

อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC
ในจังหวัดสุรินทร์

The Influence of Corporate Image Perception on the Purchase Decision of CPAC
Ready-Mixed Concrete in Surin Province

วิบูลย์ คุกกิตเกษม^{1*} สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์² และ ชุตติกร ปรงเกียรติ³
Viboon Kukittakasem^{1*}, Surakiat Parichatnon² and Chutiokorn Prungkiat³

Received:

May 20th, 2026

Revised:

June 6th, 2026

Accepted:

August 30nd, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e287628

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ และ (2) อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการก่อสร้างในจังหวัดสุรินทร์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC จำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.70) โดยด้านภาพลักษณ์ของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ของผู้บริหารและวัฒนธรรมองค์กร ส่วนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.53) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ แม้ราคาสูงกว่าคู่แข่งและพร้อมแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 50.71 (Adjusted R^2 = 0.5071) โดยภาพลักษณ์ของพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานมีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนภาพลักษณ์ของผู้บริหาร สินค้าและบริการ และบรรยากาศองค์กร ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า เพิ่มการตัดสินใจซื้อ และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในระยะยาว

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การตัดสินใจซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Master of Business Administration Program in Modern Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus, Thailand

²⁻³ อาจารย์, สาขาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer, Department of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus, Thailand

*Corresponding author, e-mail: mickviboon@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to: (1) examine the levels of corporate image perception and purchasing decisions regarding CPAC ready-mixed concrete in Surin Province, and (2) investigate the influence of corporate image perception on purchasing decisions regarding CPAC ready-mixed concrete in Surin Province. The sample consisted of 384 consumers and construction entrepreneurs in Surin Province who had experience purchasing or using CPAC ready-mixed concrete. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results revealed that the overall level of corporate image perception was high ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.70). Among the dimensions, employee image received the highest mean score, followed by executive image and organizational culture image. The overall level of purchase decision regarding CPAC ready-mixed concrete was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.53). Most respondents reported purchasing CPAC ready-mixed concrete consistently, despite its higher price compared with competitors, and were willing to recommend the product to others.

The multiple regression analysis indicated that corporate image perception explained 50.71% of the variance in purchase decision (Adjusted R^2 = 0.5071). Employee image, facilities and equipment image, organizational culture image, and social image had significant positive effects on purchase decision. In contrast, operational image had a significant negative effect, whereas executive image, product and service image, and organizational atmosphere image did not significantly influence purchase decision. The findings provide practical implications for managers and ready-mixed concrete businesses in developing corporate image strategies to strengthen customer confidence, enhance purchase decisions, and improve long-term organizational competitiveness.

Keywords: Corporate Image Perception, Purchase Decision, CPAC Ready-Mixed Concrete

บทนำ

การก่อสร้างเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งด้านที่อยู่อาศัย ระบบคมนาคมขนส่ง อาคารพาณิชย์ ตลอดจนโครงการของภาครัฐและภาคเอกชน การเติบโตของเมือง การพัฒนาเขตเศรษฐกิจ และการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างส่งผลให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคอนกรีตผสมเสร็จซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความแข็งแรง ความคงทน และความปลอดภัยของโครงสร้าง (CEIC Data, 2025; IndexBox, 2026) จังหวัดสุรินทร์เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง ทั้งการพัฒนาเมือง โครงการที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ และโครงการก่อสร้างภาครัฐ เช่น ถนน ทางหลวง และอาคารสาธารณะ ส่งผลให้ความต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในพื้นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบริเวณอำเภอเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของจังหวัด ซึ่งนับเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ ขณะเดียวกัน แนวโน้มอุตสาหกรรมก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างของประเทศไทยสะท้อนการขยายตัวของความต้องการวัสดุก่อสร้างจากการลงทุนภาครัฐและการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ (Department of Business Development, 2024; Krungsri Research, 2024) ภายใต้บริบทดังกล่าว คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ภายใต้การบริหารของเครือเอสซีซี

(SCG) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการก่อสร้างและผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความแข็งแรงและความสม่ำเสมอของกระบวนการผลิต รวมถึงการให้บริการที่ครอบคลุม (CPAC, 2025; Krungsri Research, 2024) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดคอนกรีตผสมเสร็จระดับจังหวัดมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคา การส่งมอบที่รวดเร็ว และการให้บริการหลังการขายที่เข้าถึงพื้นที่มากขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับเชื่อมั่นต่อองค์กร การให้บริการ การส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตด้วย (Mordor Intelligence, 2026)

ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Perception) จึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสะท้อนการรับรู้ ความเชื่อ ความประทับใจ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ การดำเนินธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Nguyen & Leblanc, 2001) โดยเฉพาะธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ภาพลักษณ์องค์กรสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อนความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากองค์กร และอาจเชื่อมโยงกับความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ (Armstrong & Kotler, 2020; Kotler et al., 2022; Nguyen & Leblanc, 2001) อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมักมุ่งเน้นบริบทของสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจบริการ หรือองค์กรทั่วไป ขณะที่การศึกษาในบริบทธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะคอนกรีตผสมเสร็จในระดับพื้นที่ยังมีข้อจำกัด ดังนั้น ประเด็นสำคัญที่ยังต้องการคำตอบเชิงประจักษ์คือ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการก่อสร้างในจังหวัดสุรินทร์รับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร CPAC ในระดับใด และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC หรือไม่และอย่างไร คำถามดังกล่าวมีความสำคัญเนื่องจากแม้ CPAC จะมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับประเทศ แต่การรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นอาจแตกต่างกันไปตามบริบทการแข่งขันและประสบการณ์ของผู้ใช้ในพื้นที่ การมีข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงช่วยเติมเต็มข้อจำกัดขององค์ความรู้ด้านการตลาดวัสดุก่อสร้าง และทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในบริบทจังหวัดสุรินทร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

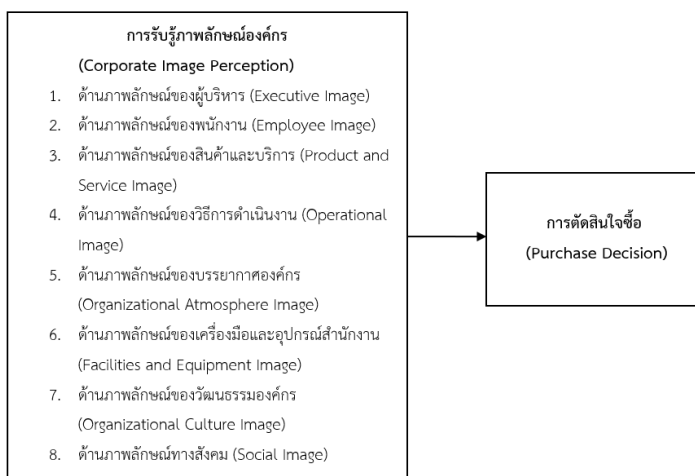
ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ในเชิงวิชาการ ผลการศึกษาจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในบริบทธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นบริบทที่มีการศึกษาอย่างจำกัดในประเทศไทย ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC และผู้เกี่ยวข้องในจังหวัดสุรินทร์เข้าใจองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภครับรู้ ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางด้านการตลาด การสื่อสารองค์กร การให้บริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เหมาะสมกับบริบทของตลาดในพื้นที่ อันจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการรักษาลูกค้าในระยะยาว (Krungsri Research, 2024) นอกจากนี้ การทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จยังมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งมีส่วนต่อความมั่นคงและความปลอดภัยของงานก่อสร้างและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ (Mordor Intelligence, 2026) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์” โดยมุ่งศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการประเมินภาพรวมขององค์กรจากองค์ประกอบหลายด้าน ทั้งด้านบุคลากร การดำเนินงาน สินค้าและบริการ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ตลอดจนบทบาทและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม องค์ประกอบดังกล่าวสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่น ทศนคติ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร สำหรับธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ การตัดสินใจซื้อไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ความพร้อมในการดำเนินงาน บุคลากร การให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ ตลอดจนภาพลักษณ์และบทบาทขององค์กรในสังคม ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของพนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ทางสังคม และกำหนดการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC เป็นตัวแปรตาม เพื่อนำไปศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าวในบริบทของจังหวัดสุรินทร์ จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
- 4) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
- 5) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
- 6) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
- 7) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์
- 8) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ ครอบคลุมผู้รับเหมาก่อสร้าง เจ้าของอาคารพาณิชย์ เจ้าของที่อยู่อาศัย และผู้บริโภคทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อหรือใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ [Cochran \(1977\)](#) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ศึกษา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน รวม 44 ข้อ ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 32 ข้อ ครอบคลุม 8 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของพนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ทางสังคม ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยข้อคำถามในตอนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ประกอบการก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ โดยเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) จากผู้ที่มาใช้บริการและผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และสิทธิในการเข้าร่วมการวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ทั้งนี้ การวิจัยได้รับการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Certificate of Exemption) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2569 รหัสรับรอง HEC-03-69-028

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางธุรกิจวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ และแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 4.21–5.00 ระดับมากที่สุด 3.41–4.20 ระดับมาก 2.61–3.40 ระดับปานกลาง 1.81–2.60 ระดับน้อย และ 1.00–1.80 ระดับน้อยที่สุด สำหรับการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย ได้แก่ ความเป็นเส้นตรง ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน ความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่ และปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อประเมินปัญหา Multicollinearity

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25–34 ปี ประกอบอาชีพเป็นผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการก่อสร้าง และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ นำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ไปใช้ในงานก่อสร้างหรือรับเหมา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3–6 ครั้งต่อปี และนิยมใช้คอนกรีตผสมเสร็จทั่วไปมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของพนักงาน ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.58) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.79) ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.57) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.69) ภาพลักษณ์ทางสังคม ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.64) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.76) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.73) และภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.82) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC อย่างสม่ำเสมอในแต่ละปี/โครงการ ($\bar{X}=4.37$, S.D.= 0.71) การเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC แม้ราคาสูงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.68) การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพและบริการ ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.75) และการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC เป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการ ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.74) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC เพิ่มขึ้นในอนาคต ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.79)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 8 ด้าน พบว่า ผลการตรวจสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 0.348–0.828 และไม่พบคู่ตัวแปรใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ขณะที่ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.231–0.578 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.730–4.333 ซึ่งยังไม่เกินเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาปัญหา Multicollinearity อย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 1 ผลค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	β	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.52065	0.17419	-	8.730	0.001*	-	-
1. EXI (X1)	-0.05130	0.03233	-0.07832	-1.587	0.113	0.573	1.744
2. EMI (X2)	0.17230	0.04418	0.19166	3.899	0.001*	0.578	1.730
3. PSI (X3)	-0.04231	0.03808	-0.05921	-1.111	0.267	0.491	2.035
4. OPI (X4)	-0.21622	0.05262	-0.31633	-4.109	0.001*	0.236	4.244
5. OAI (X5)	-0.06810	0.04973	-0.10652	-1.369	0.172	0.231	4.333
6. FEI (X6)	0.15193	0.05174	0.20186	2.936	0.004*	0.295	3.385
7. OCI (X7)	0.60148	0.05163	0.66504	11.649	0.001*	0.428	2.334
8. SCI (X8)	0.11457	0.05047	0.14142	2.270	0.024*	0.360	2.779
F=46.39 P<0.001 Adjusted R2 = 0.5071 R = 0.716							

*นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 8 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ได้ร้อยละ 50.71 (Adjusted R² = 0.5071) โดยแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 46.39, p < 0.001) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของพนักงาน (EMI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.19166, p = 0.001) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน (FEI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.20186, p = 0.004) ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (OCI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.66504, $p = 0.001$) และภาพลักษณ์ทางสังคม (SCI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.14142, $p = 0.024$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2, 6, 7 และ 8 ตามลำดับ

ในขณะที่ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (OPI) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีทิศทางเป็นลบ (Beta = -0.31633, $p = 0.001$) ซึ่งไม่เป็นไปตามทิศทางที่กำหนดไว้ในสมมติฐาน จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ส่วนภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (EXI) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (PSI) และภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร (OAI) ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า p -value เท่ากับ 0.113, 0.267 และ 0.172 ตามลำดับ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 3 และ 5

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$PCD = 1.52065 - 0.05130(EXI) + 0.17230(EMI) - 0.04231(PSI) - 0.21622(OPI) - 0.06810(OAI) + 0.15193(FEI) + 0.60148(OCI) + 0.11457(SCI)$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) พบว่า ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (OCI) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (Beta = 0.66504) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (OPI) ซึ่งมีอิทธิพลในทิศทางลบ (Beta = -0.31633) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน (FEI) (Beta = 0.20186) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (EMI) (Beta = 0.19166) และภาพลักษณ์ทางสังคม (SCI) (Beta = 0.14142) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ CPAC

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ CPAC โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ของผู้บริหารและวัฒนธรรมองค์กร สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจากบุคลากร รูปแบบการปฏิบัติงาน และวัฒนธรรมองค์กรควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Chaikhuna and Klanklin (2020) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยหลายมิติ โดยเฉพาะวัฒนธรรม พฤติกรรม และการสื่อสารขององค์กร และสอดคล้องกับ Prungkiat et al. (2024) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากและสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ผลดังกล่าวอาจสะท้อนว่าธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการทำงาน และประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กร

2) การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ แม้ราคาสูงกว่าคู่แข่ง และพร้อมแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น สะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้พิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Jantana et al. (2022) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างเกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกและความพึงพอใจหลังการซื้อ และสอดคล้องกับ Ramadhan et al. (2022) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ นอกจากนี้ Putra et al. (2024) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาข้อมูลและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการก่อนตัดสินใจซื้อ

3) อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 8 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 50.71 และแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Chuentheerawong et al. (2018) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกมี

ผลต่อความเต็มใจซื้อของลูกค้า และ [Wongwichit et al. \(2024\)](#) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบผลที่แตกต่างกันดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของผู้บริหารไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 อาจเนื่องจากผู้ซื้อที่มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย เจ้าหน้าที่ประสานงาน วิศวกร และเจ้าหน้าที่จัดส่งมากกว่าผู้บริหารโดยตรง ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารอาจมีบทบาทต่อภาพลักษณ์โดยรวม แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากหลายองค์ประกอบและประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้จากองค์กร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากพนักงานเป็นจุดสัมผัสโดยตรงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ทั้งการให้ข้อมูล รับคำสั่งซื้อ ประสานงาน และแก้ไขปัญหา ความรู้ ความสุภาพ และความรับผิดชอบของพนักงานจึงช่วยสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ [Damsuk et al. \(2022\)](#) ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือรถยนต์มือสอง และ [Limwattana et al. \(2020\)](#) ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ แม้ตัวแปรตามของการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่ผลการศึกษาส่งท้อนให้เห็นถึงบทบาทของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการในการสร้างความเชื่อมั่นและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 อาจเนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานของ CPAC เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และคาดหวังอยู่แล้ว จึงไม่สร้างความแตกต่างเพียงพอเมื่อพิจารณาพร้อมกับภาพลักษณ์ด้านอื่น ผลดังกล่าวแตกต่างจาก [Wongwichit et al. \(2024\)](#) และ [Nantah \(2023\)](#) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ความแตกต่างของผลการศึกษายังเกี่ยวข้องกับบริบทของตลาด ลักษณะสินค้า และลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอาจพิจารณาปัจจัยด้านการดำเนินงาน การให้บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เป็นทิศทางลบ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ผลดังกล่าวอาจสะท้อนลักษณะของผลกระทบแบบยับยั้ง (Suppression) หรือความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลอง อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ยังไม่สามารถยืนยันกลไกดังกล่าวได้โดยตรง จึงควรตีความผลเชิงลบในฐานะค่าสัมประสิทธิ์ภายใต้การควบคุมตัวแปรอิสระด้านอื่น และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่ออธิบายสาเหตุของผลดังกล่าว

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กรไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 อาจเนื่องจากการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสัมผัสสถานประกอบการโดยตรง ผู้บริโภคสามารถติดต่อผ่านพนักงานขายหรือช่องทางอื่น และให้ความสำคัญกับคุณภาพ การจัดส่ง และความตรงต่อเวลามากกว่า ผลดังกล่าวแตกต่างจาก [Prungkiat et al. \(2024\)](#) ซึ่งอาจสะท้อนความแตกต่างของลักษณะธุรกิจและรูปแบบการให้บริการ

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 สะท้อนว่าความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบการผลิต และทรัพยากรในการดำเนินงานช่วยสร้างความมั่นใจว่าองค์กรมีศักยภาพในการผลิตและจัดส่งได้ตามมาตรฐาน ผลดังกล่าวสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ [Limwattana et al. \(2020\)](#) ที่สะท้อนความสำคัญของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ และ [Jantana et al. \(2022\)](#) ที่พบว่าลักษณะของสินค้าและบริการซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีอายุการใช้งานยาว ซึ่งผู้ซื้อจะมีแนวโน้มพิจารณาข้อมูลและทางเลือกอย่างรอบคอบ

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 7 ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่านิยม มาตรฐานการทำงาน ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และความเป็นมืออาชีพขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Chaikhuna and Klanklin (2020) และงานศึกษาของ Le (2023) และ Anwar and Amelia (2023) ที่สะท้อนบทบาทของวัฒนธรรม ความรับผิดชอบ และภาพลักษณ์องค์กรต่อพฤติกรรมของลูกค้า สำหรับธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานและการรักษาคำมั่นสัญญามีความสำคัญต่อการลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 8 สะท้อนว่าการรับรู้ว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมสามารถเสริมทัศนคติเชิงบวกและความมั่นใจในการเลือกซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Lee and Lee (2018) ที่พบว่าการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ Le (2023) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและสื่อสารผลลัพธ์อย่างเหมาะสมจึงอาจช่วยเสริมคุณค่าขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉพาะวัฒนธรรมองค์กร พนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ และภาพลักษณ์ทางสังคม ขณะที่ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร สินค้าและบริการ และบรรยากาศองค์กรไม่พบอิทธิพลโดยตรง ส่วนผลเชิงลบของภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานควรตีความอย่างระมัดระวัง เนื่องจากอาจเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลอง ดังนั้น การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรควรมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือผ่านวัฒนธรรมการทำงาน บุคลากรที่มีคุณภาพ ความพร้อมในการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้าง วัฒนธรรมองค์กร โดยสื่อสารและถ่ายทอดค่านิยมด้านความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ มาตรฐานการทำงาน และความเป็นมืออาชีพให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด
2. ควรพัฒนาศักยภาพ พนักงาน โดยเฉพาะด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำปรึกษา การประสานงาน และการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความมั่นใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เนื่องจากพนักงานเป็นจุดสัมผัสสำคัญระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค
3. ควรพัฒนาความพร้อมของ เครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบการผลิต และการจัดส่ง ให้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ พร้อมสื่อสารศักยภาพดังกล่าวให้ลูกค้ารับรู้ เพื่อสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพและความตรงต่อเวลา
4. ควรดำเนินกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง และสื่อสารผลการดำเนินงานอย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
5. ควรทบทวนกระบวนการดำเนินงาน ตั้งแต่การสั่งซื้อ การประสานงาน การชำระเงิน และการจัดส่ง โดยพิจารณาความสะดวก ความรวดเร็ว และความยืดหยุ่นในการให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานมีอิทธิพลในทิศทางลบ ทั้งนี้ ควรศึกษาสาเหตุของผลดังกล่าวเพิ่มเติมก่อนนำไปกำหนดแนวทางปรับปรุงในเชิงปฏิบัติ

6. แม้ภาพลักษณ์ด้าน ผู้บริหาร สินค้าและบริการ และบรรยากาศองค์กร จะไม่พบอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ควรรักษามาตรฐานในด้านดังกล่าว เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรโดยรวม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ความไว้วางใจในตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ราคา และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น
2. ควรขยายการศึกษาไปยัง พื้นที่อื่นหรือผู้ประกอบการคอนกรีตผสมเสร็จรายอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลและเพิ่มความสามารถในการอธิบายผลในบริบทที่หลากหลายขึ้น
3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยสัมภาษณ์ ผู้รับเหมา ผู้ประกอบการ และผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ เพื่ออธิบายเหตุผลและเงื่อนไขที่อยู่เบื้องหลังการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยเฉพาะผลของภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานที่มีทิศทางลบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานได้ตรงประเด็นยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

สำหรับการเผยแพร่บทความวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยได้ขอความยินยอมจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในจังหวัดสุรินทร์ในการอ้างอิงชื่อสถานประกอบการเพื่อประกอบการนำเสนอผลการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ การเปิดเผยชื่อสถานประกอบการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับบริบทของการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และการยกระดับภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลอันเป็นความลับทางธุรกิจหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และสอดคล้องกับการรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Certificate of Exemption) รหัสรับรอง HEC-03-69-028 จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

เอกสารอ้างอิง

- Anwar, R. N., & Amelia, D. R. (2023). The influence of celebrity endorser and electronic word of mouth on purchase decision with brand image as an intervening variable on MS Glow products. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), 2553–2565.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i6.2927>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- CEIC Data. (2025). *Thailand total sales: Value: Concrete: Ready mixed concrete*.
<https://www.ceicdata.com/en/thailand/industrial-products-total-sales-isic-rev-4/total-sales-value-concrete-ready-mixed-concrete>
- Chaikhuna, W., & Klanklin, P. (2020). Customers' perception of the corporate image of the Thailand Creative & Design Center, Chiang Mai Branch. *Journal of Business Administration and*

- Accountancy*, 4(2), 101–118. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/240928>
- Chuentheerawong, C., Winit, W., & Boonchue, E. (2018). Perceptions of Retailers' Brand Image and Private Label Strategy Affecting Customers' Willingness to Buy, *Journal of Graduate Research*, 9(2), 183–200. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/banditvijai/article/view/130091>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- CPAC. (2025). *Ready-mixed concrete*. <https://web.cpac.co.th/en/product/category/product-ready-mixed-concrete>
- Damsuk, P., Suwanvijit, W., & Sirichote, O. (2022). Perception of image and service quality influencing confidence in decision making for used cars credit. *Nakhabut Paritat Journal*, 14(1), 194–206. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/255321>
- Department of Business Development. (2024). *9 promising business sectors in 2024*. Ministry of Commerce. <https://www.dbd.go.th/news/177171266>
- IndexBox. (2026). *Thailand ready-mix concrete: Market analysis, forecast, size, trends and insights*. https://www.indexbox.io/store/thailand-ready_mix_concrete-market-analysis-forecast-size-trends-and-insights/
- Jantana, K., Jantarakolica, T., Jantarakolica, K., Sajjanit, C., Chaisakulkiet, U., & Sartmool, S. (2022). Decision process to purchase at construction material stores. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 7(2), 249–260. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutsbhs/article/view/253101>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Krungsri Research. (2024). *Industry outlook: Construction and construction materials business*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/2024>
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: Mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Limwattana, P., Sirichote, O., & Noourai, N. (2020). Perceived image and service quality affecting Thai tourists' loyalty of three - star hotels at Hatyai District in Songkhla Province. *Parichart Journal*, 33(2), 85–99. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/214520>
- Mordor Intelligence. (2026). *Thailand construction industry—Market analysis and forecast 2026–2031*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-construction-market>

- Nantah, T. (2023). Image Perception and Marketing mix that affects The Purchasing Decisions of Herbal Products in Muang District Chiang Mai Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 7(2), 331–344. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Prungkiat, C., Chaola, P., & Kaewbuadee, P. (2024). Perceptions image affects to customer's loyalty at Seven-Eleven convenience store in Thailand. *Journal of Business and Industrial Development*, 4(2), 73–91. <https://doi.org/10.14416/j.bid.2024.08.006>
- Putra, R. D. A., Halik, A., & Budiarti, E. (2024). Word of mouth and personal selling to increase purchase decision of readymix concrete products through competitive advantage and corporate trust. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(2). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i2.60>
- Ramadhan, A. F., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2022). The effect of brand image and price changes on the purchase decision of cement products in the city of Palembang. *International Journal of Social Sciences*, 5(1), 24–28. <https://doi.org/10.21744/ijss.v5n1.1837>
- Wongwichit, N., Akodmee, B., Pathan, S., Daenuthai, M., & Wannachai, J. (2024). Perceived image of modern retail stores affecting students' purchase decisions in Kaysone Phomvihane City, Savannakhet Province, Lao People's Democratic Republic. *Journal of Management Technology Academic*, 5(2), 78–90. <https://doi.org/10.14456/ajmt.2024.15>