

FACTORS AFFECTING HYDRAULIC CEMENT PURCHASING BEHAVIOR OF CONSTRUCTION MATERIAL STORE IN THE CENTRAL REGION OF THAILAND

Received Date: 2025, April 3

Revised Date: 2025, May 10

Accepted Date: 2025, June 1

Jinyada Trisuwannawat*

Apiwat Krommuang**

ABSTRACT

This research aims to compare the differences in purchasing behavior of hydraulic cement in the central region of Thailand, classified by the characteristics of construction material stores. Additionally, this research will study the Green Marketing factors that affect the purchasing behavior of hydraulic cement in construction material stores in the central region of Thailand. Furthermore, it will study the Perceived Attributes of Innovation factors that affect the purchasing behavior of hydraulic cement in construction material stores in the central region of Thailand. This research is quantitative research. The sample group is construction material stores in the central region of Thailand that purchase hydraulic cement for resale, totaling 396 samples. The research collected data using an online questionnaire, and the data were analyzed using arithmetic mean, standard deviation, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The research results found that:

1. The characteristics of construction material stores in the central region, namely the registered capital and the store's average annual income, had different hydraulic cement purchasing behaviors with statistical significance at the 0.05 level.
2. Green Marketing factors, namely green product and green promotion, influenced hydraulic cement purchasing behavior with statistical significance at the 0.01 level.
3. Perceived Attributes of Innovation factors, namely relative advantage and compatibility, influenced hydraulic cement purchasing behavior with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Hydraulic Cement, Green Marketing, Cement Purchasing Behavior,
Perceived Attributes of Innovation, Cement Industry.

* Student in Master of Business Administration (Business Administration) KMITL Business School,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

** Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Corresponding author e-Mail: jinyadatri@gmail.com, apiwat.kr@kmitl.ac.th

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 3 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 10 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 1 มิถุนายน 2568

จินต์ญาดา ตรีสุวรรณวัฒน์*

อภิวรรณ กรมเมือง**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยจำแนกตามคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง 2) ศึกษาปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย และ 3) ศึกษาปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยต้องเป็นร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกมาเพื่อจำหน่าย จำนวน 396 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ ทุนในการจดทะเบียนและรายได้โดยเฉลี่ยของร้านต่อปี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและความเข้ากันได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์

ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม อุตสาหกรรมซีเมนต์

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

** คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Corresponding author e-Mail: jinyadatri@gmail.com, apiwat.kr@kmitl.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งในแง่ของการลงทุน การจ้างงาน และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปูนซีเมนต์เป็นวัสดุก่อสร้างหลักที่ใช้ในการพัฒนาโครงการขนาดใหญ่ เช่น อาคารที่พักอาศัย ถนน สะพาน เขื่อน และโครงสร้างสาธารณูปโภคอื่น ๆ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาในระดับโลก โดยอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ทั่วโลกมีการผลิตเฉลี่ยถึง 4,000 ล้านตันต่อปี และมีมูลค่าตลาดปูนซีเมนต์รวมประมาณ 450,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Market Research Intellect, Online, 2025) ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ประเทศไทยเองก็มีบทบาทสำคัญในตลาดปูนซีเมนต์โลก ด้วยศักยภาพในการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการส่งออก โดยประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกปูนซีเมนต์ถึง 382 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ออนไลน์, 2566) อีกทั้งยังมีการพัฒนานวัตกรรม กระบวนการผลิต เทคโนโลยี และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้พลังงานสูง และเป็นแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ที่ปล่อยจากกระบวนการเผาไหม้เชื้อเพลิงในเตาเผาปูนซีเมนต์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จากความตระหนักในปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ประเทศไทยได้เข้าร่วมอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) และให้สัตยาบันตามข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) เมื่อปี พ.ศ. 2558 โดยตั้งเป้าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง ร้อยละ 20 จากกรณีปกติภายในปี พ.ศ. 2573 (เทียบกับปีฐาน พ.ศ. 2550) หนึ่งในมาตรการสำคัญภายใต้กลุ่มกระบวนการทางอุตสาหกรรมและการใช้ผลิตภัณฑ์ (IPPU) คือ การส่งเสริมการใช้วัสดุทดแทนปูนเม็ดในกระบวนการผลิต เพื่อช่วยลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมเริ่มพัฒนาและนำนวัตกรรมวัสดุทางเลือกมาใช้ เช่น “ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก” (Hydraulic Cement) ซึ่งใช้วัสดุทดแทนบางส่วนในกระบวนการผลิต แต่ยังคงคุณสมบัติเทียบเท่ากับปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ (จักรกริสน์ แซ่เล่า, ออนไลน์, 2564; กระทรวงอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2565) ในขณะที่ภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศไทยร่วมผลักดันการใช้งานปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกอย่างจริงจังผ่านนโยบายส่งเสริมที่ชัดเจน แต่ในภาคประชาชน ผู้จัดจำหน่าย และผู้ใช้งานยังมีข้อจำกัดในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือความเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตัวของการใช้งาน ทั้งนี้ อาจเป็นผลจากการกลยุทธด้านการตลาดที่ไม่เพียงพอหรือพฤติกรรมในการยอมรับในนวัตกรรมใหม่ของผู้ใช้งานยังไม่ได้รับทราบถึงคุณลักษณะที่ชัดเจนจึงทำให้เกิดปัญหาในการใช้งานไม่ได้ตามความคาดหวัง ในขณะเดียวกันที่อุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง วัสดุก่อสร้างจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนาเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และระบบเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจ การขนส่งและการลงทุนมีการพัฒนาโครงการก่อสร้างและ Infrastructure มากที่สุด เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น จึงทำให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างประเภทต่าง ๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีประชากร

หนาแน่นและมีความหลากหลายที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายในกลุ่ม “ร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง” ซึ่งยังมีการศึกษาในประเทศไทยน้อย งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง โดยศึกษาครอบคลุมถึงปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม และจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาทำให้ทราบว่าในประเทศไทยยังไม่มีผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ซึ่งส่วนใหญ่การศึกษาในประเทศไทยจะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการตลาดหรือการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business To Customer: B2C) แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกในกลุ่มผู้ประกอบการ (บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย) ของตลาดสินค้าปูนซีเมนต์ด้วยกัน (Business To Business: B2B) ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดและบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพื่อความมุ่งหมายในผลประกอบการและความยั่งยืนของกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยจำแนกตามคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

Puttachard Lunkam (ออนไลน์, 2567) กล่าวว่า ร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างพื้นฐานตามความต้องการของลูกค้าภายในพื้นที่ อาทิ ปูนซีเมนต์ ทราย และผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์โดยกำหนดคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในด้านของ สวัสดิ วงศ์ไชยา (2561, หน้า 139-152) กล่าวว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน หมายถึง ช่วงเวลาที่ธุรกิจประกอบกิจการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน วัดเป็นปี เดือน หรือวัน ใช้การประเมินความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ นอกจากนี้ ฐานิกา เชาวลิต (2563, หน้า 5) กล่าวว่า จำนวนเงินทุนที่บริษัทได้รับการอนุมัติให้จัดตั้ง ถูกระบุในเอกสารจดทะเบียนบริษัท

จะเป็นตัวบ่งชี้ขนาดและความสามารถในการระดมทุนเพื่อใช้ในกิจการ ในขณะที่เดียวกัน Commerce News Agency (ออนไลน์, 2562) กล่าวว่า รายได้ของธุรกิจ หมายถึง รายได้ซึ่งเกิดจากกิจกรรมการขายหลักของกิจการ เพื่อแลกเปลี่ยนเงินสดสุทธิ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นำมาพิจารณาความสามารถและกำหนดพฤติกรรมในการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ซึ่งประกอบด้วย 1) รูปแบบของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง 2) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 3) ทุนในการจดทะเบียน และ 4) รายได้โดยเฉลี่ยของร้านต่อปี

ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

อรุณทัย แก้วทองคำ (2563, หน้า 7) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและความทนทานเทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านของ Methinee Sopa (ออนไลน์, 2566) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (4Ps Green Marketing) หมายถึง เครื่องมือในการทำการตลาดที่มุ่งเน้นถึงความยั่งยืนและส่งเสริมการผลิตสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ซึ่งดำเนินการผ่านวิสัยทัศน์ของการประกอบธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ราคาสีเขียว ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ Kotler & Armstrong (2004, p. 31) กล่าวว่า การตลาดสิ่งแวดล้อม หมายถึง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคผ่านการกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยการนำ 4Ps Marketing Mix ผนวกกับการนำเสนอสินค้าในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สีเขียว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Green Product) 2) ด้านราคา (Green Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Green Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Green Promotion) ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต แต่ราคามีความเหมาะสมต่อร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง รวมถึงการทำแผนส่งเสริมการตลาดที่แสดงถึงนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003, p. 221) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรม โดยคิดว่านวัตกรรมรูปแบบใหม่มีประโยชน์มากกว่านวัตกรรมรูปแบบเดิม ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ (Perceived Attributes of Innovation) ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ 1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2) คุณลักษณะที่เข้าถึงได้ 3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน 4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และ 5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ในด้านของ สุรพงษ์ ทวีวัฒน์ (2547, หน้า 3) กล่าวว่า นวัตกรรมต้องรับรู้ได้ว่าประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมใหม่ดีกว่าแบบเดิม ต้องมีความเข้าถึงได้ สอดคล้องกับแนวความคิดเดิม ความสลับซับซ้อนต้องไม่มากจากเดิม สามารถทดลองใช้ได้และต้องเห็นผลของ

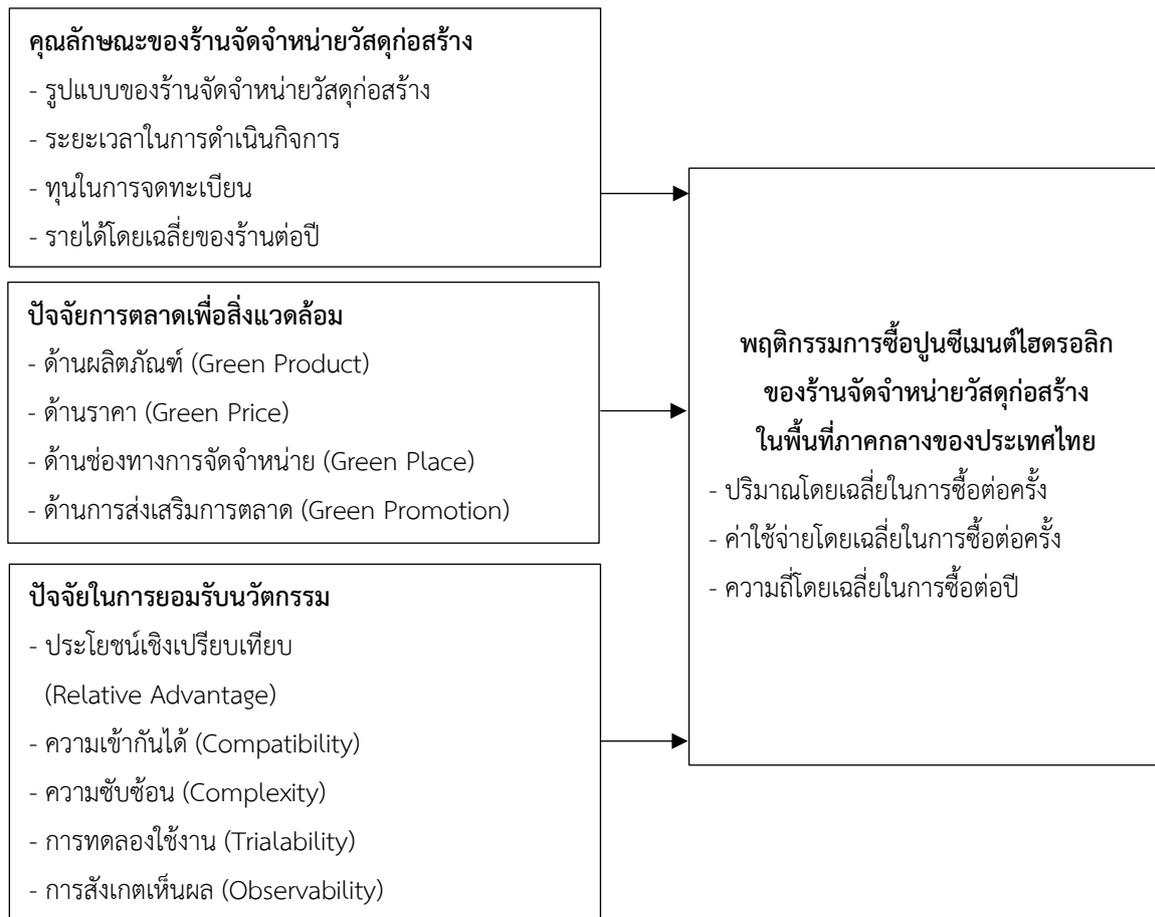
นวัตกรรมแบบบูรณาการ นอกจากนี้ นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล และนรินทร์ สมทอง (2564, หน้า 1-19) กล่าวว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง คุณลักษณะในการยอมรับของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องผ่านการรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมดีกว่ามีประโยชน์กว่าเดิม ต้องรู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่เดิมเข้ากันได้กับการใช้งานของนวัตกรรมใหม่และเดิม ต้องเป็นสิ่งที่ไม่ยากแก่การเข้าใจและการนำไปใช้ ต้องทดลองได้และมีตัวอย่างที่สังเกตได้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะแนะนำหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยผ่านการตัดสินใจแล้วว่านวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมรูปแบบเดิม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) 2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) 3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) 4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Triability) และ 5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)

พฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่ ญัฐพงศ์ เจนจิตรานนท์ (2559, หน้า 11) กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อปูนซีเมนต์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์แต่ละครั้ง ต้องวัดเป็นค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อได้ในด้านของ ภัคดีพงษ์ สุภาสุทธากุล (2557, หน้า 9) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ตามยอดจัดจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย จำนวนปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง นอกจากนี้ ญัฐทิยา ภาวินทุ (2560, หน้า 8) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ในแต่ละครั้งตามคำสั่งซื้อ ประกอบด้วย จำนวนปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้งหรือต่อปี ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ในแต่ละครั้งตามคำสั่งซื้อ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย จำนวนปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่จัดซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 11,766 ร้าน (dataforthai, ออนไลน์, 2567) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่อยู่ใน

เขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยต้องเป็นร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อปูนไฮดรอลิกมาเพื่อจำหน่ายอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1967, p. 886) กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

$$\text{สูตรการคำนวณ} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดของประชากร
e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{11,766}{1+11,766(0.05)^2}$$

$$n = 386.85$$

จากสูตรการคำนวณจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 9 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 396 ตัวอย่าง เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ผลการศึกษา

เครื่องมือวิจัยและวิธีรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 396 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ตามตัวแปรต้น และตัวแปรตามทีระบุในกรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยเลือกร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อปูนไฮดรอลิกมาเพื่อจำหน่ายอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 22 จังหวัด ในเขตพื้นที่ภาคกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บจังหวัดละ 18 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างจนครบ จำนวน 396 ตัวอย่าง

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบราคแอลฟา (Cronbach's coefficient of alpha- α) โดยกำหนดให้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิจัยอยู่ระหว่าง 0.896 ถึง 0.958 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ รูปแบบของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ระยะเวลาในการดำเนินงาน และทุนในการจดทะเบียนกิจการ ส่วนค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

2.1 วิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งใช้ทดสอบค่าความแตกต่างของคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

2.2 วิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 217 ตัวอย่าง ร้อยละ 54.80 รองลงมา คือ บริษัทจำกัด จำนวน 135 ตัวอย่าง ร้อยละ 34.09 และน้อยที่สุด คือ กิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 15 ตัวอย่าง ร้อยละ 3.79 ในส่วนของระยะเวลาในการดำเนินการส่วนใหญ่ คือ 11-15 ปี จำนวน 139 ตัวอย่าง ร้อยละ 35.10 รองลงมา คือ 6-10 ปี จำนวน 100 ตัวอย่าง ร้อยละ 25.25 และน้อยที่สุด คือ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 58 ตัวอย่าง ร้อยละ 14.65 ในส่วนของทุนในการจดทะเบียนส่วนใหญ่ คือ 1,500,000 บาทขึ้นไป จำนวน 122 ตัวอย่าง ร้อยละ 30.80 รองลงมา คือ 1,000,001-1,500,000 บาท จำนวน 114 ตัวอย่าง ร้อยละ 28.79 และน้อยที่สุด คือ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 75 ตัวอย่าง ร้อยละ 18.94 ในส่วนของรายได้โดยเฉลี่ยของร้านต่อปี ส่วนใหญ่ คือ รายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท และรายได้ 5,000,001-7,500,000 บาท จำนวน 140 ตัวอย่างเท่ากัน ร้อยละ 35.40 รองลงมา คือ 2,500,001-5,000,000 บาท จำนวน 73 ตัวอย่าง ร้อยละ 18.43 และน้อยที่สุด คือ 10,000,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 43 ตัวอย่าง ร้อยละ 10.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการณ์การซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกในพื้นที่ภาคกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกโดยมีปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ 120 ตันต่อครั้ง และน้อยที่สุด 4 ตันต่อครั้ง ($\bar{X}=29.10$, $SD=22.46$) ในส่วนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ 250,000 บาทต่อครั้ง

และน้อยที่สุด คือ 10,000 บาทต่อครั้ง ($\bar{X}=78,130.05$, $SD=58,989.43$) ในส่วนของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีมากที่สุด คือ 350 ครั้งต่อปีและน้อยที่สุด คือ 3 ครั้งต่อปี ($\bar{X}=95.70$, $SD=98.30$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.95	มาก	3
2. ด้านราคา	4.42	0.81	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	1.10	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.82	มากที่สุด	2
ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ภาพรวมเฉลี่ย	4.19	0.92	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.92$) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{X}) สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X}=4.42$, $SD=0.81$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.38$, $SD=0.82$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.95$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.86$, $SD=1.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	4.23	0.90	มาก	5
2. ความเข้ากันได้	4.59	0.65	มากที่สุด	2
3. ความซับซ้อน	4.72	0.50	มากที่สุด	1
4. การทดลองใช้งาน	4.53	0.67	มากที่สุด	3
5. การสังเกตเห็นผล	4.28	0.82	มาก	4
ภาพรวมเฉลี่ย	4.47	0.59	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.47$, $SD=0.59$) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{X}) สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความซับซ้อน ($\bar{X}= 4.72, SD=0.50$) ความเข้ากันได้ ($\bar{X}=4.59, SD=0.65$) การทดลองใช้งาน ($\bar{X}=4.53, SD=0.67$) การสังเกตเห็นผล ($\bar{X}=4.28, SD=0.82$) และประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\bar{X}=4.23, SD=0.90$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์ไฮดรอลิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

n=396					
ตัวแปรต้น	ค่าสถิติ F	SD	สถิติทดสอบ	ค่า Sig.	ผลการ ทดสอบ
1. รูปแบบของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง	1.468	6,271.50	One-Way ANOVA	0.223	ปฏิเสธ
2. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	1.101	6,444.16	One-Way ANOVA	0.349	ปฏิเสธ
3. ทุนในการจดทะเบียนกิจการ	7.738	6,967.74	One-Way ANOVA	0.000*	ยอมรับ
4. รายได้โดยเฉลี่ยของร้านต่อปี	8.240	6,513.74	One-Way ANOVA	0.000*	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยพบว่า คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง ด้านรูปแบบของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์ไฮดรอลิกที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง ด้านทุนในการจดทะเบียนกิจการ และด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์ไฮดรอลิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) ได้ดังนี้

ด้านทุนในการจดทะเบียนกิจการ พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ 1) ไม่เกิน 500,000 บาท กับ 1,000,001-1,500,000 บาท 2) ไม่เกิน 500,000 บาท กับ 1,500,000 บาท ขึ้นไป และ 3) 500,000-1,000,000 บาท กับ 1,500,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี พบความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ 1) ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับ 5,000,001-7,500,000 บาท 2) ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับ 10,000,000 บาท ขึ้นไป 3) 2,500,001-5,000,000 บาท กับ 5,000,001-7,500,000 บาท 4) 2,500,001-5,000,000 บาท กับ 10,000,000 บาทขึ้นไป และ 5) 5,000,001-7,500,000 บาท กับ 10,000,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

n=396					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-16403.910	2464.212		-6.657	0.000**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2448.298	661.076	0.286	3.704	0.000**
2. ด้านราคา	629.715	491.104	0.066	1.282	0.201
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	264.887	542.132	0.038	0.489	0.625
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1604.078	528.673	0.160	3.034	0.003**
R=0.442	R ² =0.196		F=23.775*		
SE _{est} =5866.708	R ² _{adj} =0.187		Sig.=0.000**		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง โดยอาศัยวิธีการทางสถิติในรูปของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางได้ ร้อยละ 18.70 (R²_{adj}=0.187) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0.286, Sig.=0.000**) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta=0.160, Sig.=0.003**) โดยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง

n=396					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-20888.361	3582.616		-5.830	0.000**
1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	1342.635	476.059	0.151	2.820	0.005**
2. ความเข้ากันได้	2071.126	709.899	0.172	2.917	0.004**
3. ความซับซ้อน	924.995	831.911	0.062	1.112	0.267
4. การทดลองใช้งาน	974.663	685.904	0.086	1.421	0.156
5. การสังเกตเห็นผล	328.875	588.044	0.033	.559	0.576
R=0.380	R ² =0.144		F=13.170*		
SE _{est} =6058.244	R ² _{adj} =0.133		Sig.=0.000**		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง โดยอาศัยวิธีการทางสถิติในรูปแบบของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางได้ ร้อยละ 13.30 (R²_{adj}=0.133) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Beta=0.151, Sig.=0.005**) ด้านความเข้ากันได้ (Beta=0.172, Sig.=0.004**) โดยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง ด้านรูปแบบของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง ด้านทุนในการจดทะเบียนกิจการและด้านรายได้โดยเฉลี่ยของร้านต่อปี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าทุนในการจดทะเบียนและรายได้ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ในขณะที่รูปแบบกิจการและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีอิทธิพล สะท้อนให้เห็นว่าศักยภาพทางการเงินของร้านค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการสั่งซื้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านโครงสร้างธุรกิจไม่ได้มีผลมากนัก ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการด้านซัพพลายเชนของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ได้ โดยรูปแบบกิจการและระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าจำเป็นที่ทุกร้านต้อง

มีจำหน่ายโดยไม่คำนึงถึงรูปแบบกิจการหรืออายุของร้าน ทำให้ทุกประเภทของร้านมีแนวโน้มซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน อีกปัจจัยหนึ่งอาจเกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ที่ทำให้ทุกร้านต้องจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยไม่ขึ้นอยู่กัอายุหรือรูปแบบกิจการ โดยทุนจดทะเบียนและรายได้สะท้อนถึงศักยภาพทางการเงินของร้าน ร้านที่มีทุนจดทะเบียนสูงและมีรายได้มากย่อมมีศักยภาพในการสต็อกสินค้าในปริมาณมาก รวมถึงอาจได้รับข้อเสนอพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ร้านที่มีรายได้สูงมักมีกลุ่มลูกค้าที่แน่นอนและสามารถสั่งซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกในปริมาณมากได้ ในขณะที่ร้านขนาดเล็กที่มีรายได้น้อยอาจต้องสั่งซื้อในปริมาณที่จำกัดตามงบประมาณของตน นอกจากนี้ร้านที่มีทุนจดทะเบียนสูงอาจมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์มากกว่าทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ดีกว่า หรือมีนโยบายการสั่งซื้อที่แตกต่างจากร้านที่มีทุนจดทะเบียนน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอรินลดา สุนันทาภรณ์ (2561, หน้า 113) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง โดยอาศัยวิธีการทางสถิติในรูปของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 4 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางได้ ร้อยละ 18.70 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยในการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคกลาง โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้ร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ทั้งนี้ ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่มีคุณภาพดี มีความแข็งแรง ทนทาน และสามารถใช้งานได้หลากหลายย่อมเป็นที่ต้องการของร้านค้า เพื่อนำไปจำหน่ายต่อลูกค้า นอกจากนี้ แบรินด์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เองก็มีบทบาทสำคัญ หากปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกยี่ห้อใดเป็นที่ยอมรับในตลาด ก็จะมีแนวโน้มที่ร้านวัสดุก่อสร้างจะเลือกซื้อแบรนด์นั้นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560, หน้า ก) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า และความน่าเชื่อถือ รวมทั้งปัจจัยด้านกระบวนการช่องทางการสั่งซื้อ การต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ รวมไปถึงการมีโปรโมชั่น ส่วนลด และเงื่อนไขพิเศษ เป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการจูงใจให้ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง การสนับสนุนด้านการขาย เช่น การให้เครดิต หรือการให้สิทธิพิเศษสำหรับตัวแทนจำหน่าย กิจกรรมทางการตลาด เช่น การอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการให้ตัวอย่างทดลองใช้ อาจช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับร้านค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปะพุสะโร (2563, หน้า ก) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทน บริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุ จำกัดในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง โดยอาศัยวิธีการทางสถิติในรูปแบบของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางได้ ร้อยละ 13.30 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ การศึกษานี้พบว่า ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและความเข้ากันได้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านค้าจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง โดยร้านค้าจะเลือกซื้อหากผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและสอดคล้องกับระบบเดิมของตลาด และร้านค้าจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกหากมองว่าเป็นนวัตกรรมที่ให้ประโยชน์สูงกว่าผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์รูปแบบเดิม เช่น คุณภาพและความทนทานที่สูงกว่าปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ทั่วไป ใช้งานง่ายและลดต้นทุนในการก่อสร้าง รวมถึงการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือช่วยลดของเสียจากการก่อสร้าง ร้านค้าที่มองเห็นคุณค่าหรือข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกจะมีแนวโน้มสูงที่จะเลือกซื้อ รวมไปถึงร้านค้าจะมีแนวโน้มเลือกซื้อหากผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมการใช้งานที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล และนรินทร์ สมทอง (2564, หน้า 1-19) ที่พบว่า ร้านค้าต้องแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมที่เกิดขึ้นดีกว่ารูปแบบเดิม แต่ยังคงความสอดคล้องกับค่านิยมแบบเดิมที่เป็นอยู่ และสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน โดยปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่สามารถใช้งานกับอุปกรณ์และเทคนิคการก่อสร้างที่มีอยู่ ได้โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการใช้งานมากนักจะได้รับการยอมรับง่ายขึ้น อีกทั้งร้านค้าที่มีลูกค้าเป็นผู้รับเหมาและช่างก่อสร้างที่คุ้นเคยกับการใช้ปูนซีเมนต์ประเภทนี้ จะมีแนวโน้มสูงในการสต็อกสินค้าไว้เพื่อใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Rogers (1983, pp. 233-240) ที่พบว่า ผลของนวัตกรรมที่มองเห็น หรือสังเกตได้โดยบุคคลภายในสังคม ซึ่งจะทำการยอมรับนวัตกรรมมีน้ำหนักมากขึ้น ทั้งนี้ในการทำให้มองเห็นได้ในด้านรูปธรรม ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้นกว่านามธรรม หรือเป็นแค่จินตนาการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง สามารถเสนอแนะแนวทางพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมเพื่อส่งเสริมปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก

1.1 มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0.286, Sig.=0.000**) มีอิทธิพลมากที่สุด โดยผู้ผลิตควรเน้นการพัฒนาคุณภาพของปูนซีเมนต์ เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน และคุณสมบัติที่เหนือกว่าปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์

รูปแบบเดิม อีกทั้งควรให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งานและทดลองจำหน่ายปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกล็อตเล็กที่ร้านก่อนสั่งซื้อ ล็อตใหญ่ (Pre-Sale) ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพิ่มโอกาสในการยอมรับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

1.2 เพิ่มมาตรการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\text{Beta}=0.160$, $\text{Sig.}=0.003^{**}$) มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ควรใช้กลยุทธ์การลดราคา โปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษสำหรับร้านค้าที่ซื้อในปริมาณมาก เพื่อกระตุ้นการซื้อรวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Product Sampling) โดยการออกตัวรับปูนซีเมนต์ให้ลูกค้าเข้ามารับตัวอย่างปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ณ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เพื่อนำไปทดลองใช้งานกับลูกค้าของร้านจัดจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างก่อนสั่งซื้อเพื่อไปจัดจำหน่ายที่ร้าน โดยกำหนดขนาดทดลองขั้นต่ำ ล็อตละ 5-10 ตัน ต่อร้าน ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่างที่กำหนดอาจพิจารณาจากจำนวนยอดสั่งซื้อปูนซีเมนต์และขนาดของร้านนั้น ๆ ร่วมด้วย จนถึง การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกจะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจและสามารถกระตุ้น ยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

1.3 มุ่งพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารในผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงข้อได้เปรียบของ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\text{Beta}=0.151$, $\text{Sig.}=0.005^{**}$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อ ทั้งนี้ผู้ผลิตควรสื่อสารให้ความรู้ถึงคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของ ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ไปจนถึงการมีช่องทางสำหรับแจ้งคืนสินค้าและแจ้งข้อร้องเรียนจากการใช้งานสินค้าและ บริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเลือกซื้อไปจำหน่ายที่ร้าน

1.4 ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของร้านค้าและผู้ใช้ ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ($\text{Beta}=0.172$, $\text{Sig.}=0.004^{**}$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตควรออกแบบปูนซีเมนต์ ไฮดรอลิกให้สามารถ ใช้งานได้กับวิธีการก่อสร้างและเครื่องมือก่อสร้างในรูปแบบปัจจุบันได้ รวมถึงการมีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์และมาตรฐานสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่เชื่อถือได้ดังเช่นปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ในรูปแบบเดิมที่ลูกค้า เคยใช้งาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

2.1 ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกซื้อสูงที่สุด

2.2 ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ร้านค้าควรร่วมมือกับผู้ผลิตในการจัดโปรโมชัน ลดราคาหรือให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก เพื่อกระตุ้นยอดขายไปจนถึงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความรู้เรื่องข้อได้เปรียบของปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกแก่ลูกค้า เช่น การใช้งานที่ง่ายขึ้น ความแข็งแรงที่เพิ่มขึ้น ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายและสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่มุ่ง ผลักดันนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์รูปแบบใหม่ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสินค้าและสร้างความ เชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายได้เพิ่มมากขึ้น

2.3 วางแผนการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้เหมาะสม ร้านค้าควรพิจารณาปริมาณสต็อกของปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด โดยใช้ข้อมูลยอดขายย้อนหลังและแนวโน้มความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง พบว่าปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ค่า R^2_{adj} ที่ได้จากแบบจำลองทางสถิติยังไม่สูงมากนัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างครอบคลุม ดังนั้น ในการศึกษารุ่นต่อไปควรพิจารณาการขยายขอบเขตของตัวแปรอิสระให้ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก เช่น ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) หรือการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการศึกษาปัจจัยในการขยายช่องทางการตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุมจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ปัจจัยกีดกันด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ และการชะลอตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศคู่ค้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านต้นทุนและราคาขายปลีก (Pricing Strategy) ก็นับเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่อาจมีผลต่อการเลือกซื้อของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะตลาดปูนซีเมนต์ที่มีการแข่งขันสูง

บรรณานุกรม

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ปูนซีเมนต์* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.dtn.go.th/th/file/get/file/1.2023032268d1582598adec66fe3755cd4bb73fa2180949.pdf> [2567, 20 กรกฎาคม].

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2565). *ก.อุตสาหกรรม ร่วมพิธีประกาศ MISSION 2023 ผนึกกำลังมุ่งเป้า*

ลดก๊าซเรือนกระจก 1,000,000 ตัน CO2 สู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.industry.go.th/secretary-of-industry/10366> [2567, 20 กรกฎาคม].

จักรกริสน์ แซ่เล่า. (2564). *ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกคืออะไร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://ensyndrome.com/?p=1051> [2567, 20 มิถุนายน].

ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.*

การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานิกา เชาวลิต. (2563). *ประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการ SMEs รายย่อยที่ประสบความสำเร็จในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐธิยา ภาวินทุ. (2560). *การศึกษาความสัมพันธ์ของใจสินค้าและบริการปูนซีเมนต์ผังก่อผู้ผลิตโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ ในจังหวัดนครสวรรค์ (Conjoint Analysis)*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ เจนจิตรานนท์. (2559). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมในเขตพื้นที่ เขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจีนและอาเซียนในระบบเศรษฐกิจโลก, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล และนรินทร์ สมทอง. (2564). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), หน้า 1-19.
- ภักดีพงษ์ สุภาสุทธากุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 3(2), หน้า 180-187.
- สวลี วงศ์ไชยา. (2561). อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสาร สมาคมนักวิจัย*, 23(2), หน้า 139-152.
- สุรพงษ์ ทวีวัฒน์. (2547). *พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมธุรกิจการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคิง (กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกสิกรไทย)*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อมรรัตน์ ปะพุสะโร. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัทสุรสิทธิ์ค้าวัสดุ จำกัด ในเขตภาคเหนือ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการประยุกต์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- อรุณทัย แก้วทงศ์. (2563). *ปัจจัยด้านการตลาดรักษโลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไอรินลดา สุนันทาภรณ์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Commerce News Agency. (2562). *กรมพัฒนาฯ จัดหลักสูตรอบรม “รับเหมาก่อสร้างมืออาชีพ” เสริมแกร่งรายย่อยทำธุรกิจ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://commercenewsagency.com/news/1775>. [2567, 20 กรกฎาคม].
- dataforthai. (2567). *รายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.dataforthai.com/business/objective/47524>. [2567, 10 กุมภาพันธ์].
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Market Research Intellect. (2025). *Cement market overview* (Online). Abstract from: https://www.marketresearchintellect.com/product/global-cement-market-size-and-forecast/?utm_source=chatgpt.com/ [2025, September 10].
- Methinee Sopa. (2566). *GREEN mARKETING คืออะไร ช่วยโลกและธุรกิจไปพร้อมกันได้อย่างไร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.primal.co.th/th/marketing/green-marketing-strategy/> [2567, 20 มิถุนายน].
- Puttachard Lunkam. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/2024> [2567, 22 ตุลาคม].
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.