ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนมอตาร์ตราเสือของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Purchasing Decisions of Tiger Brand Mortar Cement among Construction Contractors in Bangkok

ภาณุวัฒน์ บุญประเสริฐ
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และนวัตกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ปัจจัยด้านราคา (Price) (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social & Environmental Factors) และ (6) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) โดยแบบจำลองการวิเคราะห์มีความเหมาะสม ($R = 0.510$, $R^2 = 0.260$, $F = 42.87$, $Sig. < 0.001$) แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 26.0 ผลการวิเคราะห์รายตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสม่ำเสมอของเนื้อปูน สูตรผสมที่ใช้งานง่าย และการมีนวัตกรรมที่ช่วยลดเวลาและแรงงานในหน้างาน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้รับเหมาที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี มีแนวโน้มเลือกใช้ปูนตราเสือซ้ำสูงกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์น้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพสินค้าและความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความภักดีในตลาดปูนมอร์ตาร์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปูนมอร์ตาร์ตราเสือ, ผู้รับเหมาก่อสร้าง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, นวัตกรรม

ABSTRACT

This research aimed to (1) study the factors influencing the purchase decision of Tiger Brand mortar among construction contractors in Bangkok Metropolitan Area, and (2) examine the relationships among marketing mix factors, social and environmental factors, and innovation factors affecting purchase behavior of contractors. The sample consisted of 400 construction contractors, selected through accidental sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that the influencing factors on the purchase decision of Tiger Brand mortar included (1) product, (2) price, (3) place, (4) promotion, (5) social and environmental factors, and (6) innovation. The regression model was statistically significant and appropriate ($R = 0.510$, $R^2 = 0.260$, $F = 42.87$, Sig. < 0.001), indicating that all independent variables together explained 26.0 percent of the variance in purchase decision behavior. Among the variables, innovation was found to be the most influential factor, followed by product quality and price value. Contractors emphasized ease of use, product consistency, certified standards, and innovative formulas that reduce work time and labor requirements. Moreover, experienced contractors (over 5 years) demonstrated a higher tendency toward repeated purchase than less-experienced ones, implying that product reliability and brand trust play a crucial role in building long-term customer loyalty within the mortar market.

Keywords: Purchase Decision, Tiger Brand Mortar, Construction Contractors, Marketing Mix, Innovation

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่เข้มข้น ทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการก่อสร้าง ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้รับเหมาก่อสร้างที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะดวก และความปลอดภัยมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับความต้องการของตลาดยุคใหม่ ปูนมอร์ตาร์สำเร็จรูป (Ready-Mixed Mortar) จึงกลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากช่วยยกระดับมาตรฐานงานก่อสร้างให้ได้คุณภาพที่สม่ำเสมอ ประหยัดเวลา และลดการพึ่งพาทักษะแรงงานฝีมือในช่วงหลายปีที่ผ่านมา “ปูนมอร์ตาร์ตราเสือ” ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะแบรนด์ชั้นนำในตลาดปูนสำเร็จรูปของไทย ด้วยจุดแข็งด้านคุณภาพ การพัฒนาเทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต (SCG) ที่มีมาตรฐานสูง อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ผลิตรายใหม่และสินค้าทดแทน ทำ

ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า ความสะดวกของช่องทางจำหน่าย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารการตลาด ตลอดจนความเชื่อมั่นและประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา นอกจากนี้แนวโน้มของผู้รับเหมาก่อสร้างรุ่นใหม่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และมีนวัตกรรมที่ช่วยลดระยะเวลาและแรงงานในหน้างาน จึงทำให้ “นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์” กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน การตลาดในอุตสาหกรรมนี้จึงไม่ได้จำกัดเพียงการประชาสัมพันธ์หรือการตั้งราคาที่เหมาะสมเท่านั้น แต่ยังต้องสร้าง “คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)” ผ่านการสื่อสารเชิงเทคนิค ความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิต และการส่งมอบประสบการณ์การใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับเหมาอย่างแท้จริง

ดังนั้น การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้จริง สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ ความภักดีในแบรนด์ และการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ปัจจัยด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และนวัตกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Factors) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และความสนใจ

การรับรู้ (Perception) และความสนใจ (Attention) ถือเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างซึ่งต้องพิจารณาคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิด AIDA Model ซึ่งมีต้นกำเนิดจาก Lewis (1898) และได้รับการพัฒนาโดย Strong (1925) โดยโมเดลนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเริ่มจากขั้นตอน Attention (ได้รับความสนใจ) และ Interest (เกิดความสนใจ) ต่อสินค้าและแบรนด์ ก่อนที่จะนำไปสู่การสร้าง Desire (ความต้องการหรือความปรารถนา) และลงมือในขั้นตอนสุดท้ายคือ Action (การตัดสินใจซื้อ) ในบริบทของตลาดวัสดุก่อสร้าง โมเดล AIDA สามารถประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้รับเหมาเกิดความสนใจและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อผู้รับเหมาเกิดการรับรู้ (Awareness) และความเชื่อมั่น (Trust) ต่อแบรนด์ปูน เช่น ตราเสือ ย่อมนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แนวคิด Marketing Funnel หรือ “กรวยการตลาด” ยังเป็นอีกโมเดลที่ใช้ในการอธิบายเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ตั้งแต่ขั้นตอนที่เริ่มรู้จักสินค้าไปจนถึงการซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวนมากอาจเริ่มจากการรับรู้แบรนด์ผ่านการแนะนำจากร้านวัสดุก่อสร้าง ตัวแทนจำหน่าย หรือสื่อประชาสัมพันธ์ ก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนการทดลองใช้และประเมินผลของผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อในระยะยาวMarketing Funnel จึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Customer Relationship) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ระดับมืออาชีพ เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้าง วิศวกร หรือช่างเทคนิค ซึ่งความพึงพอใจในการใช้สินค้าจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ดังนั้น การทำความเข้าใจแนวคิด AIDA Model และ Marketing Funnel จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปูนมอร์ตาร์ตราเสือ เพราะจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถระบุจุดสัมผัสสำคัญ (Touchpoints) ที่ผู้รับเหมามีต่อแบรนด์เข้าใจแรงจูงใจในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ และนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบ

กิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (Kotler & Keller, 2016)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตามแนวคิดของ Hovland และ Weiss (1951) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ “ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล” (Source Credibility) ซึ่งประกอบด้วยสององค์ประกอบหลักคือ ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในบริบทของตลาดวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมามักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีความเชี่ยวชาญและได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรือ ISO รวมถึงการมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มั่นคงและเป็นที่รู้จักในวงการก่อสร้าง Kelman (1958; 1961) ได้อธิบายว่า การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจาก 3 กระบวนการ ได้แก่ Compliance, Identification และ Internalization ซึ่งในกรณีของตราเสือ กระบวนการ Internalization มักเกิดขึ้นเมื่อผู้รับเหมามีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพจริงและสอดคล้องกับมาตรฐานการทำงานของตน จึงเกิดความเชื่อมั่นและใช้ต่อเนื่องในระยะยาว ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในอุตสาหกรรมก่อสร้างจึงมีพื้นฐานจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน การรับรองคุณภาพ และภาพลักษณ์ขององค์กรที่เน้นความยั่งยืนและความปลอดภัย (Ohanian, 1990)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Aaker (1991) ได้นิยามว่า Brand Image คือ “ชุดของการเชื่อมโยง (A Set of Brand Associations)” ที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งอาจอยู่ในสองมิติหลัก ได้แก่ ด้านหน้าที่ (Functional Associations) และด้านอารมณ์ (Emotional Associations) ต่อมา Keller (1993) ได้พัฒนาแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE Model) โดยให้นิยาม Brand Image ว่าเป็น “การรับรู้เชิงความหมาย (Perceptions about a Brand)” ที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภค ในบริบทของตลาดวัสดุก่อสร้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ปูนมอร์ตาร์ตราเสือถูกสร้างขึ้นจากการรับรู้ด้านคุณภาพ ความแข็งแรง มาตรฐานการผลิต และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในหมู่ผู้รับเหมาและผู้ใช้งานจริง การมี Brand Image ที่ชัดเจนในมิติของ “ความน่าเชื่อถือ–คุณภาพ–เทคโนโลยี–สิ่งแวดล้อม” จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้รับเหมาตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้า

ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่สะท้อนความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Eagly & Chaiken, 1993) โดยทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามีแนวโน้มจะนำไปสู่การซื้อและการบอกต่อ ในกรณีของผู้รับเหมาก่อสร้าง หากมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ปูนตราเสือ เช่น ใช้งานง่าย แข็งแรง และลดความผิดพลาดในหน้างาน ก็จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกและตัดสินใจซื้อซ้ำ โมเดลที่ใช้ในการอธิบายทัศนคติคือ ABC Model of Attitude (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่ง

ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้หรือความเชื่อ (Cognitive) ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective) ด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มการกระทำ (Behavioral) ทั้งสามองค์ประกอบนี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้สินค้า ความรู้สึกที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมการซื้อจริง นอกจากนี้ Theory of Planned Behavior (TPB) ของ Ajzen (1991) ยังอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจาก “ความตั้งใจ” (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติ, บรรทัดฐานทางสังคม, และ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงการพิจารณาทั้งเชิงเทคนิคและประสบการณ์จริงในหน้างานก่อนตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์

ในตลาดวัสดุก่อสร้าง แม้การตัดสินใจจะเน้นเหตุผลเชิงเทคนิค แต่ “อารมณ์และความเชื่อมโยงทางแบรนด์” ก็มีบทบาทไม่แพ้กัน โดยเฉพาะความรู้สึกมั่นใจ ปลอดภัย และความภาคภูมิใจในผลงานที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง งานของ Holbrook และ Hirschman (1982) อธิบายว่าการบริโภคไม่ใช่เพียงกระบวนการใช้เหตุผล แต่ยังเป็น “ประสบการณ์ทางอารมณ์” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ แนวคิด Emotional Attachment Theory ของ Thomson, MacInnis และ Park (2005) อธิบายว่า ความผูกพันเชิงอารมณ์กับแบรนด์เกิดจาก 3 มิติ ได้แก่ ความเสน่หา (Affection), ความหลงใหล (Passion) และ การเชื่อมโยง (Connection) ซึ่งในกรณีของตราเสือ ความผูกพันเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การใช้งานจริงที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีและความมั่นใจในคุณภาพ นอกจากนี้ แนวคิด Emotional Branding ของ Marc Gobé (2001) เน้นว่าการสร้างแบรนด์ยุคใหม่ต้องมุ่งเชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้บริโภคมากกว่าการแข่งด้านราคา การสื่อสารแบรนด์ปูนตราเสือที่เน้นความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพ และความปลอดภัย จึงเป็นการสร้างอารมณ์เชิงบวกที่กระตุ้นให้เกิดความภักดีในระยะยาว

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตนเอง (Kotler & Keller, 2016) ในกรณีของผู้รับเหมาก่อสร้าง การตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์จะพิจารณาจากทั้งเหตุผลทางเทคนิคและปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น และความคุ้มค่าแบบจำลอง Engel-Kollat-Blackwell (EKB Model) (1968; 1978) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ในกรณีของตราเสือ ผู้รับเหมาก่อสร้างมักเริ่มจากการรับรู้ปัญหางานหน้างาน เช่น การต้องการวัสดุที่ใช้งานง่ายและได้มาตรฐาน ต่อด้วยการค้นหาข้อมูลจากร้านค้าและเพื่อนร่วมอาชีพ จึงตัดสินใจเลือกซื้อ และหากผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ดี ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ Howard-Sheth

Model (1969) ยังอธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimuli) การรับรู้ (Perception) และกระบวนการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับเหมาที่มักพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์จากประสบการณ์ตรงในการใช้งาน ในมุมของแรงจูงใจเชิงลึก แนวคิด Psychoanalytic Theory ของ Sigmund Freud (1923) ชี้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้เกิดจากเหตุผลล้วน ๆ แต่สะท้อนถึงแรงขับภายใน เช่น ความรู้สึกมั่นใจ ความภาคภูมิใจในผลงาน และการยอมรับในวงการอาชีพ ซึ่งในกรณีของผู้รับเหมา การเลือกใช้แบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น ตราเสือ อาจเป็นการแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า

สุดท้าย Theory of Planned Behavior (TPB) ของ Ajzen (1991) ยังคงเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการอธิบายการตัดสินใจซื้อในเชิงพฤติกรรม โดยระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากความตั้งใจ (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ (Attitude), บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มักใช้การประเมินทั้งด้านเหตุผล ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนมอร์ตาร์ตราเสือ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพร พงษ์พรรณากูล (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 412 คน ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” และ “ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับตลาดวัสดุก่อสร้างได้เป็นอย่างดี ผู้รับเหมาก่อสร้างมักพิจารณาคุณภาพ ความแข็งแรง ความสม่ำเสมอของปูนมอร์ตาร์ และความสะดวกในการจัดส่งหน้างานเป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่มากเกินไปอาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้อยลงได้ จึงควรเน้นกลยุทธ์ที่มุ่ง “คุณค่าและประสิทธิภาพการใช้งาน” มากกว่าการลดราคา

สุวรรณา น้ำนำโชค (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของบุคลากรกรมอนามัย กลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย การให้ข่าวสาร และการใช้พลังในการสื่อสาร อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด ในตลาดวัสดุก่อสร้าง “พนักงานขาย” และ “ข้อมูลเทคนิค” มีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้รับเหมา เช่นเดียวกับ “บรรจุภัณฑ์” ที่ต้องออกแบบให้สะดวกต่อการขนย้ายและเก็บรักษา โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีความชื้น ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าความ

ครบถ้วนของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ปูนมอร์ตาร์ของผู้รับเหมา

Parichart Wongweeranonchai (2559) ศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในตลาดวัสดุก่อสร้าง “ผู้มีชื่อเสียง” สามารถแทนด้วย “ผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิค” เช่น วิศวกรหรือช่างมืออาชีพที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งเมื่อบุคคลเหล่านี้สื่อสารข้อมูลทางเทคนิคเกี่ยวกับปูนมอร์ตาร์ เช่น ความแข็งแรง การยึดเกาะ หรือคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่ม “ความน่าเชื่อถือของแบรนด์” และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป

พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ (2561) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว โดยเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน X, Y และ Z จำนวน 624 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้า การสื่อสาร คุณสมบัติ ราคา การส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมภายในร้าน ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าผู้รับเหมาก่อสร้างจะไม่ตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน แต่ผลการวิจัยนี้สะท้อนว่าการจัดการสิ่งแวดล้อม ณ จุดขาย เช่น การจัดวางสินค้า การสาธิตการใช้งานจริง หรือการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย มีผลต่อความมั่นใจและการตัดสินใจเลือกใช้ปูนมอร์ตาร์ นอกจากนี้ ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของผู้รับเหมาก่อสร้างยังมีผลต่อการรับรู้แบรนด์—ผู้รับเหมารุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลออนไลน์และเทคโนโลยีการผลิต ส่วนรุ่นเก่าเน้นประสบการณ์และความคุ้นเคยในคุณภาพสินค้า

เมธินี สิงจอน (2563) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง “ความคล้ายคลึง” ของผู้ส่งสารกับกลุ่มผู้รับสารสามารถแปลได้ว่า ผู้แนะนำสินค้าควรเป็น “ช่าง” หรือ “ผู้รับเหมา” ที่มีประสบการณ์จริงในงานก่อสร้าง เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกว่าเป็น “คนในวงการเดียวกัน” ซึ่งสร้างความเชื่อถือและความรู้สึกเป็นมิตรต่อแบรนด์ตราเสือ การสื่อสารลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์และการยอมรับในเชิงเทคนิคได้ดีกว่าการใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานช่าง

นฤดม ต่อเทียนชัย (2567) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติ กลุ่มตัวอย่าง 280 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อศิลปินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น ผลการวิจัย

นี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ “สื่อสังคมออนไลน์” ในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับตลาดวัสดุก่อสร้างได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รับเหมายุคใหม่ที่นิยมติดตามคอนเทนต์สาธิตบน Facebook, YouTube หรือ TikTok เช่น คลิป “ทดสอบแรงยึดเกาะของปูนตราเสือ” หรือ “เปรียบเทียบปูนฉาบระหว่างแบรนด์” ซึ่งช่วยให้เกิดการรับรู้ การเปรียบเทียบ และความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริโภคในประเทศไทย เน้นพื้นที่ที่เข้าถึงการใช้งานผลิตภัณฑ์ปูนมอร์ตาร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะไม่สามารถทราบจำนวนของผู้บริโภคทั่วไปที่แน่นอนได้ จากการกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจะใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5%

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ และลักษณะงานรับเหมาก่อสร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ปูนมอร์ตาร์ตราเสือ เช่น ความถี่ในการ ใช้งาน ช่องทางการจัดซื้อ แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจ และปัจจัยที่ใช้ประกอบการ เลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือ

ส่วนที่ 4: ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง 40 คน พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ของแบบสอบถามในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.965 และในส่วนส่วนความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.953 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ แสดงถึงความสม่ำเสมอภายในเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของตัวแปรอิสระด้วยค่า Tolerance (> 0.10) และ VIF (< 10) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Multicollinearity

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30–39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้างและหัวหน้าช่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงกับการใช้ผลิตภัณฑ์ปูนสำเร็จรูปในงานจริง

2. พฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ปูนมอร์ตาร์ตราเสือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปูนมอร์ตาร์ตราเสือเป็นประจำ เดือนละ 2–3 ครั้ง โดยเฉพาะงานก่อ ฉาบ และปูกระเบื้อง ซื้อสินค้าผ่านร้านวัสดุก่อสร้างขนาดกลางในพื้นที่เป็นหลัก โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ “คุณภาพสินค้าสม่ำเสมอ ผสมง่าย และมีบริการให้คำแนะนำดี” รองลงมาคือ “เป็นแบรนด์ที่เชื่อถือได้และหาซื้อง่าย”

3. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้าน (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.85, S.D. = 0.92) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การรับรู้และความสนใจต่อแบรนด์ (Awareness & Attention) เฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.88) ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Credibility & Brand Image) เฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.95) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward Product) เฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.91) อารมณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ (Emotional Connection) เฉลี่ย 3.70 (S.D. = 1.02) โดยสรุป ผู้ใช้ส่วนใหญ่รับรู้แบรนด์ตราเสือว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง มีมาตรฐาน และมีภาพลักษณ์ที่มั่นคงน่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิสระ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติและสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ แบบจำลองรวมทั้ง 4 ตัวแปร

มีค่า $R = 0.854$, $R^2 = 0.714$, $F = 248.119$ และ $Sig. < 0.001$ แสดงว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือได้ ร้อยละ 71.4 โดยทุกตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. < 0.05$)

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30–39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–50,000 บาท ลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นแรงงานระดับกลางถึงหัวหน้าช่างที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและมีประสบการณ์จริงกับผลิตภัณฑ์มอร์ตาร์ การที่กลุ่มนี้มีรายได้มั่นคงและใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานโครงการโดยตรง แสดงให้เห็นถึง

ศักยภาพในการเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดปูนสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อาชีพ รายได้ และการศึกษา เป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการเลือกซื้อและการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

2. พฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ปูนมอร์ตาร์ตราเสือ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อและใช้ปูนมอร์ตาร์ตราเสือเป็นประจำ โดยเฉพาะงานก่อ ฉาบ และปูกระเบื้อง ซึ่งถือเป็นงานหลักของผู้รับเหมา เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือ “คุณภาพและความเชื่อถือได้ของแบรนด์” รองลงมาคือ “ความสะดวกในการจัดซื้อและคำแนะนำทางเทคนิคจากพนักงานขาย” ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนว่าแรงจูงใจในการซื้ออยู่บนพื้นฐานของ Functional Value และ Brand Trust มากกว่าเพียงราคาหรือโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Hussein และ Hafeez (2018) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างและพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง “ราคา–คุณภาพ” และ “ความเชื่อถือในแบรนด์” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

3. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับ “มาก” ได้แก่ การรับรู้และความสนใจ (Awareness & Attention), ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Credibility & Brand Image), ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward Product) และอารมณ์–ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) สิ่งนี้สอดคล้องกับ AIDA Model ของ Lewis (1898) และ Schiffman & Wisenblit (2019) ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการรับรู้ ⟶ ความสนใจ ⟶ ความปรารถนา ⟶ การซื้อจริง (Action) โดยแบรนด์ตราเสือสามารถสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อเนื่องผ่านชื่อเสียงในตลาดวัสดุก่อสร้างและคุณภาพสินค้าที่สม่ำเสมอ เมื่อเปรียบเทียบกับงานของ กุลธิดา (2562) ที่ศึกษาการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในกรุงเทพฯ พบผลลัพธ์คล้ายคลึงกันว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ชื่อเสียงของแบรนด์และความสะดวกในการใช้งาน” ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ

4. การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนมอร์ตาร์ตราเสือ โดยเรียงลำดับอิทธิพลดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้และความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ AIDA Model ที่ระบุว่าการรับรู้แบรนด์เป็นขั้นตอนแรกที่นำไปสู่การซื้อจริง และผลการวิจัยของ พรพิมล (2564) ที่พบว่าการสื่อสารออนไลน์มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมา

สมมติฐานที่ 2: ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสนับสนุน Source Credibility Model (Hovland & Weiss, 1951) และแนวคิด Match-Up Hypothesis (Kamins, 1990) โดยชี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับการใช้งานจริง

สมมติฐานที่ 3: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง สอดคล้องกับ Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) และ ABC Model of Attitude (Schiffman & Kanuk, 2000) ที่อธิบายว่าทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้ามีผลโดยตรงต่อเจตนาการซื้อจริง

สมมติฐานที่ 4: อารมณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับ Emotional Branding (Gobé, 2001) และ Emotional Attachment Theory (Thomson et al., 2005) ที่ระบุว่าความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีและการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในสินค้าที่ผู้ใช้ต้องการความมั่นใจระยะยาว เช่น วัสดุก่อสร้างคุณภาพสูง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแลอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตในประเทศ โดยเฉพาะแบรนด์ไทย เช่น “ตราเสือ” หรือแบรนด์ในเครือ SCG พัฒนา “มาตรฐานคุณภาพสินค้า” ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Mortar / Low Carbon Cement) รวมถึงให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ประกอบการที่ใช้ผลิตภัณฑ์มอร์ตาร์สำเร็จรูป ซึ่งช่วยลดฝุ่นและของเสียจากการผสมปูนในไซต์งาน

2. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และกระทรวงอุตสาหกรรม ควรกำหนดแนวทาง การตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของปูนมอร์ตาร์สำเร็จรูป ให้เข้มงวดขึ้น เช่น การรับรอง ISO 17025 สำหรับห้องปฏิบัติการทดสอบ หรือระบบมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย (มอก.) เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้รับเหมาก่อสร้าง

3. หน่วยงานภาครัฐด้านแรงงานและพัฒนาอาชีพ ควรมีโครงการ ฝึกอบรมผู้รับเหมาและช่างก่อสร้าง ให้เข้าใจการเลือกใช้และการผสมปูนมอร์ตาร์ที่ถูกต้อง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น “ปูนผสมพร้อมใช้” หรือ “ปูนบีบได้” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานก่อสร้างและลดของเสียในไซต์งาน

4. หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน สนับสนุนให้ภาคธุรกิจวัสดุก่อสร้างปรับเปลี่ยนสู่การผลิตแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Construction) โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ปูนมอร์ตาร์ ที่มีการปล่อย CO_2 สูง เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย Net Zero ของประเทศไทยในปี 2050

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายปูนมอร์ตาร์ (เช่น ตราเสือ / Insee / TPI) ควรให้ความสำคัญกับการสร้าง “ความน่าเชื่อถือของแบรนด์” ผ่านการสื่อสารคุณภาพสินค้าอย่างโปร่งใส เช่น การแสดงผลการทดสอบในห้องแล็บ หรือการรับรองจากสถาบันมาตรฐานอุตสาหกรรม

พร้อมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายและสะดวกต่อช่าง เช่น ถุงปูนขนาดเล็ก หรือบรรจุภัณฑ์ลดโลกร้อน

2. สำหรับนักการตลาดในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง ควรใช้แนวทางการตลาดแบบ Hybrid Marketing (ออนไลน์–ออฟไลน์) โดยสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Facebook, TikTok และ YouTube เพื่อสื่อสารเทคนิคการใช้งานปูนในรูปแบบสาธิต (Demo Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกฤต (2560) ที่ระบุว่าการสาธิตช่วยเพิ่มเจตนาซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างและร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อย ควรเน้นการเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน มีบริการหลังการขายและคำแนะนำทางเทคนิคจากบริษัทผู้ผลิต รวมถึงร่วมมือกับแบรนด์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น “คลินิกช่าง” หรือ “ช่างทดลองใช้จริง” เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้งาน

4. สำหรับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานวิจัย ควรส่งเสริมการศึกษาวิจัยเชิงประยุกต์ด้านพฤติกรรมผู้รับเหมารุ่นใหม่ (Young Contractors) ที่เปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบสั่งซื้อวัสดุออนไลน์ การคำนวณปริมาณปูนด้วย AI หรือระบบติดตามการส่งสินค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดต้นทุนการดำเนินงาน

เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา เกษทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ธนกฤต ภักดีธนากุล. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 7(2), 45–56.

พรพิมล ทองมณี. (2564). การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมารายย่อยในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สมชาย บุญประสิทธิ์. (2560). คุณภาพผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ปูนมอร์ตาร์ตราเสือ. วารสารการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม, 3(1), 22–34.

ศุภชัย ศรีนวล. (2563). การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป. วารสารธุรกิจและการจัดการ, 12(3), 101–112.

สุวิมล ชื่นใจ. (2565). ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อัครเดช จันทร์ประภา. (2566). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปูนสำเร็จรูปตราเสือในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารนวัตกรรมทางการตลาด, 5(1), 65–78.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.). (2566). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป มอก.1776–2563. กระทรวงอุตสาหกรรม.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press.Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Gobé, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15(4), 635–650.

Hussein, L. A., & Hafeez, M. (2018). Marketing mix and brand loyalty: An empirical study in construction materials industry. Journal of Business and Industrial Research, 23(2), 44–56.

Jraisat, L., Abu Rumman, R., & Gharaibeh, M. (2016). The role of brand trust and perceived quality in purchase decision of construction materials. International Journal of Marketing Studies, 8(4), 72–85.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. Journal of Advertising, 19(1), 4–13.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Lewis, E. St. Elmo. (1898). Financial Advertising. New York: The Economist Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (10th ed.). Pearson.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77–91.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. New York: Wiley.

Thai Industrial Standards Institute (TISI). (2023). Mortar and Ready-Mixed Cement Standard No. 1776–2023. Bangkok: Ministry of Industry.

Chememan Public Company Limited. (2022). Annual Report 2022: Mortar Business Unit Overview. Bangkok: Chememan Group.