

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต บริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด

ชนิษฐ์ภัค กัลยาพิเชษฐ์¹, วิไลลักษณ์ รักบำรุง^{2,*}

^{1,2}สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 29 June 2020

Revised: 9 September 2020

Accepted: 22 September 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกจ้างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ลูกจ้างที่มีอาชีพต่างกันยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง และ (2) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติในการใช้งาน และพฤติกรรมที่มีแนวโน้มที่จะใช้ ที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต พบว่า ภาพรวมสามารถทำนายได้ 65% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามครั้งละตัว พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี ต้นแบบ นวัตกรรม การบริหารจัดการ งานขายคอนกรีต

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: s61463829016@ssru.ac.th

Innovative Prototype development for Concrete Sales Management Of Saha Nakhonpathom Concrete Co., Ltd.

Chanitpak Kullayapichet¹, Wilailuk Rakbumrung^{2,*}

^{1,2}College of Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 29 June 2020

Revised: 9 September 2020

Accepted: 22 September 2020

ABSTRACT

The objectives of this research study were to (1) contrast individual degrees of acceptance of the innovative prototype for sales management of concrete, sorted by the demographic characteristics and (2) investigate the technological factors that influence the acceptance of the innovative prototype for the sales management of concrete. The research is conducted in a quantitative design. The samples of the study were selected by the systematic sampling, comprised of 400 customers of the company. Questionnaires were employed. The collected data were analyzed by means of (1) descriptive statistics: frequency, percentage, average, and standard deviation and (2) inferential statistics: ANOVA and multiple regression analysis. The Research Findings were as follows: (1) Concerned with the demographic characteristics of the participants (gender, age, education, and current profession), it has been disclosed that the participating customers with different professions were reported showing differences in accepting the innovative prototype for the sales management of concrete, which is at a level of .05. For the other factors, the difference was not found, and (2) Regarding the technological acceptance, it has been revealed that the perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using as well as behavioral intention to use could have decent influence on the individuals. Such factors could present approximately 65% of acceptance tendency. Then, after the test of independent and dependent variables, it has been found that merely two factors (perceived usefulness and behavioral intention to use) could influence the individuals to accept the innovative prototype for the sales management of concrete, significantly at a statistical level of .05.

Keywords : technology acceptance, prototype, innovation, management, concrete sales

*Corresponding Author: Email: s61463829016@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จเป็นธุรกิจที่ต่อยอดจากธุรกิจปูนซีเมนต์มาก่อนโดยส่วนใหญ่ จะเป็นรายใหญ่เนื่องจากได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งทางด้านโลจิสติกส์ และผลิตตามคำสั่งซื้อของตลาดในประเทศเป็นหลัก ปริมาณการผลิตและจำหน่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 15 ล้าน ลบม.ต่อปี ขยายตัวเฉลี่ย 1.2% ต่อปี (Bank of Ayudhya Public Company Limited, 2019)

ในอดีตเมื่อทำการก่อสร้างผู้รับเหมาจะต้องหาวัตถุดิบในการก่อสร้าง เช่น หิน ทราย ปูนซีเมนต์ และน้ำยาผสมคอนกรีต จากนั้นนำวัตถุดิบใส่ลงไปในเครื่องกวนใช้แรงงานคนเป็นจำนวนมาก ทำให้คุณภาพคอนกรีตไม่สม่ำเสมอ จากปัญหาดังกล่าวปัจจุบันสถานที่ก่อสร้างนิยมใช้คอนกรีต ผสมเสร็จที่ไซต์งานเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและสามารถควบคุมคุณภาพของส่วนผสมได้ ทำให้คอนกรีตมีคุณภาพตามที่กำหนด และลดการสูญเสียคอนกรีตในระหว่างการผสมลำเลียง ทำให้คอนกรีตได้มาตรฐาน มีการควบคุมสัดส่วนที่ถูกต้องและแน่นอน จึงทำให้การก่อสร้างมีระยะเวลาสั้นลง ทำให้อุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จเป็นที่นิยม

บริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ให้บริการด้านคอนกรีต เน้นเรื่องคุณภาพวัตถุดิบที่ดีที่สุดเพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมามีมาตรฐาน ทำให้มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมากและซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานาน จากการศึกษา พบว่า มีปัญหาด้านงานบริหารจัดการงานขายคอนกรีต เช่น มีความผิดพลาดในการสั่งซื้อ การคำนวณคอนกรีตไม่ตรงตามมาตรฐาน ระยะเวลาสั่งซื้อจนได้รับคอนกรีตใช้เวลานาน เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสูญหายบ่อยครั้ง และเกิดความคลาดเคลื่อนในการขนส่ง บริษัทจึงมีแนวคิดในการแก้ปัญหาการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต โดยมีแนวคิดในการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต บริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด ที่สามารถใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือกระทำการต่างๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา และเพิ่มโอกาสสร้างยอดขาย ผ่านพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถอำนวยความสะดวกสบายต่อการให้บริการ การเพิ่มศักยภาพ และความสามารถในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะผู้บริหารบริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด จึงสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต บริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด เพื่อศึกษาและนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงต้นแบบนวัตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ และการกำหนดกลยุทธ์ในการขายคอนกรีตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต บริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต บริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ว่า สมมติฐานที่ 1 ลูกค้านับบริษัทสหกรณ์ปฐมคอนกรีตที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติในการใช้งาน และพฤติกรรมที่มีแนวโน้มที่จะใช้ ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม การบริหารจัดการงานขายคอนกรีต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตบริษัท สหกรณ์ปฐมคอนกรีต จำกัด เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติในการใช้งานและพฤติกรรมที่มีแนวโน้มที่จะใช้ที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ลูกค้านับบริษัทสหกรณ์ปฐมคอนกรีตจำกัดไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562 ถึง เดือน เมษายน 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาข้อมูลในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

National Innovation Agency (2005) ให้ความหมายของนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและสอดคล้องกับ Chairat (2004) ได้อธิบายถึงนวัตกรรม เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์การ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. ความสำคัญของนวัตกรรมและการบริหารจัดการ

สำหรับ Innovation ในบริบทขององค์การ สามารถแยกมุมมองในการคิดสร้างสรรค์ Innovation ใหม่ๆ ได้ 4 ประเภทด้วยกัน

2.1 Customer Oriented Innovation เป็นนวัตกรรมที่คิดขึ้นมาเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้าโดยเฉพาะ

2.2 Product Innovation เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2.3 Process Innovation การสร้างสรรค์ พัฒนากระบวนการทำงาน เช่น กระบวนการผลิต การส่งมอบ ขั้นตอนหน้าที่รับผิดชอบ ลักษณะงาน กระบวนการต่างๆ เหล่านี้ จะต้องเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และสามารถสร้างตำแหน่งสินค้าใหม่ๆ (Product Positioning) ทางการตลาดให้แก่ สินค้าและบริการ

2.4 Strategic Innovation จะเป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีดำเนินธุรกิจแบบใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของ E-Commerce กล่าวคือ ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องรู้ตำแหน่งที่ตั้ง การสามารถทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนผ่านระบบ E-commerce บนเครือข่ายได้อย่างสะดวกสบาย

3. การบริหารจัดการงานขายคอนกรีต

การบริหารจัดการงานขายคอนกรีต หมายถึงกระบวนการในการดำเนินงานโครงการขายคอนกรีตให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่กำหนดไว้โดยอาศัยปัจจัยและทรัพยากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการในการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต โดยทั่วไปจะใช้เครื่องมือ 3 กลุ่ม ดังนี้คือ

3.1 องค์ความรู้ (Knowledge) ควรประกอบไปด้วย ด้านการจัดการ ด้านบริการ ด้านการขาย ด้านการจัดเก็บวัสดุ ด้านกฎหมายการเงิน ด้านการสื่อสาร

3.2 เทคโนโลยี (Technology) การดำเนินงานขายคอนกรีต ในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี เครื่องมือเครื่องจักรกลอันอาศัยวิวัฒนาการของเทคโนโลยี

3.3 สามัญสำนึก (Commonsense) การบริหารจัดการงานขายคอนกรีตไม่สามารถอาศัยองค์ความรู้เพียงอย่างเดียวต้องใช้สามัญสำนึกกับประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการพิจารณา การสังมประสบการณ์จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้การพิจารณาจัดการภายใต้สามัญสำนึกของเราแม่นยำยิ่งขึ้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่างานขายคอนกรีต หมายถึง การดำเนินธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีกิจกรรมการทำงานเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพวัสดุ เช่น ปูนซีเมนต์ หิน ดิน ทราย ตลอดจนวัสดุอื่นๆ ประกอบให้เป็นคอนกรีตสำเร็จรูปให้เกิดเป็นรูปร่างตามที่กำหนดในรูปแบบ รายการ ตามข้อกำหนด ของงานขายคอนกรีตด้วยหลักวิชาช่างที่ถูกต้องและมีจรรยาบรรณ

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Hart, Nwibere and Inyang (2015) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อให้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

Foster (1973) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่าหมายถึงการที่ประชาชนได้เรียนรู้ผ่านการศึกษา โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนเมื่อเขาแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนสร้างหรือซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการยอมรับเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือปฏิบัติด้วยความเต็มใจโดยที่พฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นกระบวนการและมีระยะเวลา

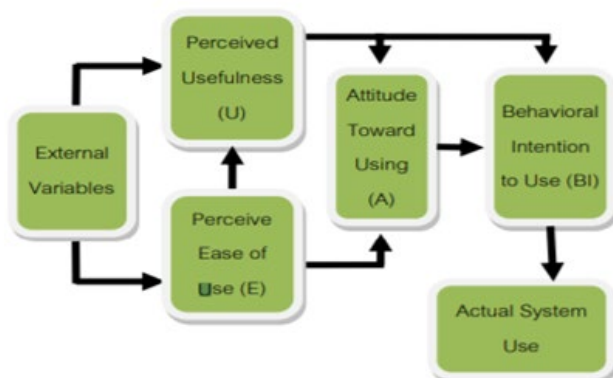
Wongthongchai (2012) ได้อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีจึงหมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้งานแอปพลิเคชันโดยมีการวางแผนที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน และเมื่อผู้ใช้ได้รู้จักหรือทดลองใช้แอปพลิเคชันแล้วก็มีความรู้สึกพึงพอใจ

จากความหมายข้างต้น การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และเป็นวิธทางที่ดีกว่า ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นความรู้จนถึงการยืนยันใช้เทคโนโลยีอาจกินเวลาหลายๆปี

5. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model :TAM (Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยีถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Resoned Action :TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน(Theory of Planed behavior) (Ajzen, 1985) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) (Rogers, 1995) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory:SOT) (Bandura, 1986) แบบจำลองการจูงใจ (Motivation model) (Cox and Klinger, 1990) เป็นต้น ที่มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งานที่จะเกิดขึ้นตามมา

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989) โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่นลักษณะประชากรศาสตร์ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่า จะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ (3) การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยัง (3) ทศคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยัง (4) พฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) สามารถอธิบายความหมายของปัจจัย ดังรูปภาพที่ 1

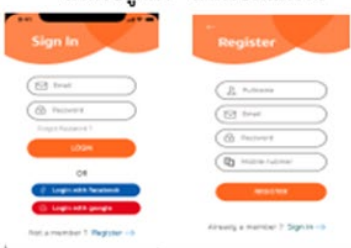
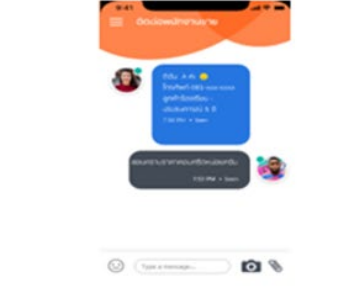
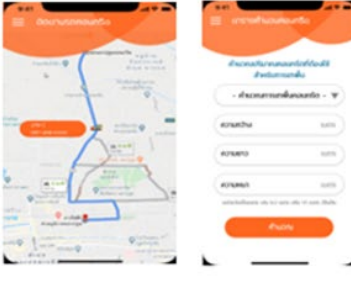
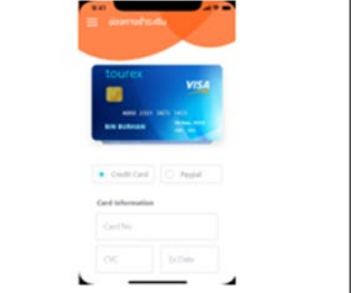


ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (ที่มา: Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989)

6. ต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต

จากการบริหารงานขายคอนกรีต บริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด พบว่า มีปัญหาด้านงานบริหารจัดการงานขายคอนกรีต เช่น มีความผิดพลาดในการสั่งซื้อ การคำนวณคอนกรีตไม่ตรงตามมาตรฐาน ระยะเวลาสั่งซื้อจนได้รับคอนกรีตใช้เวลานาน เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสูญหายบ่อยครั้ง และเกิดความคลาดเคลื่อนในการขนส่ง บริษัทจึงมีแนวคิดในการแก้ปัญหาการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต โดยมีแนวคิดในการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต บริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด ที่สามารถใช้งานงานผ่านสมาร์โฟนได้ โดยมีฟังก์ชันการทำงานในส่วนลูกค้าและพนักงาน สำหรับพนักงานประกอบด้วย 3 ฟังก์ชัน คือ (1) ยอดขายบริษัท

(2) จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานวันนี้ และ (3) สถานะรถ สำหรับลูกค้า ประกอบด้วย 4 ฟังก์ชัน คือ (1) ติดต่อพนักงานขาย (2) ติดตามรถคอนกรีต (3) ตารางคำนวณคอนกรีต และ (4) ช่องทางการชำระเงิน ดังภาพที่ 2

เมนู/ฟังก์ชันการทำงาน	เมนู/ฟังก์ชันการทำงาน	เมนู/ฟังก์ชันการทำงาน
หน้าลงทะเบียนผู้ใช้ สำหรับลูกค้า - สำหรับพนักงาน 	สำหรับพนักงาน > ยอดขายบริษัท > จำนวน พนักงานที่ปฏิบัติงานวันนี้ > สถานะรถ 	สำหรับลูกค้า SNC ฟังก์ชันย่อย 
ติดต่อพนักงาน 	ติดตามรถคอนกรีต/ตารางคำนวณคอนกรีต 	เมนู "ช่องทางการชำระเงิน" 

ภาพที่ 2 เมนูและฟังก์ชันการทำงานของต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

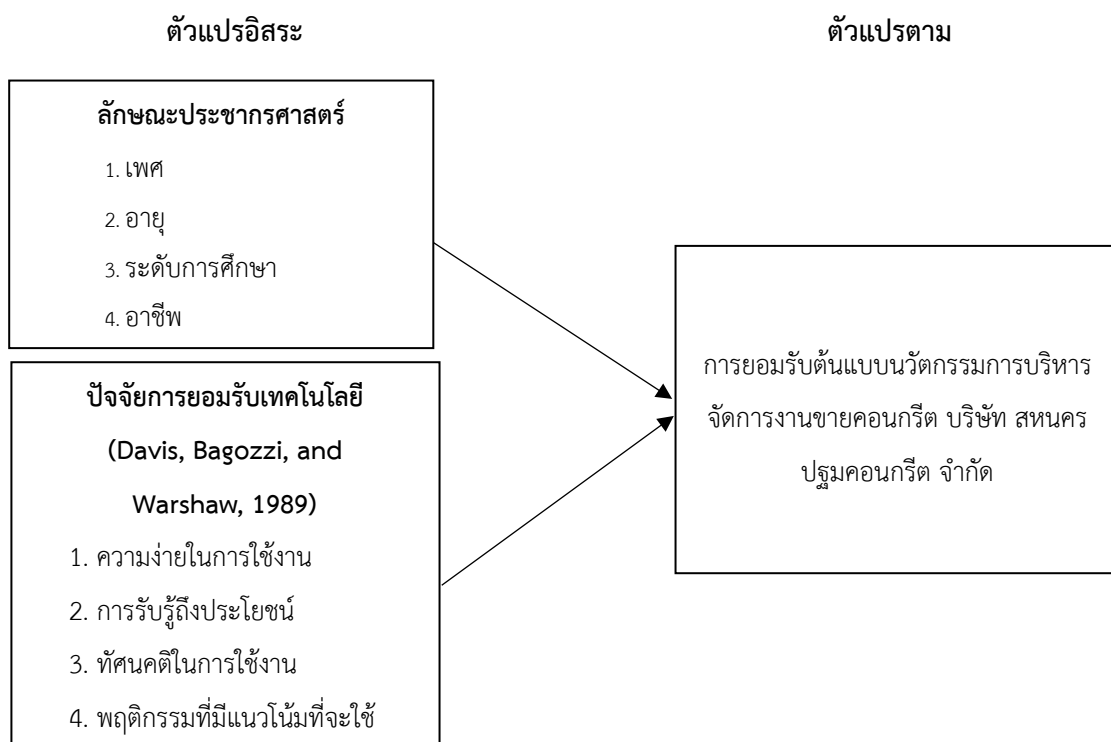
Kongsrisak (2010) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่มีผลการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง พบว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จผู้ให้ข้อมูลคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ บุคคลที่รู้จัก/เพื่อนในวงการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งที่สะดวกก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ใช้ในปัจจุบันในระดับปานกลางถึงระดับมาก

Wannachotipawat (2017) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้งและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านการคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้าและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งปัจจัยด้านกระบวนการช่องทางการสั่งซื้อ การต่อรองราคาและความหลากหลายของสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงงานซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชาย เป็นเจ้าของบ้าน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า จะมีแนวโน้มพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่สูงกว่า

Apinun (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของร้านวันพัฒนาซีเมนต์ในเขตอำเภอรพบุรี จังหวัด สิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการบริหารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง

Panyawai (2016) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต บริษัทสหนครปฐมคอนกรีต จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าบริษัทสหนครปฐมคอนกรีตจำกัด แบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าบริษัทสหนครปฐมคอนกรีตจำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) เนื่องจากในการวิจัยฉบับนี้เลือกใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ดังนั้นเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีคุณภาพ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ จึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Vanichbuncha, 2006)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (2) ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (3) ด้านยอมรับต้นแบบนวัตกรรม การบริหารจัดการงานขายคอนกรีต และ (4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนนี้จะจะเป็นไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนั้นจึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับการยอมรับ 5 ระดับ (Sincharu, 2006) มีค่าตั้งแต่ระดับ 1 (ยอมรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด) ถึง ระดับ 5 (ยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อคอนกรีตกับบริษัทสหนครปฐมคอนกรีตจำกัด 2 วิธี คือ (1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (2) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (T-test) และการทดสอบค่า (F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอาชีพค้าขาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านตั้งใจใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตแตกต่างกัน

3.1 การยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตไม่แตกต่างกัน

3.2 การยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ผู้รับเหมาที่มีอายุต่างกันยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตไม่แตกต่างกัน

3.3 การยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .709 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึง ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตไม่แตกต่างกัน

3.4 การยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตแตกต่างกันที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ต่อผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า

3.4.1 อาชีพพนักงานเอกชน กับ อาชีพค้าขาย ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายถึง ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต มากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพค้าขาย โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

3.4.2 พนักงานเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายถึงลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต มากกว่า ลูกค้ำที่มีธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ทัศนคติในการใช้งาน และตั้งใจพฤติกรรมในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต

ผู้วิจัยวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุ โดยใช้วิธี Stepwise มีผลดังนี้จากการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรตาม กับตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่าค่า Adjusted $R^2=0.65$ หมายถึง ภาพรวมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต สามารถอธิบายได้ 65%

ผลการวิเคราะห์ค่า ANOVA พบค่า ค่า F=369.364 Sig =.000 มีค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Coefficients

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	Std.				Toleranc		
	B	Error	Beta	t	Sig.	e	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.196	.157		1.24	.212		
X4-การรับรู้ถึงประโยชน์	.694	.053	.580	13.13	.000	.452	2.214
X3-ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน	.327	.052	.276	6.260	.000	.452	2.214

จากตารางที่ 1 เป็นการทดสอบตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติในการใช้งาน และพฤติกรรมที่มีแนวโน้มที่จะใช้ที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต ครั้งละตัว พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ค่า Sig. = .000 และปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน Sig. = .000 พิจารณาค่า Sig. ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต ในระดับนัยสำคัญที่ .05 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการความถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .196 + .694 (X4) + .327 (X3)$$

จากสมการความถดถอย พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเป็นบวก หมายถึง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การยอมรับนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย .694 หน่วย และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ค่าเป็นบวก หมายถึง เมื่อลูกค้าที่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การยอมรับนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย .327 หน่วย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกันยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต บริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าสหนครปฐมคอนกรีต จังหวัดนครปฐม ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยด้านอาชีพเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องด้วยแต่ละอาชีพมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีความแตกต่างกันในด้านความรู้พื้นฐานความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ใช้งานคอนกรีต ดังนั้นก็จะส่งผลต่อการพิจารณาเลือกหรือตัดสินใจของแต่ละบุคคลด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของ Siriwan Serirat (2007) ได้อธิบายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Phukphakdee

(2015) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ผู้ซื้อสินค้าที่มาจากอาชีพที่ต่างกัน มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันไปตามความต้องการและเหมาะสม เช่น สินค้าหุที่มีชื่อเสียง นักธุรกิจใช้เพื่อ เสริมสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannachotipawat (2017) ได้ทำวิจัยเรื่อง ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคนในการใช้งาน และพฤติกรรมที่มีแนวโน้มที่จะใช้ ที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต บริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด พบว่า ภาพรวมสามารถทำนายได้ 65% เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามครั้งละตัว พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้เนื่องจากต้นแบบนวัตกรรมการบริหารงานขายคอนกรีต บริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด หลังจากทดลองใช้แล้วลูกค้าได้รู้ถึงประโยชน์ ที่สามารถช่วยระบบงานขายคอนกรีตส่งถึงลูกค้าได้ตรงตามเวลา อีกทั้งมีฟังก์ชันการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครบถ้วน ช่วยลดขั้นตอนการทำงานของพนักงานได้ดีขึ้น จึงทำให้ต้นแบบนวัตกรรมเป็นที่น่าสนใจ ลูกค้าจึงมีความตั้งใจจะใช้งานนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีต สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ที่ได้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี จะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นจริง และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Rogers, 1995) ที่ได้อธิบายลักษณะของนวัตกรรมมีผลโดยตรงต่อการแพร่กระจาย โดยเมื่อบุคคลได้ทดลองใช้งานเห็นถึงประโยชน์ และความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน มีความสามารถเข้ากันได้ บุคคลนั้นจะเกิดพฤติกรรมที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากขึ้น เช่น มีรีวิวประสบการณ์การใช้จากลูกค้าโดยตรง

1.2 จากผลการวิจัย พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ประโยชน์ถึงจะมีพฤติกรรมแนวโน้มในการใช้งาน ดังนั้นผู้วิจัยควรนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น เพิ่ม การเสนอราคาโปรโมชั่น หรือเพิ่มสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าประจำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ให้ความรู้ด้านการใช้งานนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตบริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการบริหารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการงานขายคอนกรีตบริษัท สหนครปฐมคอนกรีต จำกัด

2.3 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมยอมรับต้นแบบนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของลูกค้า

2.4 ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้ทราบแนวทางของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างครอบคลุมทั้งประเทศว่ามีความแตกต่างจากเดิมหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาค้นคว้านี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl and J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Apinun, K. (2013). *Factors influencing the selection of ready-mixed concrete of Wan Phatcement in Singburi*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Bangkok University. [Online]. Retrieved June, 2020 from: <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1509> (in Thai)
- Bandura, A (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bank of Ayudhya Public Company Limited. (2019). *Construction material business*. [Online]. Retrieved March, 30, 2020 from: <https://www.krungsri.com>. (in Thai)
- Chairat, P. (2004). *Innovation management for executives*. Bangkok: National Innovation Agency.
- Cox, W.M. and Klinger, E. (1990) Incentive motivation, affective change, and alcohol use: A model. In: Cox, W.M., editor. (1990). *Why People Drink*. New York: Gardner Press, pp. 291–311.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Sci*, 35 (8), 982–1003.
- Foster, G. M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper and Row Publishers.
- Hart, A. O., Nwibere, B. M., and Inyang, B. J. (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta theoretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.
- Kongsrisak, C. (2010). *Marketing Mix Factors Affecting the Construction Contractor Decisions on the Purchase of Ready Mixed Concrete in muang District, Nan Province*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Chiang Mai: Maejo University. [Online]. Retrieved May, 30, 2020 from: http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2553/chalerwatch_kongsrisak/fulltext.pdf (in Thai)
- National Innovation Agency (Public Organization) (NIA). (2005). *Journal of Business Administration*. Bangkok: Ministry of Science and Technology.

- Panyawai, P. (2016). The Technology Acceptance and Country of Origin Affecting the Attitude on Pre-order Cosmetic via Online Business of Customer in Bangkok. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University. [Online]. Retrieved June, 22, 2020 from: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2318/1/narumon_pany.pdf (in Thai)
- Phukphakdee, R. (2015). *Satisfaction of Thai Customers on Thai Airways*. Thesis of the Degree of Master of Arts in Hospitality and Tourism Industry Management. Bangkok: Bangkok University University. [Online]. Retrieved June, 17, 2020 from: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1104/1/rattanan.phuk.pdf> (in Thai)
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. 3rd ed. New York: Free.
- Sincharu, T. (2006). *Art, research and statistical data analysis with SPSS*. 5th ed. Bangkok: V. Interprint. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2006). *Academic Resource and Information Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon*. [Online]. Retrieved May 12, 2020, from: www.e-manage.ac.th (in Thai)
- Wannachotipawat, C. (2017). *Factors Influencing Ready-Mix Concrete Purchase Satisfaction*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [Online]. Retrieved June, 20, 2020, from: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031755_7355_6045 (in Thai)
- Wongthongchai, J. (2012) *Perception factors affecting acceptance of 2-Dimensions barcode of generation Y users*. Thesis of the Degree of Master of Management. Nakhon Ratchasima: Suranaree University of Technology. [Online]. Retrieved May, 20, 2020 From: <https://so05.tcithaijo.org/index.php/sjss/article/view/19945> (in Thai)