำเข้าวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านการผลิตที่มีมาตรฐาน และยังทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนส่งมอบ นอกจาก บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัดแล้ว ยังมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันที่ให้บริการคอนกรีตผสมเสร็จ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันการตลาดสูง ทั้งราคา คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของบริษัท จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้รักษาลูกค้าให้อยู่คู่กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด มีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคากับด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตามจาก วัตถุประสงค์ในข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การรับรู้คุณค่า สามารถแบ่งการรับรู้คุณค่าเป็น 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านคุณภาพ

1.1 การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง ลูกค้าจะตัดสินใจราคากับคุณภาพตามความคุ้มค่าของตน และเกิดความพอใจหรือไม่พอใจตามแนวคิดความคุ้มค่าของตนเช่นกัน จากต้นทุนที่เป็นเม็ดเงินกับต้นทุนที่ไม่ใช่เม็ดเงินของผลิตภัณฑ์นั้น (Asgarpour, Hamid, Sulaiman and Asgari, 2015) คุณค่าภายในผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภคหรือสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคคิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (อัมรัตน์ บุตรโสภา, 2562)

1.2 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและคุณภาพของสินค้า (สุภัตรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง, 2561) ความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น จะเป็นปัจจัยหลักในการประเมินความพึงพอใจการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อในเชิงบวก (อัมรัตน์ บุตรโสภา, 2562)

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น หรือการที่ให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ (Millet, 2012)

2.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารของรัฐที่ทุกคนได้รับเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในแง่ของกฎหมาย โดยไม่มีการแบ่งแยกการให้บริการ และการปฏิบัติที่ใช้ต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน

2.2 การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่ตรงเวลาจะนำมาซึ่งความไม่พอใจ

2.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amble Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ซึ่งความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมาย ถ้ามีจำนวนและสถานที่ให้บริการไม่เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ

2.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ยึดความพอใจขององค์กรว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

2.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

3. การตัดสินใจซื้อ คือ ลูกค้าจะพิจารณาความต้องการ จากการหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่ซับซ้อน ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก และเป็นผู้ตัดสินใจจากความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม มีงานวิจัยที่ได้กล่าวถึง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เช่น งานวิจัยของ เกลนิวัช คงศรีศักดิ์ (2553) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ผู้รับเหมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ยังพบอีกว่างานวิจัยของ ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีต พบว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญและงานวิจัยของ ปริยณัฐ ปัญญาและธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้างอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างคุณภาพที่รับรู้ได้ และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และความบันเทิง ตามลำดับ ดังนั้น การรับรู้คุณค่าด้านราคากับด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดและการกำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่อยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 จำนวนทั้งสิ้น 106 ราย เนื่องจากการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในการให้บริการ จึงต้องเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 106 ฉบับ พร้อมแนบซองจดหมายติดแสตมป์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน ทั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้นจำนวน 90 ฉบับ โดยอัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 84.90

เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน นำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ชุด และนำมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.943

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง แล้วทำการลงรหัสบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ กับ การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 68 คน (75.60%) อายุ 51-60 ปีจำนวน 30 คน (33.30%) อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 47 คน (52.20%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-45,000 บาท จำนวน 33 คน (36.67%) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อหน้างาน 10,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน (37.80%) ชำระเงินสดจำนวน 66 คน (73.30%) แปรนต์ของปูนซีเมนต์ที่เลือกใช้ คือ ปูนซีเมนต์ตราอินทรีเพชรจำนวน 79 คน (53.70%) แพล้นท์คอนกรีตที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ส.อรุณคอนกรีต (ปูนอินทรี) จำนวน 84 คน (70.60%) ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) จำนวน 36 คน (32.10%) และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ คือ ช่าง/ผู้รับเหมาจำนวน 57 คน (42.20%)

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด โดยรวม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การรับรู้คุณค่า	3.30	0.69	ปานกลาง
ความพึงพอใจ	3.15	0.73	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อ	3.16	0.72	ปานกลาง
รวม	3.20	0.71	ปานกลาง

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.20, S.D.= 0.71) โดยพบว่า การรับรู้คุณค่ามากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.30, S.D.= 0.69) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.16, S.D.= 0.72) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 3.15, S.D.= 0.73)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าของคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านราคา	3.29	0.67	ปานกลาง
1. ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพคอนกรีตที่ได้รับ	3.34	0.67	ปานกลาง
2. ราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.28	0.69	ปานกลาง
3. การรับรู้คุณค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับเงื่อนไขการชำระเงิน	3.26	0.65	ปานกลาง
4. การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ผ่านมาการรับประกันกำลังอัดของคอนกรีต	3.33	0.70	ปานกลาง
5. ราคาเทียบกับชื่อเสียงของบริษัทหรือเจ้าของกิจการ	3.24	0.64	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ	3.31	0.68	ปานกลาง
1. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพด้วยการคัดสรรวัตถุดิบการผลิตผ่านมาตรฐาน ASTM C33, ISO 9001:2015	3.39	0.76	ปานกลาง
2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน	3.26	0.68	ปานกลาง
3. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผ่านแบรนด์ปูนซีเมนต์ที่ใช้ผลิต	3.23	0.60	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ	3.31	0.68	ปานกลาง
4. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผ่านระยะเวลาในการเซตตัวของคอนกรีต	3.29	0.64	ปานกลาง
5. กำลังอัดของคอนกรีตผสมเสร็จตรงตามที่ถูกคำสั่งซื้อ	3.38	0.77	ปานกลาง
6. น้ำหนักของคอนกรีตผสมเสร็จตรงตามปริมาณที่แจ้งให้กับลูกค้า	3.39	0.75	ปานกลาง
7. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผ่านการบริการของพนักงานขาย เช่น การให้ข้อมูลสินค้าหรือการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	3.21	0.59	ปานกลาง
รวม	3.30	0.68	ปานกลาง

ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการรับรู้คุณค่าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.30, S.D.= 0.68) เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้เป็นรายด้านที่มากที่สุด พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X}$ = 3.34, S.D.= 0.67) และ

การรับรู้ด้านคุณภาพ คือ การคัดสรรวัตถุดิบ ผ่านมาตรฐาน ASTM C33, ISO 9001:2015 และน้ำหนักของคอนกรีตผสมเสร็จตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.39, S.D. = 0.76 และ 0.75 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การให้บริการอย่างเสมอภาค	3.35	0.61	ปานกลาง
1. การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน	3.41	0.62	มาก
2. การให้บริการลูกค้าตามระบบคิว (ตามลำดับก่อน/หลัง)	3.30	0.61	ปานกลาง
การให้บริการอย่างทันเวลา	3.02	0.78	ปานกลาง
1. สามารถส่งคอนกรีตผสมเสร็จตรงตามเวลาที่นัดหมาย	3.03	0.74	ปานกลาง
2. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที	3.02	0.79	ปานกลาง
3. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที	3.00	0.79	ปานกลาง
การให้บริการอย่างเพียงพอ	3.06	0.79	ปานกลาง
1. มีจำนวนรถไม่เพียงพอกับความต้องการ	2.96	0.85	ปานกลาง
2. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บริการที่หลากหลาย	3.17	0.74	ปานกลาง
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.17	0.74	ปานกลาง
1. สามารถให้บริการส่งคอนกรีตผสมเสร็จต่อเนื่องจนงานเสร็จ	3.13	0.71	ปานกลาง
2. สามารถส่งคอนกรีตได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เสียเวลารอคอย	3.09	0.76	ปานกลาง
3. พนักงานขายมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.29	0.77	ปานกลาง
การให้บริการอย่างก้าวหน้า	3.15	0.72	ปานกลาง
1. มีการสำรวจหน้างานและประเมินปริมาณการใช้ล่วงหน้า	3.18	0.73	ปานกลาง
2. มีการพูดคุยหรือให้ข้อมูลกับลูกค้าก่อนการให้บริการ	3.12	0.72	ปานกลาง
รวม	3.15	0.73	ปานกลาง

ตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจของคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.15, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 3.17, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุด คือ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ($\bar{X}$ = 3.02, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4 รูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรับรู้ช่องทางการติดต่อซื้อขายกับทางบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด	3.21	0.70	ปานกลาง
2. บริษัทให้ข้อมูลสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	3.16	0.70	ปานกลาง
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	3.04	0.70	ปานกลาง
4. ท่านมีการปรึกษา/สอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.88	0.73	ปานกลาง

ตารางที่ 4 รูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
5. ท่านพิจารณาความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	3.18	0.70	ปานกลาง
6. ท่านเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าหรือราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.23	0.78	ปานกลาง
7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาถูกที่สุด	3.28	0.86	ปานกลาง
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระยะทางใกล้สุด	3.24	0.74	ปานกลาง
9. ความพึงพอใจของท่านภายหลังการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	3.19	0.65	ปานกลาง
10. ความประทับใจของท่านต่อสินค้าและบริการ ทำให้ท่านมีการแนะนำ/ บอกต่อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.16	0.63	ปานกลาง
รวม	3.16	0.72	ปานกลาง

ตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.16, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาถูกที่สุด ($\bar{X}$ = 3.28, S.D. = 0.86) และน้อยที่สุด คือ มีการปรึกษา/สอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 2.88, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		standardized		t	P-value	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients					
	B	SE	Beta					
ค่าคงที่ (Constant)	3.422	2.263			1.512	0.134		
การรับรู้คุณค่า (X_1)	0.241	0.058	0.291		4.141	0.000**	0.773	1.294
ความพึงพอใจ (X_2)	0.493	0.055	0.637		9.047	0.000**	0.773	1.294

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณรายด้าน ตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 2 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท ส.อรุณ คอนกรีต จำกัด ได้ร้อยละ 66.70 (R^2 = 0.667) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า **Tolerance** ของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ เท่ากับ 0.773 และ 0.773 อีกทั้ง ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.294 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = a + bx$$

$$Y = 3.422 + 0.241X_1 + 0.493X_2$$

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้
 $Z_y = 0.291(X_1) + 0.637(X_2)$

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่ (Constant)	12.241	2.844		4.304	0.000**		
1. ด้านราคา (X ₃)	0.258	0.235	0.139	1.098	0.275	0.456	2.191
2. ด้านคุณภาพ (X ₄)	0.652	0.168	0.492	3.880	0.000**	0.456	2.191

R=0.602, R²=0.362, SE=4.211, F=24.695

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณรายด้าน ตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 1 ตัวแปร คือ ด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ได้ร้อยละ 36.20 (R²=0.362) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.456 และ 0.456 อีกทั้ง โดยค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร มีเท่ากับ 2.191 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
 $Y = a+bx$
 $Y = 12.241 + 0.652X_4$
สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้
 $Z_y = 0.492(X_4)$

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	P-value	Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่ (Constant)	7.670	2.379		3.224	0.002**		
1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (X ₅)	0.869	0.342	0.191	2.544	0.013*	0.808	1.238
2. ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา (X ₆)	0.351	0.302	0.148	1.165	0.247	0.282	3.552
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (X ₇)	0.696	0.376	0.184	1.852	0.067	0.459	2.177
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (X ₈)	0.299	0.324	0.111	0.923	0.359	0.313	1.238
5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (X ₉)	1.234	0.430	0.324	2.872	0.005**	0.356	3.552

R=0.786, R²=0.618, SE=3.315, F=27.215

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณรายด้าน ตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 2 ตัวแปร คือ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณ คอนกรีต จำกัด ได้ร้อยละ 61.80 ($R^2=0.618$) โดยค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร คือ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า เท่ากับ 0.808 0.282 0.459 0.313 และ 0.356 อีกทั้ง มีค่า VIF เท่ากับ 2.806 และด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคมีค่า VIF เท่ากับ 1.238 ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7.670 + 0.869X_5 + 1.234X_9$$

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_y = 0.191(X_5) + 0.324(X_9)$$

สรุปผลการวิจัย

ระดับความสำคัญการรับรู้คุณค่าอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.68) โดยด้านคุณภาพอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ส่วนความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.73) และการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.72)

การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด โดยเรียงตามลำดับที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.817 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 66.70 ($R^2=0.667$) โดยค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 1.294 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ผลการวิจัยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.71) พบว่า การรับรู้คุณค่ามากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัตรา แ่งการिया และสุมาลี สว่าง (2561) ที่กล่าวว่า “การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ” คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและคุณภาพของสินค้า ในการประเมินคุณภาพของสินค้าใน 5 มิติ ได้แก่ การทำงานของสินค้า รูปลักษณ์สินค้า ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความลงตัว ประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับ อัมรัตน์ บุตรโสภา (2562) ที่กล่าวว่า “การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ” คือ

ความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น จะทำหน้าที่ประเมินความพึงพอใจการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ กล่าวคือ การพัฒนาคอนกรีตผสมเสร็จจากการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านมาตรฐานการรับรอง ASTM C33, ISO 9001:2015 เพิ่มการสร้างคุณค่าด้านคุณภาพ และพัฒนาคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการเพิ่มมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025:2017 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ผ่านการยอมรับของนานาชาติ ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด และก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในภายหน้า

2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณ คอนกรีต จำกัด ได้ร้อยละ 66.70 ($R^2 = 0.667$) จึงทำให้**สนับสนุนสมมติฐานที่ 2** ซึ่งสอดคล้องกับ มิลเลท (Millet, 2012) ที่กล่าวว่า “ความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค” คือ ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่เท่าเทียมกัน คือ ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย การปฏิบัติที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกันและมิลเลท (Millet, 2012) ยังได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า” คือ การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงาน เป็นการเพิ่มความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอัมรัตน์ บุตรโสภา (2562) ที่กล่าวว่า “การรับรู้คุณค่าด้านราคา” คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือทุกสิ่งที่มีผู้บริโภคคิดและรู้สึกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด จะคาดหวังการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน โดยได้รับการสำรวจและประเมินปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จล่วงหน้า ทั้งนี้บริษัทต้องหาพนักงานที่ช่วยตอบคำถามจัดลำดับการให้บริการลูกค้า รวมถึงให้พนักงานขายทำแผนสำรวจหน้างานการใช้คอนกรีตผสมเสร็จล่วงหน้ากับลูกค้าตามลำดับการจอง และพนักงานขายควรมีทักษะ การพูดหรือให้ข้อมูลก่อนการให้บริการอย่างมืออาชีพ เป็นการสร้างบริการที่แตกต่างให้กับลูกค้า อีกทั้ง ยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ควรตระหนักถึงการพัฒนาการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ โดยคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ได้รับการรับรอง ASTM C33, ISO 9001: 2015 และพัฒนาคุณภาพโดยการเพิ่มมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025:2017 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีผลต่อคุณภาพ ผ่านการยอมรับของนานาชาติ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และควรให้ความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลผ่านทุกช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงการตัดสินใจเลือกด้านราคากับด้านคุณภาพ เพราะลูกค้ามักจะตีราคาผ่านการรับรู้จากประสบการณ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จว่าคุ้มค่ากับมูลค่าที่ต้องจ่าย

2. บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค เพราะลูกค้ามักจะคาดหวังกับการให้บริการตรงตามเวลาที่นัดหมายและมีความเท่าเทียมกัน อีกทั้ง ยังต้องปลูกฝังแนวคิดให้กับพนักงานขายในการให้บริการกับลูกค้าในเชิงบวกอย่างสม่ำเสมอ และสร้างประสบการณ์การนำเสนอที่สำคัญให้กับลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงความสัมพันธ์อันดีจากผู้ให้บริการเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า รวมถึงการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการสำรวจหน้างาน การให้ความรู้เพิ่มเติมในการประเมินปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จก่อนส่งมอบบริการให้ลูกค้า รวมถึงแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา 2 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมของลูกค้า ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและความชัดเจนมากขึ้น ควรนำข้อมูลทางสถิติอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์หาข้อสรุปเพิ่มขึ้น ทั้งวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม จากหลาย ๆ แหล่ง เช่น การสัมภาษณ์ ผู้ให้บริการและผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2563). ข้อมูลโรงงาน. สืบค้น 29 มกราคม 2563, จาก

<https://userdb.diw.go.th/results1.asp>.

เฉลิมวิเศษ คงศรีศักดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีต (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โชคชัย สีนิลแท้. (2560). วิศวกรรมสู่ยุค 4.0 ดันเศรษฐกิจไทยรุ่ง. สืบค้น 29 มกราคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/property/576485>.

ปริญญ์ ปัญญาและธัมมะพินนา ศรีสุพรรณ (2563) คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(3), 85-95.

- สุภัทรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 14-36.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *เจาะทิศทางการก่อสร้างไทยปี 62*. สืบค้น 29 มกราคม 2563, จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalsis/Documents/Thai-Construction-Direction_2019.pdf
- อัมรัตน์ บุตรโสภา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ และวาย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- Asgarpour, R., Hamid, A.B.A., Sulaiman, Z., & Asgari, A.A. (2015). A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 9(1), 27-40.
- Millet, J.D. (2012). *Management in the publics service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Pawan. (2562). แนวโน้มธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จและกระบวนการผลิต. สืบค้น 29 มกราคม 2563, จาก <https://knowaboutsteelrebars.blogspot.com/2019/09/blog-post.html>.