

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และกรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีต โครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็กในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีต โครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คอนกรีตชนิดนั้น โดย การศึกษาผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทคอนกรีต โครงสร้าง ซึ่งได้แก่เจ้าของงานก่อสร้าง ผู้ออกแบบหรือผู้ควบคุมงาน และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งทฤษฎี และกรอบแนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

#### 2.1. ทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

##### 2.1.1 แนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อของ Engle-Blackwell-Miniard Model

##### แนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อของ Engle-Blackwell-Miniard Model

(พัชรา ตันติประภา, 2543 : 47) ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ กระบวนการตัดสินใจ สิ่งนำเข้า กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวการตัดสินใจ โดยศูนย์กลางของโมเดลอยู่ที่ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การบริโภค การประเมินผลหลังการซื้อ และการจัดการกับ สิ่งที่เหลือใช้

สิ่งนำเข้า หมายถึงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่จะนำไปสู่ส่วนของการประมวลผลข้อมูล ข้อมูล นั้นจะมีอิทธิพลเริ่มแรกต่อขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการในกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการประมวลผลข้อมูล ในขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วย การเปิดรับ ความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับด้วยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมความแตกต่างของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนทั้งหมด ของกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษานี้ เน้นที่ส่วนประกอบของการตัดสินใจของ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดที่สำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2538: 48)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของ กระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกที่แตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ

สภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอ ก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่า ทางเลือกกระจ่างพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวธุรกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ ความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณภาพเฉพาะ (specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินในทางเลือก (evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตราดังกล่าว เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่างๆกัน และหลากหลายสามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้ ราคา (price) ตรายี่ห้อ (brand Name) ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (country of origin) นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีกทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจเลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือซื้อ หรือ ยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำ ความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่าถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้วกรรมวิธีในทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้นโดยหวังมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือใช้ในภายหลัง ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียดใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับ การเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสารประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกันและผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ (service marketing mix) ว่ามีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7PS ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ เช่นมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกให้ลูกค้ามาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มีการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากล เป็นต้น
2. ราคา(Price) คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดราคาของการบริการให้เหมาะสม เนื่องจากราคาจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจใช้บริการเมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจในการบริการนั้นๆแล้ว
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) การให้บริการที่ถูกต้องไปยังผู้ที่ต้องการใช้บริการ ในสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมทั้งการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด ด้วยการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ
5. พนักงาน(People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ
6. กระบวนการให้บริการ(Process) เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ รถให้บริการ ฯลฯ

## 2.2. นวัตกรรม

**งานก่อสร้างขนาดเล็ก** หมายถึงงานก่อสร้างที่มีพื้นที่ก่อสร้างไม่เกิน 3,000 ตารางเมตร ต่อ หลังหรือ มูลค่าการก่อสร้าง ไม่เกิน 30 ล้านบาท ต่อหลัง

**คอนกรีต** หมายถึงวัสดุสำหรับการก่อสร้างที่เกิดจากการผสมปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำ เข้าด้วยกัน โดยในระยะแรกหลังจากผสมจะมีลักษณะเป็นของเหลวคล้ายกาวและเมื่อเวลาผ่านไป จะ เปลี่ยนสภาพกลายเป็นของแข็งและมีความแข็งแรง คงทน และมีความสามารถรับน้ำหนักได้

**คอนกรีตโครงสร้าง** หมายถึงการผสมปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำ เข้าด้วยกัน แล้วนำคอนกรีตที่ได้ไปเทในแบบหล่อที่เป็นโครงสร้างของอาคาร หรือส่วนประกอบของอาคาร

**คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete)** หมายถึงการผสมปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำ เข้าด้วยกัน ณ สถานที่ตั้งของโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ แล้วบรรจุทุกคอนกรีตโดยรถไม่ผสมคอนกรีตไปส่งยังสถานที่ก่อสร้าง ซึ่งคอนกรีตผสมเสร็จจำเป็นต้องผสมน้ำยาหน่วงเวลาการก่อตัว เพื่อยืดเวลาให้สามารถเทคอนกรีตได้ทันโดยปกติคอนกรีตผสมเสร็จมีอายุประมาณ 2 ชั่วโมง หลังจากผลิตแล้ว

**ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์** หมายถึงปูนซีเมนต์ชนิดที่ 1 ตามมาตรฐาน ATSM C 150 หรือ มอก.15 เป็นปูนซีเมนต์ที่เหมาะสมสำหรับเทโครงสร้างต่าง ๆ ของอาคาร ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ได้แก่ปูนซีเมนต์ตราช้าง ปูนตราพญานาคเขียว ปูนตราเพชร เป็นต้น

**การผสมมือ** หมายถึงวิธีการผสมคอนกรีตวิธีการหนึ่ง โดยการนำวัสดุ ได้แก่ ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ หิน ทราย น้ำ มาใส่ในเครื่องผสมขนาดเล็ก ( โม่ลูกข้าง ) ซึ่งการผสมแต่ละครั้ง จะได้ปริมาตรประมาณ 100 ลิตร โดยอาศัยแรงงานคนเป็นหลักในการขนวัสดุเพื่อทำการผสม

**โม่ลูกข้าง** หมายถึงเครื่องผสมคอนกรีตชนิดหนึ่งซึ่งมีขนาดเล็ก สามารถขนย้ายไปยังสถานที่ก่อสร้างได้ มีลักษณะคล้ายถังแต่ส่วนท้ายโม่จะใหญ่กว่าส่วนปาก การผสมจะใช้หลักการหมุน รอบแกนเพื่อให้วัสดุเข้ากัน โม่ชนิดนี้จะใช้พลังงานไฟฟ้าหรือเครื่องยนต์ในการหมุน

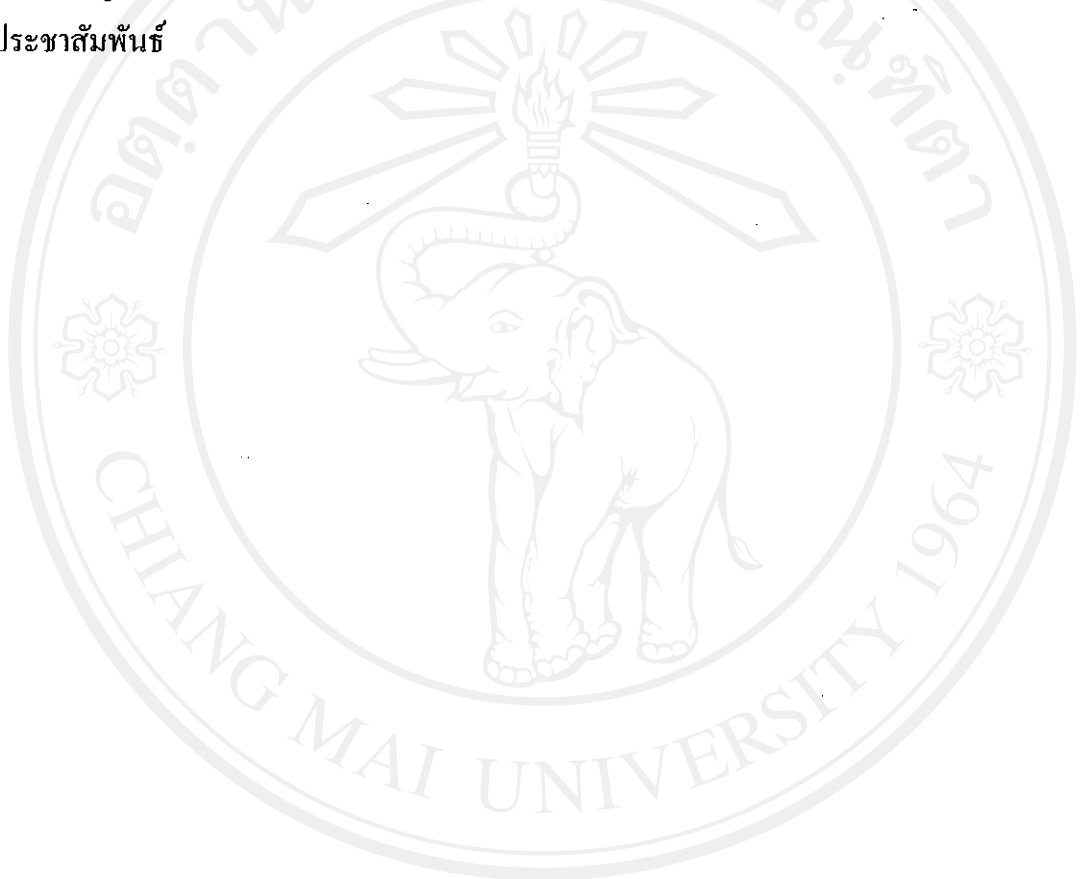
### 2.3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพงษ์ แจ่มเจษฎา (2543) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคนปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย ทั้งนี้โดยปกติจะเป็นกลุ่มผู้อยู่ในอาชีพก่อสร้าง สถาปนิก วิศวกร หรือผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ตลอดจนเจ้าของหรือผู้ดูแลโครงการบ้านจัดสรร ผู้บริโภคจะมีทั้งผู้ที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง และเป็นผู้บริโภคทางอ้อม อาทิ กลุ่มที่มีอาชีพสถาปนิก วิศวกร หรือผู้รับเหมา ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นผู้ให้ความเห็น ข้อเสนอแนะ หรือแนะนำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของบ้านหรือเจ้าของโครงการได้เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อใดมากกว่าเป็นผู้บริโภคเอง ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมเพื่อการก่อสร้าง เป็นเจ้าของบ้านร้อยละ 34.7 เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างร้อยละ 32 เป็นวิศวกรผู้ดูแลการก่อสร้าง ร้อยละ 27.3 เป็นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรร้อยละ 6 และพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้ปูนซีเมนต์ตราเสือ ร้อยละ 84 รองลงมาคือ ตราพานอินทรี ตรา ทีพีไอ และตราดอกบัว ตามลำดับ ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ตรายี่ห้อจากหลายแหล่งด้วยกัน โดยผู้บริโภคส่วนมากได้รับข้อมูลจากการแนะนำของเพื่อน วิศวกร สถาปนิก หรือเจ้าของโครงการแนะนำให้เลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ ร้อยละ 64.7 และได้ข้อมูลจากแหล่งสื่อโฆษณา ร้อยละ 38.7 และพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม คือ ความพอใจหรือความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 72 รองลงมาคือการแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพเป็นเหตุผลรองลงมา และยังพบว่าร้อยละ 50.7 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นการเฉพาะ และร้อยละ 42.7 ไม่เจาะจงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยจะมีการใช้หลายยี่ห้อสลับกันไป

ภาณุวัฒน์ เครือจักร (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ มากที่สุด คือ กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ (ร้อยละ 87.67) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทฯ การรับประกัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านการบริการ ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญรวมในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญรวมในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับระยะเวลาการชำระเงิน วงเงินเครดิตวิธีการชำระเงินให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านกระจายผลิตภัณฑ์ ผู้รับเหมา



ก่อสร้างให้มีความสำคัญรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญใน ระดับมาก ต่อระยะทางจาก โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่อยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง การขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายสามารถติดต่อได้สะดวก การจัดส่ง สินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญ รวมในระดับ ปานกลาง และให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved