

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงาน
อุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
นายสุพัฒน์ เมฆพุกขาววงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ส831ป

ร.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงาน
อุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

นายสพัฒน เมฆพุกขาววงศ์



21 ต.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2545

๒ 162132

สุพัฒน์ เมฆพุกขาววงศ์ (2545). ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงาน
อุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาวิชาการตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์
ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(ในทัศนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่ใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน) โดยใช้ปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ซึ่งมีปัจจัยดังต่อไปนี้ 1.ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินงานถึงปัจจุบัน จำนวนแรงงาน ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายสินค้า 2.ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในทัศนะของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่ใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่มีการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามในการเก็บตัวอย่างได้รับการตอบกลับและเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 151 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 71 ของแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้ค่าสถิติเบื้องต้นเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบแบบไคสแควร์

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่ใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนประกอบ
การเป็นบริษัท มีโรงงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 5.1 ถึง 50 ล้านบาท ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาระยะเวลายาวนานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีการใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก
ประเภทการขึ้นรูปจะเป็นงานฉีด ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นเครื่องใช้ครัวเรือนและบรรจุภัณฑ์ลักษณะ
การจัดจำหน่าย จะเป็นการจัดจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก

2. โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น GPPS มากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อทั้ง
GPPS และ HIPS โดยเป็นการซื้อทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและซื้อผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย เพื่อผลิตสินค้าและ
จำหน่ายภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีความถี่ในการติดต่อการสั่งซื้อจำนวนน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลา
ที่ซื้อจะเป็นแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน(ตัน/เดือน) จะมี
ความต้องการจำนวน 11 – 30 ตัน/เดือนมากที่สุด

3. โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆของปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิต
ภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า มี
ปัจจัยหลายอย่างเช่นมาตรฐานคุณภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนแต่ละ
ประเภท และเมื่อนำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบแบบไคสแควร์ จะได้ผลสรุปดังนี้

3.1 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ด
พลาสติกโพลีสไตรีน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการซื้อสินค้า
ประเภทการซื้อ ความถี่ในการติดต่อสถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติกต่อ
เดือน

3.2 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการซื้อสินค้า ประเภทการซื้อ ความถี่ในการติดต่อสถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน

3.3 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการซื้อสินค้า ประเภทการซื้อ และปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน

3.4 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการซื้อสินค้า ประเภทการซื้อ ความถี่ในการติดต่อสถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน

3.5 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการซื้อสินค้า ประเภทการซื้อ ความถี่ในการติดต่อสถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน

ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่ให้บริการอยู่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเชิงอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานการให้บริการในรูปแบบใหม่เพื่อให้โรงงานอุตสาหกรรมมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

FACTORS INFLUENCING ON BUYING DECISION BEHAVIOR FOR
THE POLYSTYRENE RESINS OF PLASTIC INDUSTRY
IN BANGKOK AND SUBURBAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR.SUPAT MEKPRUKSAVONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002

Supat mekpruksavong (2002). *Factors Influencing on Buying Decision Behavior for the Polystyrene Resins of Plastic Industry in Bangkok and Suburban Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor : Dr.Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study the factors influencing on buying decision behavior for the polystyrene resins of plastic industry in Bangkok and suburban area. There are two factors in this study, which include: the factor of population consisting of type of business, registered capital, processing period, manpower, plastic mold, merchandise and distribution ; Market mix : which are Product, Price Place and Promotion in plastic industry use polystyrene. In this study, the sampling group is the population of plastic industry who usually order polystyrene both in Bangkok and suburban area. Tools being use in the research is the questionnaire. From the sampling survey we received 151 sampling as questionnaire that being answered completely (71% from sampling test). For information analysis, we use the fundamental statistics to analyze the characteristics of sampling group for Means, Percentage, Standard Deviation and test the relative variable factor by means of Chi-square.

The results of study are as follows:

1. We conclude that most plastic industry who use polystyrene plastic resin, registered as a company which has the factory in Bangkok and suburban area has the registered capital between 5.1 – 50 Million Baht. The company that running business more than 20 years, most of the workers are work in injection field. But Housing product and packaging most of product are sell in country
2. Most of the plastic factory will buy GPPS product, and then GPPS and HIPS by buying directly from the seller or through the representative office for producing plastic product and most of them are sell in country. The frequency of ordering is less 1 time/week. The Quantity is about 11-30 Ton/month.
3. The main important for the plastic factory is 4P's : Product, Price, Place and Promotion. From the hypothesis test, we found that there are many factors. Which standard quality that effect to polystyrene resin buying decision in each category. The test of the relative variable factor by Chi-square test. Are conclude as follows:

- 3.1 The testing of population relative buying decision behavior for polystyrene resin are type of product buying, buying method, time & frequency of buying and raw material need per month.
- 3.2 The testing of Product and polystyrene resin buying decision behavior are type of product buying, buying method, time & frequency of buying and raw material need per month.
- 3.3 The testing of Price and polystyrene resin buying decision behavior are type of product buying, buying method, time & frequency of buying and raw material need per month.
- 3.4 The testing of Place and polystyrene resin buying decision behavior are type of product buying, buying method, time & frequency of buying and raw material need per month.
- 3.5 The testing of Promotion and polystyrene resin buying decision behavior are type of product buying, buying method, time & frequency of buying and raw material need per month.

The result of this research is used as a guideline for set-up a form of the service in order to satisfy the needs of target group accurately and appropriately. Using as a database to set the market strategies in order to penetrate the target group efficiently, and also being use as a guideline to create a new form of service so that the users get more variety choices.

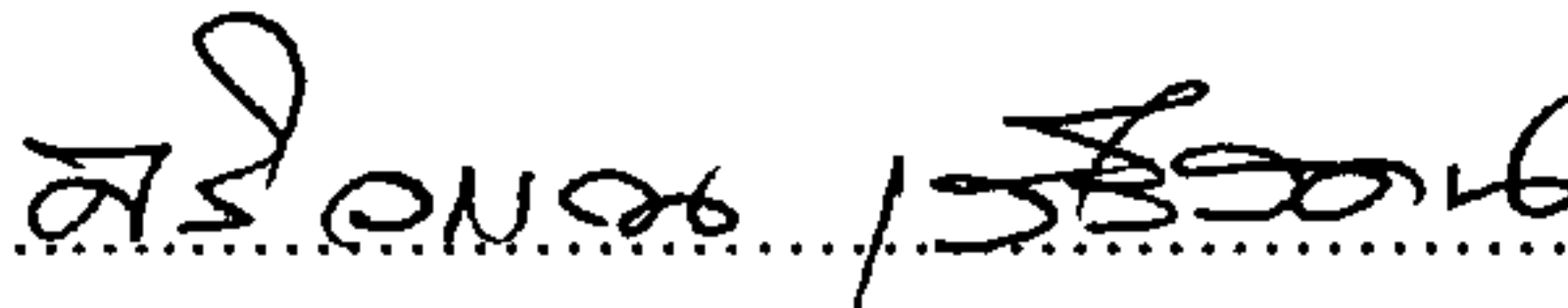
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



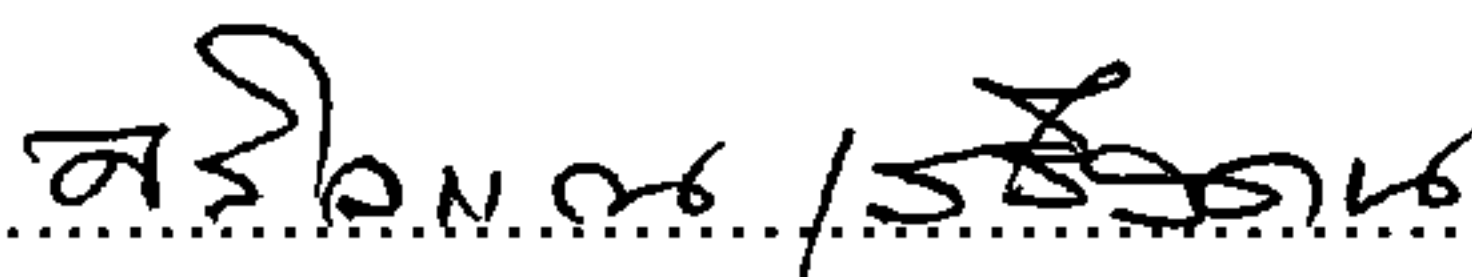
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ



(อาจารย์ ปฏิพล ชาติกร)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 27 เดือน กันยายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดีจากการให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลืออำนวยความสะดวกจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ และได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำปรึกษา แนะนำการทำสารนิพนธ์มาด้วยโดยตลอด และให้เกียรติเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ คุณปฏิพล ชาติกร ที่เป็นอาจารย์พิเศษ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา ช่วยผลักดันการศึกษาและเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และขอกราบขอบคุณญาติพี่น้องและครอบครัวที่ได้มีโอกาสได้เข้าศึกษาหาความรู้ ให้การสนับสนุนและสละเวลาอันมีค่า ให้จนสามารถสำเร็จการศึกษานี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมืออย่างดีเป็นอย่างยิ่งในการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม และขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ทุกๆท่านที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาครั้งนี้และเป็นที่กำลังใจตลอดจนความช่วยเหลือในด้านต่างๆ แก่ผู้วิจัย จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขอบแต่ บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วย

สุพัฒน์ เมฆพฤษภาวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบและแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	4
สมมุติฐานในการวิจัย.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด.....	6
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
พฤติกรรมการซื้อขององค์กร.....	7
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
ทฤษฎีปัจจัยการตลาด.....	18
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมพลาสติกและปิโตรเคมี.....	20
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีการดำเนินวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ลักษณะทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน.....	46
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
การทดสอบสมมติฐาน.....	56
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินงานวิจัย.....	98
สรุปผลงานวิจัย.....	100
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	113
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	121
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ประเภทกิจการ.....	37
2 ทุนจดทะเบียน.....	37
3 ระยะเวลาการดำเนินงานถึงปัจจุบัน.....	38
4 จำนวนแรงงาน.....	38
5 ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก.....	39
6 ประเภทของผลิตภัณฑ์.....	40
7 การจัดจำหน่ายสินค้า.....	41
8 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	42
9 วิธีการสั่งซื้อ.....	43
10 ประเภทการสั่งซื้อ.....	43
11 ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ.....	44
12 ช่วงเวลาที่ซื้อ.....	44
13 ปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน.....	45
14 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน.....	46
15 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน.....	48
16 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน.....	49
17 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน.....	50
18 เพศ.....	52
19 สถานภาพการสมรส.....	52
20 อายุ.....	53
21 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	53
22 ระดับการศึกษา.....	54
23 งานอดิเรก.....	54
24 ตำแหน่งหน้าที่.....	55
25 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	57
26 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับวิธีการซื้อสินค้า.....	58
27 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับประเภทการซื้อ.....	59
28 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ.....	60
29 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาที่ซื้อ.....	61
30 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	65
32 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการซื้อสินค้า.....	66
33 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทของการซื้อ.....	67
34 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ.....	68
35 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ใช้สั่งซื้อ.....	70
36 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติก.....	71
37 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	74
38 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับวิธีการซื้อสินค้า.....	75
39 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับประเภทการซื้อ.....	76
40 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ.....	77
41 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาที่ใช้ซื้อ.....	78
42 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับปริมาณความต้องการเม็ดใช้พลาสติก.....	79
43 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	81
44 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับวิธีการซื้อสินค้า.....	82
45 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทการซื้อ.....	83
46 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการติดต่อ สถานที่สั่งซื้อ.....	84
47 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาที่ใช้ซื้อ.....	85
48 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณความต้องการใช้ เม็ดพลาสติก.....	86
49 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ....	88
50 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการซื้อสินค้า.....	89
51 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทการซื้อ.....	91
52 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการติดต่อ สถานที่สั่งซื้อ.....	93
53 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่ใช้ซื้อ.....	94
54 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณความต้องการใช้ เม็ดพลาสติก.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ.....	14
2 แสดงคำถามที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมในการเสนอขายสำหรับตลาดธุรกิจ.....	15
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

พลาสติกเป็นสารสังเคราะห์ชนิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มาก สิ่งของต่าง ๆ รอบตัวเราล้วนมีพลาสติกเป็นส่วนประกอบแทบทั้งสิ้น นับตั้งแต่เสื้อผ้า ของเด็กเล่น เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อาคารบ้านเรือน รถยนต์ เรือ เครื่องบิน อุปกรณ์ต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกมากมาย ฯลฯ ในการผลิตของอุตสาหกรรมพลาสติกสำเร็จรูปนั้น วัตถุดิบหลักสำคัญที่ใช้ในการผลิตคือ เม็ดพลาสติก ซึ่งเม็ดพลาสติกที่ใช้ในการผลิตนั้นมีมากมายหลายชนิด มีลักษณะและคุณสมบัติแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของการใช้งานและประเภทของสินค้า เช่น โพลีเอททิลีน โพลีโพรพิลีน โพลีสไตรีน โพลีไวนิลคลอไรด์ เป็นต้น โดยเม็ดพลาสติกที่มีการใช้กันแพร่หลายในอุตสาหกรรมพลาสติกสำเร็จรูปต่าง ๆ อย่างกว้างขวางคือ เม็ดพลาสติกกลุ่มโพลีสไตรีน (Polystyrene Resins) ที่มีปริมาณการใช้เป็นลำดับต้น ๆ ของเม็ดพลาสติก ซึ่งเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนเป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีประเภทเทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic)

การขยายตัวของอุตสาหกรรมพลาสติกสำเร็จรูปในปัจจุบัน ส่งผลให้อุตสาหกรรมปิโตรเคมีซึ่งเป็นอุตสาหกรรมผู้ผลิตเม็ดพลาสติกในประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามไปด้วย กระทั่งกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศไทย ซึ่งถึงแม้ว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทยจะมีจำนวนผู้ผลิตน้อยราย แต่ก็ยังมีศักยภาพที่จะพัฒนาได้อีกมากเพื่อให้ความทัดเทียมกับผู้ผลิตคู่แข่งทั้งในประเทศและนอกประเทศ เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างเอื้ออำนวยไม่ว่าจะเป็นตลาดรองรับผลผลิตของโรงงาน วัตถุดิบที่จำเป็นและแหล่งเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเข้าสู่เขตการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งการเคลื่อนไหวของสินค้าระหว่างประเทศ ทุกประเทศมีความเท่าเทียมกันทั้งในด้านการค้าและการลงทุน ก็จะเป็นโอกาสสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมผู้ผลิตเม็ดพลาสติกที่จะต้องปรับตัวรับการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ โดยการปรับตัวเป็นอุตสาหกรรมครบวงจรเพื่อลดต้นทุนการผลิต อันจะเป็นเหตุให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำอุตสาหกรรมปิโตรเคมีของโลกประเทศหนึ่ง

จากสาเหตุปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้การตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมผู้ผลิตเม็ดพลาสติกจำเป็นต้องให้ความสำคัญและสนใจ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่ง ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรม การผลิตเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน ให้มีการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางด้านคุณภาพสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมผู้ผลิตเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน

1.3.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการสำหรับอุตสาหกรรมผู้ผลิตเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกสำเร็จรูปที่ใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มโรงงานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่วิจัย ที่มีการใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนจำนวน 211 โรงงาน

1.4.1.3 ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2545 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545

1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

- 1.5.1.1.1 ประเภทกิจการ
- 1.5.1.1.2 ทุนจดทะเบียน
- 1.5.1.1.3 ระยะเวลาการดำเนินการทางธุรกิจ
- 1.5.1.1.4 จำนวนแรงงาน
- 1.5.1.1.5 ประเภทการขึ้นรูปพลาสติก
- 1.5.1.1.6 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต
- 1.5.1.1.7 การจำหน่ายสินค้า

1.5.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทฤษฎี 4P's

- 1.5.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 1.5.1.2.2 ปัจจัยด้านราคา
- 1.5.1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.5.1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1.5.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- 1.5.2.1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- 1.5.2.1.2 วิธีการซื้อสินค้า
- 1.5.2.1.3 ประเภทการซื้อ
- 1.5.2.1.4 ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ
- 1.5.2.1.5 ช่วงเวลาที่ซื้อ
- 1.5.2.1.6 ปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติกต่อเดือน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

พลาสติก(Plastic)¹

หมายถึง เป็นวัสดุที่หลอมหล่อได้ บั่นได้ ซึ่งสามารถหลอมหล่อได้ สร้างได้ เกี่ยวกับการหล่อขึ้นหรือแกะสลัก เป็นรูปแบบ

พลาสติกโพลีสไตรีน(Polystyrene Plastic)²

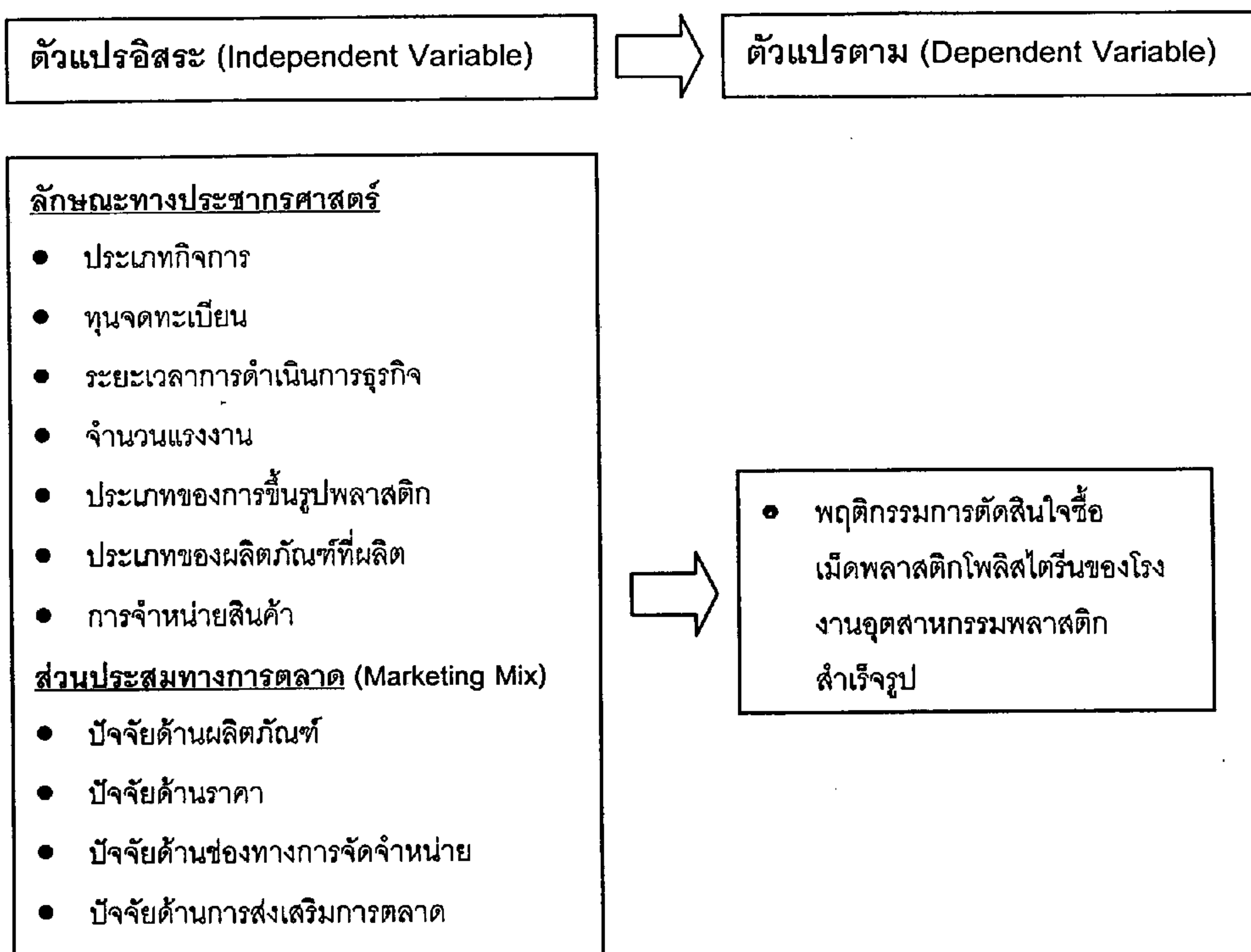
¹ ดร.วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย. หน้า. 649

² บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด(มหาชน).(ม.ป.ป.)ความรู้เบื้องต้นปิโตรเคมี. หน้า. 88

หมายถึง พลาสติกที่ได้จากโพลิเมอร์ของสไตรีน หรือโคโพลิเมอร์ของสไตรีนกับโคโมโนเมอร์อื่น ๆ ปริมาณเล็กน้อย บางครั้งเรียกว่า Styrenic Plastic

1.7 กรอบและแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาด รวมทั้งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดกรอบการศึกษาดังนี้



1.8 สมมติฐานในการวิจัย

1.8.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน

1.8.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีปัจจัยการตลาด
5. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมพลาสติกและปิโตรเคมี
6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

“พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา (Searching) จัดทำให้ได้มาโดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้ และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์”³

“พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา”⁴

“ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”⁵

จากแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ ต่างๆในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

³ วิมลรัตน์ งามสุวรรณ. (2521). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า. 3

⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. หน้า. 3

⁵ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543) หน้า. 5

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด⁶

เมื่อเอ่ยถึงกลยุทธ์การตลาด เราหมายถึงแผนเกี่ยวกับ (1) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว ฤๅจนจะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ก็คือ ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดทำความเข้าใจผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้เขามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร บริษัทต่างๆ ที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประการดังต่อไปนี้ คือ

2.1.2.1 กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่

2.1.2.2 สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น

2.1.2.3 ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

2.1.2.4 มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน

2.1.2.5 มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและการทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์ กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

2.1.2.6 จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)

2.1.2.7 จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มมีการใช้ จัดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าคนกลางที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

⁶ อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543) หน้า 13

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค⁷

2.2.1 พฤติกรรมการซื้อขององค์กร⁸

การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพ บริการและราคาสินค้า รวมทั้งความเชื่อถือจากตราสินค้า บริษัทจะขายผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกในอุตสาหกรรมแปรรูปสำเร็จรูป จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณา ประเมินผล และเลือกผู้ขายวัตถุดิบในฐานะที่เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้องค์กรเหล่านี้ จะต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อทั้งทางด้านทัศนคติและความพึงพอใจของสินค้า รวมทั้งการปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบเกี่ยวข้อง

การซื้อขององค์กรมีข้อควรพิจารณาคือ

- องค์กรไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล เป็นการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
- บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กรโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความจำเป็นและรับผิดชอบในองค์กรและการตัดสินใจซื้อ
- องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
- เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

2.2.1.1 ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมการซื้อ

เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์กรจะต้องใช้โครงสร้างคำถามของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ องค์กรที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและวิธีการดำเนินการซื้อ

2.2.1.2 การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของตลาดอุตสาหกรรมและตลาดคนกลาง

2.2.1.2.1 ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึงองค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยมีจุดมุ่งหมายคือมุ่งหวังกำไร ตลาดธุรกิจประกอบด้วยตลาดอุตสาหกรรมและตลาดคนกลาง

2.2.1.2.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กร ซึ่งต้องการสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการในการนำเสนอขายหรือเพื่อให้การบริการต่อไป ในกรณีอุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบธุรกิจเรียกว่าอยู่ในตลาดธุรกิจ (Business market)

⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 67 - 68

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : บจก. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ (2541) หน้า. 152

2.2.1.2.3 ตลาดคนกลาง (Middleman market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อตลาดคนกลาง ประกอบด้วยตลาดการค้าส่ง ตลาดการค้าปลีก กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย กลุ่มผู้ค้าส่ง กลุ่มผู้ค้าปลีก

ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้บริโภครู้ที่เห็นได้ชัดเจนนก็คือ ประการแรก จำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภครู้ประกอบด้วยผู้บริโภครู้แต่ละคนหรือครอบครัวจำนวนมากว่าตลาดอุตสาหกรรม ประการที่สองขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภครู้มากเพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ

1. ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีดังนี้

- 1.1 มีผู้จำหน่ายน้อยราย ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะมีจำนวนน้อย
- 1.2 ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ผลิตจะซื้อสินค้ามาใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าคิดเป็นเงินจำนวนมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก
- 1.3 ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น โรงงานต่าง ๆ จะอยู่รวมกันย่านพระประแดง ชลบุรี รังสิต หรือ
- 1.4 มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close supplier – customer relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายย่อยและส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี
- 1.5 ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจ (Business demand) ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตอยู่ (Derived Demand) โรงงานผลิตผงชูรสจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค
- 1.6 ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยเป็นสินค้าจำเป็นด้วย (Inelastic demand) กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงได้น้อย เนื่องจากสินค้าธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ปริมาณการเสนอซื้อน้ำมันของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิต
- 1.7 ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจขึ้นกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าบริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งจะมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลง เช่น ช่วงเวลาใดที่สินค้าของผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจจะมากแต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจจะน้อย
- 1.8 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจเป็นระดับมืออาชีพ (Professional purchasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะมีความชำนาญ มีความรอบรู้ และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าธุรกิจ เนื่องจากทำงานเฉพาะด้านมาเป็นเวลานาน

1.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Several buying influences) ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล คณะกรรมการซื้อประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาดที่ขายสินค้าธุรกิจต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดี และมีความสามารถสูง

1.10 ลักษณะการซื้อซ้ำสินค้าธุรกิจอื่น (Other business demand) มีดังนี้

(1) การซื้อโดยตรง (Direct purchasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ จะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะซื้อผ่านคนกลาง เนื่องจากสินค้าธุรกิจมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน

(2) มีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าจากตน เป็นการตอบแทน

(3) การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับบริการที่ดี และได้นำค่าใช้จ่ายไปจ่ายหักภาษีได้

2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจอะไรบ้าง (What buying decisions do business buyers make) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ธุรกิจจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างกันในตลาดผู้ผลิต จึงไม่เหมาะสมที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์ธุรกิจตามลักษณะนิสัยในการซื้อออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อเหมือนกับที่แบ่งสำหรับสินค้าบริโภค สินค้าธุรกิจจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (1) วัตถุดิบ (2) วัสดุและอะไหล่ (3) เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง (4) เครื่องมือประกอบ (5) วัสดุสิ้นเปลือง (6) บริการ

รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ (Major types of buying situation) มี 3 แบบ คือ

2.1 การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight re-buy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ บริษัทพิจารณาเลือกผู้ขายโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต ถ้าบริษัทเป็นผู้ขายเดิมในสถานการณ์นี้บริษัทต้องใช้ความพยายามในการรักษาราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการที่รวดเร็ว ถ้าบริษัทเป็นผู้ขายใหม่ต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และพยายามเน้นในกิจการด้านการมีปริมาณการขายจำนวนน้อยกว่า จึงค่อยพยายามเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

2.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified re-buy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมวิตกกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

2.3 งานใหม่ (New task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ การจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์ให้ได้

รูปแบบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการตัดสินใจซื้อขึ้นกับสถานการณ์ในการซื้อ ในสถานการณ์ซื้อซ้ำแบบเดิม การตัดสินใจซื้ออาศัยประสบการณ์ในอดีต ในสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะมากขึ้นในสถานการณ์งานใหม่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องใช้ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลมากกว่าสถานการณ์แรก

3. ทำไมจึงซื้อ (Why do they buy) หรือ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are business buyers seeking) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล เขาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้ (1) ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร (2) เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน (3) เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย ตัวอย่าง บริษัทผลิตเหล็กจะซื้อเตาหลอมเหล็กเพิ่มขึ้น ถ้าเขาเห็นโอกาสที่จะได้กำไรเพิ่มขึ้น หรือทำให้ต้นทุนจากการดำเนินงานลดลง ในบางครั้งบริษัทอาจจำเป็นต้องซื้อเครื่องมือในการควบคุมอากาศเสีย ให้เป็นไปตามเงื่อนไขของกฎหมาย

สิ่งที่ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องพิจารณาก็คือคุณภาพและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจบางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด บางคนเลือกสินค้าที่ถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา ทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะรวมกันเป็นตลาดเดียว สำหรับลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม จะเน้นความสำคัญที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงต้องเน้นที่คุณภาพระดับสูงและบริการดี ผู้ซื้อในตลาดการค้า จะเน้นความสำคัญด้านราคาและค่าขนส่งตามลักษณะตลาดที่แตกต่างกัน เหล่านี้ นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน บางตลาดต้องลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา คือพนักงานขายได้รู้ถึงกระบวนการซื้อและมีความชำนาญในสายผลิตภัณฑ์ในตลาด อุตสาหกรรมต้องลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา ต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเสนอผลิตภัณฑ์หลายรายการ ในตลาดการค้าบริษัทใช้ความพยายามด้านวิจัยพัฒนาน้อยแต่ใช้พนักงานจำนวนมากที่มีความรู้ทางเทคนิคปานกลาง

ผู้ซื้อที่มีอิสระในการเลือกคุณภาพและต้นทุนระดับต่าง ๆ ตัวอย่าง ตลาดสถาบันที่ทำหน้าที่ในการจัดหาสินค้าและบริการที่เขารับผิดชอบ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานเลี้ยงเด็กและเรือนจำ โดยทั่วไปจะมีงบประมาณจำกัดและมีลูกค้าที่อยู่ในความรับผิดชอบ เช่น ฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาลต้องพิจารณาคุณภาพอาหารที่จะซื้อให้คนไข้ วัตถุประสงค์ในการซื้อไม่ใช่กำไร เพราะในบางครั้งต้องจ่ายอาหารฟรีให้คนไข้ของโรงพยาบาล ฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาล ต้องหาผู้ขายอาหารที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและราคายุติธรรม เป็นต้น

4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไร (When do business buyers) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- 4.1 จะซื้อสินค้าธุรกิจ ก็ต่อเมื่อ มีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่
- 4.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสียดาย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนักเหล่านี้จะมีผลในการซื้อ
- 4.3 นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นักการตลาดต้องศึกษาสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดประมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง
- 4.4 ภาวะเศรษฐกิจ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าธุรกิจ มีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปโดยเขาจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง จะไม่ใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนเพิ่ม จนกว่าจะแน่ใจว่าภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น นัก

การตลาดสินค้าธุรกิจพบว่าเป็นการลำบากที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ถ้าไม่ใช้วิธีการขายแบบให้สินเชื่อหรือให้ส่วนลด เนื่องจากดีมานด์หรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตเป็นดีมานด์แบบต่อเนื่อง (Derived demand) กล่าวคือ ความต้องการซื้อในสินค้าธุรกิจของผู้ผลิตเนื่อง มาจากความต้องการสินค้าบริโภคที่บริษัทผลิตอยู่

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who participates in the business buying decision) ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมากจากบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีบุคคล 2 – 3 คนที่ทำหน้าที่ในการซื้อ จนถึงบริษัทใหญ่ซึ่งมีแผนกที่ทำหน้าที่ในการซื้อโดยมีผู้จัดการเป็นหัวหน้า ในบางกรณีผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และผู้ขายวัตถุดิบ หน้าที่ของนักการตลาดสินค้าธุรกิจก็คือการประเมิน ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อของลูกค้า บทบาท และอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วม รวมทั้งศึกษาถึงการตลาดที่เหมาะสมกับองค์การที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสินค้าธุรกิจจะพิจารณาองค์การในการซื้อโดยมีคำถาม 3 ข้อ คือ ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ใครคือผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเกณฑ์การประเมินผลและวิธีประเมินผลของผู้ซื้อในการซื้อเป็นอย่างไร

หน่วยตัดสินใจซื้อองค์การหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 7 ประการด้วยกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ

- 5.1 ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลซึ่งเริ่มต้นเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์
- 5.2 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้
- 5.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะ เป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท
- 5.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้ เป็นหน้าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราว ๆ ไป
- 5.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่า ผู้ตัดสินใจซื้อ
- 5.6 ผู้ซื้อ (Buyers) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจัดระยะเวลาการซื้อกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ
- 5.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุมคือ บุคคลขององค์การซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ภายในองค์การใดองค์การหนึ่งจะมีหน่วยจัดซื้อที่แตกต่างกันในขนาดและส่วนประกอบของผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ นักการตลาดของสินค้าธุรกิจจะรู้สึกถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญสำหรับแต่ละองค์การและแต่ละแบบของการซื้อ

ถ้าพิจารณาในแง่กลุ่มจัดการในกระบวนการซื้อประกอบด้วย ฝ่ายกำหนดนโยบายและวางแผนผลิตภัณฑ์ ฝ่ายดำเนินงานและการบริหาร ฝ่ายออกแบบและปรับปรุงวิศวกรรม ฝ่ายวิศวกรรมการผลิต ฝ่ายการวิจัย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการขาย และฝ่ายการซื้อ

หลังจากผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องคำนึงถึงระดับและอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วมในแต่ละฝ่ายในกระบวนการซื้อ พนักงานขายต้องระลึกถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจและเนื่องจากศูนย์กลางการซื้อจะรวมบุคคลหลายคน นักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องมีเวลาหรือทรัพยากรที่จะเข้าถึง ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ ต้องสำรวจบทบาทและอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น การติดต่อขายผลิตภัณฑ์ บางกรณีอาจจะติดต่อผ่านพนักงานปฏิบัติการ แต่ในบางกรณีการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูง

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร (What are the major influences on business buyers) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะของผู้ซื้อที่มีเหตุผล เช่น ตัดสินใจกับผู้ชายที่ให้ราคาต่ำสุดหรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่เลือกซื้อสิ่งของจากบริษัทเป็นการตอบแทนหรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด จากแนวความคิดเหล่านี้ นักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องเสนอคุณค่าทางเศรษฐกิจ (ประโยชน์) แก่ผู้ซื้อ

นอกจากจะพิจารณาว่าผู้ผลิตซื้อด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นแล้ว อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่น อาจเกี่ยวข้องกับความสุข ผลประโยชน์ส่วนตัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือสิ่งแวดล้อมองค์การ ความเกี่ยวข้องระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคล

6.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับดีมานด์ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ ตลอดจนการปรับปรุงทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพล อยู่เบื้องหลังการควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

6.2 ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational factors) คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างและระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจึงมีอิทธิพลจากสิ่งเหล่านี้

นักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องคำนึงถึงลักษณะองค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อดังนี้

(1) การยกระดับแผนกจัดซื้อ (Purchasing-department upgrading) ในกรณีนี้ควรยกระดับตำแหน่งหน้าที่ในการจัดซื้อให้สูงขึ้น

(2) การซื้อแบบรวมอำนาจ (Centralized purchasing) ในองค์การหนึ่งจะมีหลายฝ่ายหรือหลายแผนกโดยทั่วไปจะเป็นฝ่ายจัดซื้อแบบรวมอำนาจสำหรับสินค้าราคาสูง

(3) การกระจายอำนาจการซื้อสินค้าราคาต่ำ (Decentralized purchasing) ในหลายบริษัทจะใช้วิธีการจัดซื้อทั้งแบบรวมอำนาจ และกระจายอำนาจ เพื่อความคล่องตัวในการจัดซื้อสำหรับลูกค้าที่มีมูลค่าสูง และการกระจายอำนาจสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ

(4) การซื้อโดยการทำสัญญาระยะยาว (Long – term contracts) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจที่ต้องซื้อสินค้ามูลค่าสูงและเป็นประจำสม่ำเสมออาจต้องทำสัญญาระยะยาว ตัวอย่าง บริษัท General Motors ซื้ออะไหล่รถยนต์จากผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายโดยทำสัญญา

(5) การประเมินการทำงานในการจัดซื้อและการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของผู้ซื้อ (Purchasing – performance evaluation and buyers' professional development) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการจัดซื้อด้วยเหตุนี้ทำให้พนักงานขายต้องใช้ความพยายามในการขายด้วยการใช้เงื่อนไขการขายที่ดีที่สุด

การผลิตเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงโดยใช้ต้นทุนต่ำ เวลาสั้น และแรงงานน้อย (Lean production) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการซื้อสินค้าธุรกิจ (Changes the face of business buying)

การผลิตเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงโดยใช้ต้นทุนต่ำ เวลาสั้น และแรงงานน้อย (Lean production) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า สินค้าธุรกิจต่อการเลือกและการบริการ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่ง นักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับวิธีการผลิตนี้ ส่วนของวิธีการผลิตมีดังนี้

(1) การผลิตแบบให้ทันเวลาพอดี [Just – In – Time (JIT) production] เป็นระบบควบคุมวัสดุชิ้นส่วน หรือสินค้าคงเหลือที่มีอยู่ให้ทันความต้องการในแต่ละขั้นตอนการผลิต และถูกนำไปในสถานที่ ที่จำเป็นต้องใช้เวลาที่ต้องการใช้พอดี โดยมีจุดหมายให้มีสินค้าคงเหลือต่ำสุดและได้ผลผลิตคุณภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนต่ำสุด

(2) การควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัด (Strict quality control) จากระบบ JIT ที่สามารถลดต้นทุน ทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่สมบูรณ์แบบจากผู้ขายซึ่งหมายความว่าผู้ขายต้องมี 2 ขั้นตอนในการควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัดก่อนส่งสินค้า

(3) บริการขนส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ (Frequent and reliable delivery) การขนส่งที่รวดเร็วเป็นวิธีการที่จะหลีกเลี่ยงสินค้าคงเหลือมีมากเกินไป ดังนั้นจึงต้องพัฒนาการขนส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้

(4) ทำเลที่ตั้งที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Closer location) ผู้ขายต้องมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้ชิดกับลูกค้าที่สำคัญเพื่อที่จะลดต้นทุนและยังสร้างความไว้วางใจในการขนส่งได้ดียิ่งขึ้น

(5) ระบบโทรคมนาคม (Telecommunication) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ซึ่งผู้ขายต้องติดตั้งระบบการซื้อด้วยคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อแบบเชื่อมต่อตรง (On line) แทนที่ด้วยราคาต่ำสุด ระบบนี้จะลดต้นทุนในการสื่อสารและทำให้นักการตลาดสินค้าธุรกิจมีการแข่งขันด้านราคาด้วย

(6) ตารางการผลิตที่กำหนดไว้นั่นนอน (Stable production schedules) ลูกค้าจะได้รับตารางการผลิตเพื่อว่าการขนส่งจะถึงวันที่ต้องการ

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อศูนย์กลาง การซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental)	ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational)	ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal)	ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual)	ผู้ซื้อ(สินค้าธุรกิจ) (Business buyer)
-ระดับความความต้องการซื้อ -ภาวะเศรษฐกิจ -ต้นทุนการเงิน -อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี -การพัฒนาด้านการเมืองและข้อห้ามต่างๆ -การพัฒนาการแข่งขัน	-วัตถุประสงค์ -นโยบาย -กระบวนการ -โครงสร้างขององค์กร -การ -ระบบ	-ความสนใจ -อำนาจ -สถานะ -ความเห็นอกเห็นใจ -การชักชวน	-อายุ -รายได้ -การศึกษา -ตำแหน่งงาน -บุคลิกภาพ -ความเสี่ยง -วัฒนธรรม	-การตัดสินใจ

ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขายความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำพบว่าความเชื่อถือในการขนส่งและราคาจะมีความสำคัญสูงมากในด้านชื่อเสียงของผู้ขาย และประสบการณ์ของผู้ขาย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาเรื่องเทคนิคการใช้งาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติที่สำคัญของผู้ขายก็คือบริการทางเทคนิค การยืดหยุ่น ของผู้ขายและความเชื่อถือผลิตภัณฑ์

7. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้ออย่างไร (How do business buyers make their buying decisions) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ มีกระบวนการซื้อดังนี้

- 7.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์กรและหาวิธีแก้ปัญหานั้น
- 7.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหาข้อหนึ่ง องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร
- 7.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) ในขั้นนี้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องมีกรออกแบบการวิเคราะห์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value Analysis) ซึ่งเป็นการลดต้นทุนโดยพิจารณาอย่างระมัดระวังด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จัดมาตรฐาน หรือใช้วิธีการผลิตที่สามารถลดต้นทุนการผลิตได้

7.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น (เครื่อง ATM) และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

7.5 การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแคตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

นักการตลาดสินค้าธุรกิจ จะต้องมีทักษะในการวิจัยการเขียนและการแสดงข้อเสนอในการขายซึ่งข้อเสนอในการขายอาจจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือ การเสนอขายด้วยวาจา ในการนำเสนอด้วยวาจาจะต้องใช้คำถามที่ถูกต้อง ดังรูปที่แสดงคำถามที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมในการเสนอขายสำหรับตลาดธุรกิจ

(1) คำถามที่ไม่เหมาะสมคือ	“บริษัทของท่านทำอะไร” (What does your company do?)
คำถามที่เหมาะสมคือ	“คุณค่าเพิ่มที่ท่านต้องการมีอะไรบ้าง” (what kind of added value are you looking for?)
(2) คำถามที่ไม่เหมาะสมคือ	“เราจะทำอะไรให้ท่านบ้าง” (Can we do something for you?)
คำถามที่เหมาะสมคือ	“เราจะช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจหรือกระบวนการทำงานของท่านได้อย่างไร” (How can we help improve your product or process?)
(3) คำถามที่ไม่เหมาะสมคือ	“ท่านเป็นบุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อหรือไม่” (Are you the person who is going to make the buying decision?)
คำถามที่เหมาะสมคือ	“ถ้าท่านสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ท่านวางแผนจะใช้อย่างไร” (If you’re interested in my product, how do you plan to use it?)
(4) คำถามที่ไม่เหมาะสมคือ	“ท่านกำลังซื้อสินค้าจากใคร” (Who are you buying from now?)
คำถามที่เหมาะสมคือ	“เราจะเพิ่มคุณค่าให้กับกระบวนการหรือธุรกิจของท่านอะไรได้บ้าง” (What can i do to add value to your process?)

ภาพประกอบ 2 แสดงคำถามที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมในการเสนอขายสำหรับตลาดธุรกิจ ⁹

7.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขายมี ดังนี้ (1) ความสามารถในการขนส่ง (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (3) ราคา (4) บริการซ่อมแซม (5) ความสามารถด้านเทคนิค (6) ประวัติการทำงาน (7) ความสามารถด้านการผลิต (8) การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ (9) ระบบการควบคุม (10) ชื่อเสียงของผู้ขาย (11) ฐานะการเงินของผู้ขาย (12) ทักษะของผู้ซื้อ (13) การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย (14) การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม (15) ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร (16) การบริหารและการจัดการ (17) ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม (18) ทำเลที่ตั้ง (19) แรงงานสัมพันธ์ ฯลฯ

⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 161

7.7 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อโดย

ระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาการจัดส่งผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

7.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ในขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่างๆที่กำหนดไว้หรือไม่

ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หรือตลาดคนกลาง (Middleman market) ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยบุคคลและองค์กรซึ่งต้องการสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อ เพื่อแสวงหากำไร ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ตลาดผู้ขายต่อถือเป็นตลาดธุรกิจ ในการศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามในลักษณะเดียวกับตลาดผู้บริโภคและตลาดผู้ผลิต ต่อไปนี้เป็นคำถาม ที่ผู้ขายต่อคือ

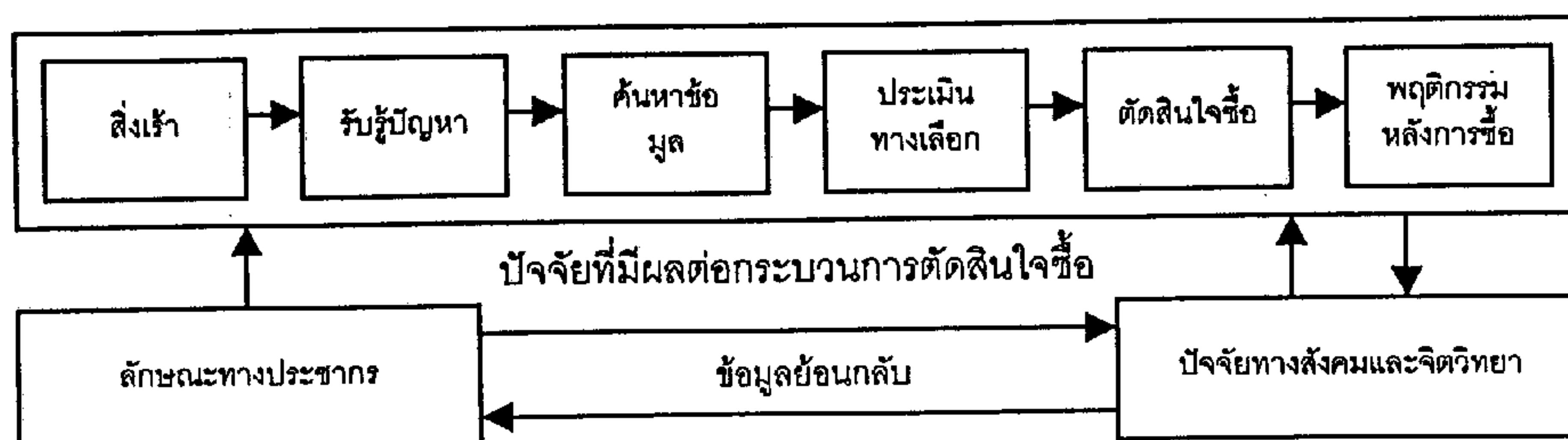
1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Who is in the reseller (middleman) market)
2. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออะไร (What do resellers (middleman) buy)
 - 2.1 การจัดเป็นชนิดเดียวกัน (Exclusive assortment)
 - 2.2 การจัดแบบลึก (Deep assortment)
 - 2.3 การจัดประเภทอย่างกว้างขวาง (Broad assortment)
 - 2.4 การจัดแบบคละกัน (Scrambled assortment)
3. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออะไร [When do resellers(middleman) buy]
4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลาง [Who participates in the reseller (middleman) buying process]
5. ทำไมผู้ขายต่อหรือคนกลางจึงซื้อ (Why do they buy) ผู้ขายต่อหรือคนกลางต้องการอะไร [What are resellers(middleman) seeking]
6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลาง [What are the major influences on resellers (middleman) buyers]
7. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออย่างไร [How do resellers(middleman) buy]

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ¹⁰

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัย

¹⁰ สุปัญญา ไชยชาญ. (2535). การบริหารการตลาด : ภาคแรก, SWOT Analysis. หน้า. 33 - 36

ที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

2.3.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่น การพูดกับเพื่อน ๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาวและความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2.3.2 การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาค่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ อาจจะช่วยให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

2.3.3 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมา

พิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจสอบถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ที่ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

2.3.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

2.3.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตาม คืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กัน ไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตรายี่ห้อ และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

2.4 ทฤษฎีปัจจัยการตลาด¹¹

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วน

¹¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักมิตานนท์ และ สุภากร เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด. หน้า. 15 - 16

ประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่ง ของสิ่ง กระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่ และต้องไม่ได้ นักการตลาดควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อยู่เสมอ

2.4.2 ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่ซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับ วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้ง ช่องทางการจัด จำหน่ายและการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้พิจารณาเพียงเฉพาะสถานที่จัดจำหน่าย แต่จะรวม พิจารณาถึงว่า จะจัดจำหน่ายอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายของสินค้าอย่างไร

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

2.4.4.1 การโฆษณา Advertising)

เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยไม่อาศัยตัวบุคคลในการ นำเสนอ แต่เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่

2.4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการ ส่งเสริมการตลาดที่ดี แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การ ลด แลก แจก แถมต่าง ๆ เป็นต้น

2.4.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

เป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เนื่องจากการยอมรับ ของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมจะมีผลต่อความอยู่รอดต่อธุรกิจหรือองค์กร เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ชุมชน เป็นต้น

2.5 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมพลาสติกและปิโตรเคมี

2.5.1 อุตสาหกรรมปิโตรเคมี¹²

อุตสาหกรรมปิโตรเคมีได้รับการพัฒนาเพื่อทดแทนวัสดุธรรมชาติ โดยการสังเคราะห์จากสารไฮโดรคาร์บอนที่ได้จากอุตสาหกรรมปิโตรเลียม ซึ่งเดิมจะเป็นการนำไปใช้ในรูปพลังงาน ตัวอย่างเช่นมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางสังเคราะห์ (SBR) ในช่วงที่สงคราม เพื่อทดแทนวัสดุยางธรรมชาติ ต่อมาเมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ขยายตัวมากขึ้นในขณะที่วัสดุธรรมชาติลดน้อยลงไป ด้วยเหตุผลหลักที่ว่าประชากรโลกได้ขยายจำนวนมากขึ้น และมีความต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งกระแสทางด้านอนุรักษ์สภาวะแวดล้อม ประกอบการพัฒนาทางเทคโนโลยี รวมทั้งเทคโนโลยีทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีด้วย จึงก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีที่มีคุณสมบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ แทนวัสดุธรรมชาติไม่ว่าโลหะ ไม้ และแร่ธาตุต่างๆ ดังจะเห็นได้ว่าในชีวิตประจำวันทุกวันนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี มีบทบาทในรูปวัสดุทดแทนวัสดุจากธรรมชาติเช่นพลาสติก สีสังเคราะห์ ยางสังเคราะห์และเส้นใยสังเคราะห์

เนื่องจากสารสังเคราะห์เหล่านี้นอกจากมีคุณสมบัติที่ดีแล้วยังราคาถูกและหาได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่นพลาสติก มีความคงทน แข็งแรง ไม่เป็นสนิม มีน้ำหนักเบา และสามารถดัดแปลงเป็นรูปทรงต่างๆ ได้มาก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ อุตสาหกรรมปิโตรเคมีจึงเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ประเทศต่างๆ จึงมีนโยบายขยายอุตสาหกรรมนี้ขึ้นมา อันเป็นรากฐานนำไปสู่อุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกมากมายสำหรับประเทศไทย จากการสำรวจพบก๊าซธรรมชาติและน้ำมันดิบ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ในปริมาณที่มากพอในเชิงพาณิชย์ รัฐบาลจึงมีนโยบาย กำหนดให้อุตสาหกรรมปิโตรเคมีเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 โดยสนับสนุนให้เกิดการจัดตั้งอุตสาหกรรมปิโตรเคมีระยะที่ 1 (NPC-1) จนถึงอุตสาหกรรมปิโตรเคมีระยะที่ 2 (NPC-2) เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นใช้ภายในประเทศ เป็นการทดแทนการนำเข้าและผลิตเพื่อการส่งออก นอกจากนี้การจัดตั้งอุตสาหกรรมดังกล่าวยังก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม และได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศอีกด้วย

2.5.2 อุตสาหกรรมพลาสติก¹³

อุตสาหกรรมพลาสติกเป็นการกล่ารวมถึงอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกและอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์พลาสติก ซึ่งการผลิตต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและใช้เงินลงทุนสูงจากอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก และมีความต่อเนื่องเป็นการนำเม็ดพลาสติกมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีการผลิตส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูงมาก เงินลงทุนจึงไม่ต้องมากนัก แต่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก นั่นคืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการจ้างงาน นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการทำรายได้เงินตราต่างประเทศจากการส่งออกอีกด้วย โดยในช่วงที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์พลาสติกถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นอุตสาหกรรมชั้นปลายทางของปิโตรเคมีที่มีหลากหลายประเภทยกตัวอย่างเช่น LDPE, LLDPE, HDPE, PP, ABS/SAN, PVC, PET, PMMA รวมทั้ง PS/EPS และอื่นๆมากมาย

¹² ความรู้เบื้องต้นปิโตรเคมี บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน)

¹³ ณฐินี มหาวิจิณฉัยมนตรี(2534) "โครงสร้างการผลิต การตลาด และการคุ้มครอง อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทย"

แต่ในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทยก็ได้มีการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มธุรกิจหลักคือกลุ่มเครื่องปั้นซีเมนต์ไทย กลุ่มเครื่องพีไอ กลุ่มธนาคารกรุงเทพและกลุ่มอื่นๆ เป็นต้น ดังนั้นเราจะพบเห็นการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมพลาสติกที่ปัจจุบันมีการขยายกิจการอย่างต่อเนื่องทางด้านผู้ประกอบการโรงงานพลาสติกสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้นจากข้อมูลกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรมพบว่าในปี พ.ศ.2543 มีภาพรวมอุตสาหกรรมมากกว่า 4,420 โรงงาน ส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทยมีตัวเลขผู้ประกอบการพลาสติกในทำเนียบผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพลาสติกไทย '44-45 ทั้งหมด 2,735 บริษัท

ผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกกลุ่มโพลีสไตรีน(POLYSTYRENE RASINS) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูปที่มีศักยภาพทางด้านการตลาด โดยข้อมูลทางการตลาดนั้นยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการที่จะให้ความสำคัญและศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลต่อไปในอนาคตโดยมีข้อมูลเบื้องต้นดังนี้คือ พลาสติกโพลีสไตรีนสามารถแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ PS(GPPS/HIPS) และ EPS โดยเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนเป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีประเภทเทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic) ที่ใช้กันแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่างๆอย่างกว้างขวาง โดยชนิด GPPS (General Purpose Polystyrene) มีคุณสมบัติพิเศษที่มีความสำคัญคือความใส มีความแข็งแต่เปราะไม่ทนต่อแรงกระแทก ชนิด HIPS (High Impact Polystyrene)เป็นเม็ดพลาสติกแบบทนแรงกระแทกสูง ซึ่งเติมสารประเภทยางเช่น SBR หรือ Polybutadiene Rubber เพื่อเพิ่มความเหนียวและทนแรงกระแทก และชนิด EPS (Expandable Polystyrene) เรียกว่าพลาสติกฟองตัวโพลีสไตรีนที่มีก๊าซเพนเทน(Pentane) เป็นสารกระตุ้นให้เกิดการฟองตัวด้วยกระบวนการขยายตัวด้วยไอน้ำอัดเข้าแม่พิมพ์ทำให้มีคุณสมบัติเบาและทนต่อแรงกระแทก

อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก PS¹⁴ มีผู้ผลิตภายในประเทศจำนวน 5 รายมีกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้นประมาณ 420,000 ตันปีคือ Siam Polystyrene (120,000 ตัน/ปี), Thai ABS (100,000 ตัน/ปี), HMT Polystyrene (90,000 ตัน/ปี), Eternal Plastic (60,000ตัน/ปี) และ Srithepthai Plaschem (50,000 ตัน/ปี) โดยมีสถิติจากการสำรวจตลาดโรงงาน PS จำนวน 189 ราย (กันยายน 2543) ตลาดโดยรวมมีปริมาณการใช้ที่ประมาณ 8,200 ตัน/เดือน มีส่วนแบ่งตลาดหลักเป็นของ Siam Polystyrene สัดส่วน 30 % รองลงมาอันดับสองคือ Thai ABS มีสัดส่วน 25% อันดับสาม HMT Polystyrene มีสัดส่วน 16% อันดับสี่ Eternal Plastic มีสัดส่วน 14% อันดับห้าคือ Srithepthai Plaschem ที่มีสัดส่วน 1% และนอกนั้นเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศที่มีสัดส่วน 14% ของการใช้รวมทั้งหมด เป็นต้น ปริมาณความต้องการบริโภคเม็ดพลาสติก PS ยังมีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประมาณ 5 %/ปี โดยลูกค้ากลุ่มหลักเป็นงานฉีดและงานรีดเป็นตลาดส่วนใหญ่ แต่จากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงจากวิกฤตเศรษฐกิจทำให้ภาคอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบทางการตลาดไปด้วย

อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก EPS¹⁵ มีผู้ผลิตภายในประเทศจำนวน 5 รายมีกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้นประมาณ 44,000 ตันต่อปีคือ TPI (15,000 ตัน/ปี), Mingh Dhi Chemical (12,000 ตัน/ปี), Srithepthai Plaschem (8,000 ตัน/ปี), Siam Chemical Polymer (5,000 ตัน/ปี) และ Thai Polystyrene (4,000 ตัน/ปี)

¹⁴ PTIT Industry Survey : (2543)

¹⁵ PTIT Industry Survey : (2543)

โดยสถิติจากการสำรวจตลาดโรงงาน EPS จำนวน 28 ราย (กันยายน 2543) ตลาดโดยรวมมีปริมาณการใช้ที่ประมาณ 3,000 ตัน/เดือน มีส่วนแบ่งตลาดหลักเป็นของ TPI และ Mingh Dhi Chemical ที่สัดส่วน 34% อันดับสาม Thai Polystyrene มีสัดส่วน 4% อันดับสี่ Siam Chemical Polymer มีสัดส่วน 3% อันดับห้า Srithepthai Plaschem มีสัดส่วน 1% และการนำเข้าจากต่างประเทศในสัดส่วน 24% ของตลาดทั้งหมด เป็นต้น โดยปริมาณความต้องการบริโภคเม็ดพลาสติก EPS มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาต่อเนื่องในสัดส่วน 5% มีงาน 2 ประเภทคือบรรจุภัณฑ์และโฟมแผ่นเป็นหลัก แต่มาชะลอตัวลงในสภาวะเศรษฐกิจของประเทศและการได้รับการพิจารณาสิ่งแวดล้อมที่ได้มีการทำรีไซเคิลโฟมที่สามารถทำเป็นเม็ดพลาสติก PS ที่ใช้ในงานฉีดทั่วไปได้และ ไม่เป็นภาระต่อสังคมที่ปัจจุบันก็สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง

2.6 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 บทความ

โลกพลาสติก¹⁶

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2544) ได้กล่าวในบทความเรื่อง “โลกพลาสติก” สรุปได้ดังนี้ คือ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี หรือเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เม็ดพลาสติกหรือโพลิเมอร์หรือเรซิน เป็นวัตถุดิบ ซึ่งนับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ และครอบคลุมไปแทบจะทุกสาขาของธุรกิจ อาทิ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ครัวเรือน ของเล่นพลาสติก เครื่องกีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนยานยนต์(ที่เป็นพลาสติก) ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ ชิ้นส่วนรองเท้า(ที่ใช้ชิ้นส่วนพลาสติก หรือยางสังเคราะห์) โดยผลิตภัณฑ์พลาสติกโพลีไทรีนเป็นพลาสติกชนิดหนึ่งที่ใช้ในชีวิตประจำวันและสามารถเป็นสาขาทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้เป็นหลักๆคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ครัวเรือน คลาสเซทเทปและวีดีโอ บรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ(ของเล่น เครื่องเขียน เครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์) เป็นต้น

พลาสติกออนไลน์ คลื่นธุรกิจปฏิวัติสู่โลกไร้พรมแดน¹⁷

จากบทความในวารสารพลาสติกได้กล่าวไว้ว่าในยุคที่กระแสโลกาภิวัตน์ลุกลาม และระบอบไปทั่วโลก การทำการค้าในระบบอี-คอมเมิร์ซที่ผ่านอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาพลิกโฉมหน้าใหม่ของ แวดวงธุรกิจไปสู่โลกการค้าที่ไร้พรมแดนเพราะการค้าบนอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารกับคนทั่วโลกได้ตอบทันควันและทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จะเห็นว่าทุกๆอุตสาหกรรมก็พลิกบทบาทสู่ระบบอินเทอร์เน็ตและ อี-คอมเมิร์ซมากขึ้นเรื่อยๆและมีแนวโน้มที่เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะคือ รูปแบบ Business to Business (B-to-B) รูปแบบ Business to consumer (B-to-C) และ Customer to Customer (C-to-C) ซึ่งผู้ประกอบการด้าน อุตสาหกรรมพลาสติก ยังสามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่เทคโนโลยีใหม่ๆข้อมูลวิจัย-พัฒนา ราคาเม็ดพลาสติก รวมทั้งการสั่งซื้อสินค้า เครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆจนถึงขั้นการประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในอนาคตที่อุตสาหกรรมพลาสติกได้เห็นถึงความสำคัญที่จะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อและมีการประสานข้อมูลทางธุรกิจที่มีการแข่งขันในโลกไร้พรมแดน ดังนั้นปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีคือการเสนอผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกในรายละเอียดผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การคุ้มครองและโครงสร้างตลาดเม็ดพลาสติกในประเทศไทย¹⁸

จากการศึกษาอุตสาหกรรมพลาสติกเป็นอุตสาหกรรมผลิตสินค้าประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบหลักของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกซึ่งเป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศ ที่สำคัญแหล่งหนึ่งของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับโครงการอุตสาหกรรม

¹⁶ วารสารพลาสติก ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 เดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2544 สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย

¹⁷ วารสารพลาสติก ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2544 สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย

¹⁸ สุณี กุลตระกูล, การคุ้มครองและโครงสร้างตลาดเม็ดพลาสติกในประเทศไทย. พ.ศ.2532 หน้า. 137

ปิโตรเคมี แห่งชาติ เม็ดพลาสติกที่ใช้กันมากในประเทศได้แก่ LDPE, HDPE, PP, PVC และ PS ปริมาณการใช้ของ เม็ดพลาสติกเหล่านี้รวมกันคิดเป็นร้อยละ 80 ของการใช้เม็ดพลาสติกโดยรวม เม็ดพลาสติกที่มีใช้มากเหล่านี้มีการผลิตในประเทศแล้วทั้ง 5 ประเภท ลักษณะของการผลิตต้องใช้เงินลงทุนสูงและต้องพึ่งเทคโนโลยีและวัตถุดิบซึ่งได้แก่ Ethylene อุตสาหกรรมการนำเข้าขั้นที่สอง (Second phase import substitution) อย่างไม่มีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจน เนื่องจากรัฐไม่ได้วางนโยบายด้านโครงสร้างของอุตสาหกรรม จนกระทั่งค้นพบก๊าซธรรมชาติ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดโครงการอุตสาหกรรมปิโตรเคมีแห่งชาติในปี 2525 การผลิตในช่วงที่ผ่านมาประมาณปี 2525-2530 แม้แนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งกำลังการผลิตและปริมาณการผลิต แต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการในประเทศได้อย่างเพียงพอ จึงต้องนำเข้าเม็ดพลาสติกจากต่างประเทศและลดสัดส่วนของปริมาณการนำเข้าต่อความต้องการใช้เพิ่มขึ้นในช่วงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าแม้ประเทศไทยจะได้มีการพัฒนาของอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกมาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี ประเทศก็ยังคงต้องพึ่งพิงทั้งวัตถุดิบหลัก (Monomer) ที่ใช้ในการผลิตเม็ดพลาสติกและเม็ดพลาสติกที่นำเข้าจากต่างประเทศอยู่มาก

ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในไทย ¹⁹

การศึกษาจะศึกษาถึงผลของปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน ในการศึกษาได้กระทำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เอทิลีน โพรพิลีน โพลีเอทิลีน ไวนิลคลอไรด์โมโนเมอร์และโพลิโพรพิลีนเท่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของผู้ผลิตปิโตรเคมี อุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อประมาณ 20 ปีมาแล้ว โดยเริ่มจากอุตสาหกรรมขั้นปลาย คืออุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกที่นำเข้าวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิตจากต่างประเทศก่อน โดยอยู่ในความควบคุมของรัฐบาลมาโดยตลอด ต่อมาเมื่อมีการค้นพบก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทย รัฐจึงมีนโยบายที่จะใช้ก๊าซธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการจัดตั้งอุตสาหกรรมปิโตรเคมีครบวงจรขึ้นมาเมื่อประมาณ 10 ปีมาแล้ว อันเกิดจากความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน รัฐบาลได้แบ่งผู้ผลิตแต่ละขั้นตอนออกจากกัน ควบคุมจำนวนผู้ผลิตและการคุ้มครองโดยการจัดเก็บภาษีนำเข้าในอัตราสูง และใช้มาตรการห้ามขยายโรงงานเพื่อควบคุมกำลังการผลิตให้น้อยกว่าความต้องการ รัฐประสบความสำเร็จในการดำเนินการในโครงการที่ 1 ภายใต้ชื่อ เอ็นพีซี 1 รัฐจึงได้ดำเนินการในรูปแบบเดียวกันกับโครงการที่ 2 ซึ่งมีขนาดของการผลิตใหญ่ขึ้นกว่าเดิมและผลิตผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยรัฐยังให้ความคุ้มครองเหมือนเดิม แต่ต่อมาโลกเข้าสู่ยุคของการค้าเสรี และไทยได้ริเริ่มเขตการค้าเสรีอาเซียน รัฐจึงมีนโยบายที่จะเปิดเสรีอุตสาหกรรมและลดการคุ้มครองโดยการลดภาษีนำเข้าลง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมจึงต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีนั้นโดยสรุปมี 5 ประการได้แก่ ความใกล้ชิดตลาด ราคาวัตถุดิบ เทคโนโลยี นโยบายรัฐบาลและขนาดของกำลังการผลิต เป็นต้น

¹⁹ เจษฎา กอทวีเลิศ, ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในไทย. พ.ศ.2541 หน้า. 145

การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี²⁰

สำหรับประเทศไทยอนุพันธ์อันเนื่องจาก Styrene monomer นั้นคือโพลิสไตรีน (Polystyrene) ชนิด PS ยังต้องนำเข้าอยู่ถึงร้อยละ 53 ของความต้องการภายในประเทศในปี ค.ศ.1994 แต่เมื่อมีการขยายกำลังการผลิตภายในปี ค.ศ.2000 ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการภายในประเทศได้อย่างเพียงพอ และเหลือพอส่งออก โพลิสไตรีนเป็นอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นปลายที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากประมาณร้อยละ 48 ของ PS ชนิดแข็งใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ความต้องการบริโภคสินค้า PS ผันผวนขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจมากกว่าพลาสติกอื่นๆ ความตื่นตัวทางสภาวะแวดล้อมทำให้ความต้องการ PS เติบโตไม่มากเหมือนในอดีต ตัวอย่างเช่นในปี 1994 ความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 แต่ในปี 1995 อัตราการขยายตัวลดลงเหลือร้อยละ 5 อย่างไรก็ตามความต้องการยังคงขยายตัวต่อไปเนื่องจากการใช้วัสดุอื่นมาทดแทน PS ยังมีไม่มากนัก

ขณะที่ทิศทางการค้า EPS หรือพลาสติกฟองตัวโพลิสไตรีน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโพลิสไตรีนชนิดยืดหยุ่นได้ จะมีรูปแบบคล้ายๆกับของ PS ชนิดแข็ง นั้นจะไม่มีบทบาทเหมือนในกรณีของ PS โดยเป็นอุตสาหกรรมโพลีที่มีสัดส่วนน้อยกว่าเทียบโดยปริมาณ ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์ใช้เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์แล้วยังใช้เป็นของเล่น เครื่องมือแพทย์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ใช้เป็นวัสดุก่อสร้างและอื่นๆของความต้องการทั้งหมด

โครงสร้างการผลิตการตลาด และการคุ้มครองอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทย²¹

โครงสร้างตลาดความต้องการใช้เม็ดพลาสติกในประเทศ มีเม็ดพลาสติกที่สำคัญ 4 ประเภทคือ PE, PVC, PP และ PS โดยแนวโน้มของความต้องการบริโภคมีความต้องการสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2529 ถึง 2533 เฉลี่ยในอัตราร้อยละ 14.59 ต่อปี ในช่วงดังกล่าว PS มีความต้องการเพิ่มขึ้นในอัตราสูงสุดจาก 37,561 ตัน เป็น 75,600 ตัน โดยเฉลี่ยมีความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.32 ต่อปี เป็นต้น

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก PS ส่วนใหญ่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ (Packaging industry) ซึ่งมีวัสดุหลายประเภทเช่นกระดาษแก้ว โลหะ และกระสอบป่าน นอกจากการใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แล้วยังใช้ในการผลิตเครื่องใช้ครัวเรือน เครื่องมือ เครื่องใช้พลาสติก เฟอร์นิเจอร์ เครื่องทำความร้อนและของเล่นเป็นต้น

โครงสร้างการตลาดภายในประเทศได้รับการคุ้มครองมีผลทำให้ไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศในอดีต โดยให้การส่งเสริมผู้ผลิตและจำกัดในการขยายโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตเม็ดพลาสติก เพื่อให้มีการประหยัดจากขนาด และหรือการที่อุตสาหกรรมนี้ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก การเข้าสู่ตลาดจึงทำได้ยาก ทำให้ อุตสาหกรรมนี้เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) แต่กระนั้นผู้ผลิตภายในประเทศก็ยังคงแข่งขันกันเอง โดยการวิเคราะห์นี้เป็นโครงสร้างตลาดในแง่ ช่องทางการตลาด ระบบการจัดจำหน่าย นโยบายการตั้งราคา ซึ่งตลาดของเม็ดพลาสติกที่ผลิตในประเทศมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนคือ ผู้ผลิตเม็ดพลาสติก ผู้ค้าเม็ดพลาสติก และอุตสาหกรรมผู้ใช้เม็ดพลาสติก ระบบตลาดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้มี 2 ระบบคือการจำหน่าย

²⁰ ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540 หน้า. 78 - 81

²¹ ณฐินี มหาวิจิณฉัยมนตรี, โครงสร้างการผลิต การตลาด และการคุ้มครองอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทย. 2534 หน้า. 34

โดยตรงและการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยที่สำคัญมีข้อดีข้อเสียแล้วแต่ประเภทธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก²²

โครงสร้างอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก มีลักษณะโครงสร้างสามารถแบ่งเป็นตัวแปรดังนี้ คือ ตามลักษณะองค์กรธุรกิจเป็น บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธุรกิจเจ้าของคนเดียว และประกอบกิจการในรูปแบบอื่นด้วย

ขนาดการลงทุนและแหล่งเงินทุน

ขนาดการลงทุน อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีการลงทุนเริ่มต้นที่ไม่สูงมากนัก สำหรับโรงงานขนาดเล็กจะใช้เงินลงทุนขั้นเริ่มต้นต่ำกว่า 2 ล้านบาท ส่วนโรงงาน อุตสาหกรรมขนาดใหญ่อาจใช้เงินลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยแบ่งกลุ่มศึกษาขนาดลงทุนตั้งแต่ต่ำกว่า 2 ล้านบาทจนถึง 5 ล้านบาท กิจการที่มีขนาดลงทุนมากกว่า 5 – 50 ล้านบาท กิจการที่มีขนาดลงทุน 51 – 100 ล้านบาท และกิจการที่มีเงินทุนตั้งแต่มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป

แหล่งเงินทุน สำหรับแหล่งเงินทุนของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ผู้ประกอบการนำมาลงทุนจะได้จากหลายแหล่ง ทั้งเงินลงทุนส่วนตัว และการกู้ยืมจากสถาบันการเงินคือจากธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุนในประเทศ จากธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุนต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และจากแหล่งอื่นๆ

ขนาดการจ้างงาน สำหรับจำนวนแรงงานของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีการใช้แรงงานตั้งแต่ 8 คนจนถึง 4,000 คน โดยแบ่งกิจการที่มีการใช้แรงงานเป็นตั้งแต่ 8-10 คน 11-100 คน 101-500 คนและใช้แรงงานมากกว่า 500 คน รวมทั้งโรงงานที่ไม่ระบุขนาดการใช้แรงงาน

การใช้วัตถุดิบ สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก จะใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต วัตถุดิบที่นิยมใช้ส่วนใหญ่ได้แก่ PE PP PS PVC และ ABS โดยผู้ผลิตจะซื้อเม็ดพลาสติกเหล่านี้จากผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอยู่ประมาณรวม 10 รายในประเทศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากแบบสอบถามคือ ปัจจัยความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ปัจจัยการอยู่ใกล้ตลาดและใกล้แหล่งผู้บริโภค ปัจจัยด้านแรงงานและอัตราค่าจ้างแรงงาน ปัจจัยระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยแหล่งที่ตั้งส่วนภูมิภาคเพิ่มเติมคือมาตรการส่งเสริมการลงทุน ราคาที่ดิน ระยะทางและอัตราค่าขนส่งและการสนับสนุนด้านอื่นๆแก่กิจการอุตสาหกรรมเช่นการช่วยเหลือด้านสินเชื่อเพื่ออุตสาหกรรม การให้การอบรมด้านการผลิตและด้านเทคนิคต่างๆ รวมทั้งระดับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชากร ส่วนปัจจัยทางแบบจำลองทางสถิติสามารถแบ่งได้เป็นดังนี้คือ ความพร้อมด้านสาธารณสุข ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ(การขนส่ง) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ คุณภาพของประชากรและแรงงาน เป็นต้น

จากภาพรวมที่กล่าวมานี้ปัจจัยต่างๆล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญในการพิจารณาหลักทฤษฎีทางการตลาด 4P's ที่เกิดขึ้นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในจุดเด่น จุดด้อย

²² อังคณา กุลเดกิง, ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก, 2538 หน้า. 92

โอกาส และอุปสรรค ในการวิเคราะห์การลงทุน การทำการทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแนวความคิดของผู้บริโภคองค์การอุตสาหกรรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน โดยสามารถใช้ข้อมูลของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การศึกษานี้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- เป็นประชากรโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- แบ่งชนิดกลุ่มเป็นประเภทพลาสติก GPPS(ชนิดใส), HIPS(ชนิดสีขาวขุ่น) และ EPS(ชนิดฟองตัวได้)
- มีการแบ่งรายละเอียดของประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปดังต่อไปนี้
 - GPPS/HIPS คือ INJECTION และ EXTRUSION
 - EPS คือ PACKAGING (SHAPE MOLDING) และ BLOCK FOAM

3.1.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้เลือกเป็นการเลือกตัวอย่างทุกตัวอย่างในประชากร

3.1.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้เลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามาเน²³(Yamane,1967) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้

จากสมการ
$$n = \frac{N}{1+Ne}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรสุ่ม
 N = ขนาดประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการสำรวจโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่ใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน โดยการสำรวจโรงงานของบริษัทอุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด(มหาชน) เมื่อปี พ.ศ. 2543 พบว่า ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 211 โรงงาน ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงเท่ากับ 138 ตัวอย่าง จากการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{211}{[1+(211)(0.05)^2]}$$

$$n = 138$$

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไป และขนาดประชากรที่เป็นผู้ใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของอุตสาหกรรมพลาสติกได้จากการนำข้อมูลจากการสำรวจตลาดภายในประเทศในแต่ละเดือนของธุรกิจ ซึ่งในการเก็บตัวอย่างจริงสามารถรวบรวมข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 151 โรงงาน

²³ ศ.ดร.สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. มกราคม.2544 หน้า. 127

3.1.2.3 ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไธรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2545 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลิสไตรีน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดโดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนแรงงาน ประเภทการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิต การจำหน่ายสินค้า โดยใช้สถิติความถี่ และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลิสไตรีน

เป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดโดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการซื้อสินค้า ประเภทการซื้อ ความถี่ในการติดต่อสถานที่การสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติก โดยใช้สถิติความถี่ และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาด

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกโพลิสไตรีน ใช้สถิติความถี่ และไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดทัศนคติแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด คือ

- ผลิตภัณฑ์ เป็นมาตรฐานคุณภาพ ตราสินค้า มาตรฐานระบบ ISO9000 ISO14000 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ การประกันสินค้าและการรับประกัน
- ราคา เป็นการพิจารณาราคาและคุณภาพ การสั่งซื้อเงินสด การกำหนดค่าขนส่งและบริการ นโยบายการตั้งราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการติดต่อโดยตรง การติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่าย การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทางโทรสาร การสั่งซื้อทางระบบออนไลน์ และระบบการจัดเก็บสินค้า

- การส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลทางเทคนิค เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า การบริการก่อนการขาย การบริการหลังการขาย การให้ส่วนลด การให้เครดิตเทอม การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และการโฆษณา

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา ใช้สถิติความถี่ และร้อยละ(Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.2 ความเที่ยงตรง (Validity)

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจะต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา สามารถวัดในเนื้อหาที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ที่มีความชำนาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และนำไปทดสอบ (Pretest) ก่อนหนึ่งครั้งจำนวน 30 ชุด จากนั้นรวบรวมข้อผิดพลาดและดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนการเก็บข้อมูลจริง

3.2.3 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ เป็นการหาค่าความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบ (Pretest) แล้วจำนวน 30 ชุดมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณของ Cronbach's α หรือเรียกสั้น ๆ ว่า แอลฟา (Alpha) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = N/(N-1)[1-\sum \sigma^2(Y_i)/\sigma^2x]^{24}$$

$$N = \text{จำนวนของรายการ}$$

$$\sigma^2x = \text{ค่าผันแปรทั้งหมด}$$

$$\sum \sigma^2(Y_i) = \text{ผลรวมของค่าของความผันแปรของแต่ละรายการ}$$

²⁴ ศ.ดร.สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์, มกราคม, 2544 หน้า, 253

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบ (Pretest) แล้วจำนวน 30 ชุดมาทำการทดสอบ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7132

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยในงานวิจัยนี้ได้แก่

- ข้อมูลงานวิจัยในอดีต เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมพลาสติกและปิโตรเคมี
- ข้อมูลในอดีตของการทำงานของผู้วิจัย
- บทความต่างๆจากหนังสือ นิตยสาร วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากลูกค้าในอุตสาหกรรมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูป และตัวแทนการจัดจำหน่ายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ซึ่งผู้ที่ศึกษาวิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูป และเจดีย์ออกไปแต่ละกลุ่มตัวอย่างตามประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินงาน ที่เป็นตัวแทนและมีการดำเนินงานทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในการอธิบายพฤติกรรมของแต่ละประเภทธุรกิจที่เป็นสื่อของสภาวะการณ์ทางการตลาดที่ดี และเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดให้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวนประมาณ 30 ชุด และแก้ไขข้อผิดพลาดของแบบสอบถามก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริงของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การจัดกระทำข้อมูล

3.4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α

3.4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

3.4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก รวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.2.2 การวิเคราะห์เชิงสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

3.4.2.2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ใช้สถิติความถี่ และร้อยละ(Percentage)

3.4.2.2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และการทดสอบสมมติฐาน ที่ใช้สถิติความถี่ และไคสแควร์ (Chi-Square)

3.4.2.2.3 ข้อมูลอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สถิติความถี่และร้อยละ(Percentage)

3.4.2.2.4 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก ใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้ ²⁵

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ทัศนคติ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

²⁵ รศ.มัลลิกา บุณนาค, สถิติเพื่อการตัดสินใจ. เมษายน.2537 หน้า. 28

3.4.3 การทดสอบสมมติฐาน

3.4.3.1 สมมติฐานหลักและสมมติฐานรอง

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก

3.4.3.2 กำหนดระดับนัยสำคัญ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดให้ค่านัยสำคัญไว้ที่ 0.05

3.4.3.3 คำนวณค่าสถิติทดสอบไคสแควร์จากค่าความถี่ โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่ χ^2 = สถิติทดสอบไคสแควร์

O_i = ค่าความถี่ที่สังเกตจากตัวอย่าง

E_i = ค่าคาดหวังตามทฤษฎี

เปรียบเทียบค่า χ^2 ที่คำนวณได้กับค่า χ^2 จากตาราง ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากตาราง ให้ปฏิเสธสมมติฐานนั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลงกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
χ^2	แทน	ค่าสถิติ Pearson Chi-Square
Cramer's V	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรนามกำหนด 2 ตัว
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนแรงงาน ประเภทการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิต การจำหน่ายสินค้า
2. ลักษณะทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการซื้อสินค้า ประเภทการซื้อ ความถี่ในการติดต่อสถานที่การสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติก
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่
5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1 ประเภทกิจการ

ประเภทกิจการ	จำนวน(โรงงาน)	ร้อยละ (%)
บริษัท	133	88.1
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	18	11.9
รวม	151	100.0

จากตาราง 1 พบว่า มีโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่จดทะเบียนในรูปของบริษัทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88.1 และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดคิดเป็นร้อยละ 11.9

ตาราง 2 ทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน(โรงงาน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 2 ล้านบาท	14	9.3
2-5 ล้านบาท	31	20.5
5.1-50 ล้านบาท	72	47.7
51-100 ล้านบาท	18	11.9
มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป	16	10.6
รวม	151	100.0

จากตาราง 2 พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกมีทุนจดทะเบียนอยู่ในช่วง 5.1 - 50 ล้านบาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือมีทุนจดทะเบียน 2 - 5 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 20.5 มีทุนจดทะเบียน 51 - 100 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 11.9 มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10.6 และทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 2 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตาราง 3 ระยะเวลาการดำเนินงานถึงปัจจุบัน

ระยะเวลาการดำเนินงาน	จำนวน(โรงงาน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 3 ปี	6	4
3-5 ปี	6	4
6-10 ปี	22	14.6
11-20 ปี	58	38.4
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	59	39.0
รวม	151	100.0

จากตาราง 3 พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกมีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ระยะเวลาการดำเนินงานอยู่ในช่วง 11 – 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 38.4 ระยะเวลาการดำเนินงานอยู่ในช่วง 6 – 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 14.6 สำหรับช่วงเวลาการดำเนินงาน 3 – 5 ปี และน้อยกว่า 3 ปี มีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนแรงงาน

จำนวนแรงงาน	จำนวน(โรงงาน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 8 คน	2	1.3
8 - 10 คน	11	7.3
11 - 100 คน	61	40.4
101 - 500 คน	56	37.1
มากกว่า 500 คนขึ้นไป	21	13.9
รวม	151	100.0

จากตาราง 4 พบว่า บริษัทมีจำนวนแรงงาน 11 - 100 คนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ จำนวนแรงงาน 101 – 500 คนคิดเป็นร้อยละ 37.1 จำนวนแรงงานมากกว่า 500 คนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 13.9 จำนวนแรงงาน 8 - 10 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 และจำนวนแรงงานน้อยกว่า 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 5 ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก

ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก	จำนวน(โรงงาน)	สัดส่วน (%)
Injection	118	78.2
Extrusion	11	7.3
Packaging	10	6.6
Packaging และ Block foam	7	4.6
Block foam	3	2.0
Injection และ Extrusion	2	1.3
รวม	151	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติกเป็นงาน Injection มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคืองาน Extrusion คิดเป็นร้อยละ 7.3 งาน Packaging คิดเป็นร้อยละ 6.6 งาน Packaging และ Block foam คิดเป็นร้อยละ 4.6 งาน Block foam คิดเป็นร้อยละ 2.0 งาน Injection และ Extrusion คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน	สัดส่วน (%)
เครื่องใช้ครัวเรือน	54	35.8
บรรจุภัณฑ์	34	22.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	25	16.6
โฟมแผ่น	16	10.6
คลาสเซทเทป วีดีโอและซีดี	13	8.6
บรรจุภัณฑ์และโฟมแผ่น	5	3.3
ของเล่นเด็ก	2	1.3
เครื่องเขียน	1	0.7
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	1	0.7
รวม	151	100.0

จากตาราง 6 พบว่า การใช้งานสำหรับเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน เป็นงานเครื่องใช้ครัวเรือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคืองานทางด้านบรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 22.5 งานเครื่องใช้ไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 16.6 งานโฟมแผ่นคิดเป็นร้อยละ 10.6 งานคลาสเซทเทป วีดีโอและซีดี คิดเป็นร้อยละ 8.6 งานบรรจุภัณฑ์และโฟมแผ่นคิดเป็นร้อยละ 3.3 งานของเล่นคิดเป็นร้อยละ 1.3 และสุดท้ายเป็นงานเครื่องเขียนและอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 การจัดจำหน่ายสินค้า

การจัดจำหน่ายสินค้า	จำนวน(โรงงาน)	ร้อยละ (%)
ภายในประเทศ	94	62.3
ทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ	51	33.8
ส่งออกต่างประเทศ	6	4.0
รวม	151	100.0

จากตาราง 7 พบว่า การจัดจำหน่ายสินค้าจะเป็นตลาดภายในประเทศมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ เป็นตลาดทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 33.8 ขณะที่การผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

4.2 ลักษณะทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 8 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน(โรงงาน)	ร้อยละ (%)
GPPS	79	52.3
GPPS และ HIPS	33	21.9
HIPS	21	13.9
EPS	18	11.9
รวม	151	100.0

จากตาราง 8 พบว่า สัดส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็น GPPS มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ การซื้อทั้ง GPPS และ HIPS คิดเป็นร้อยละ 21.9 การซื้อผลิตภัณฑ์ HIPS คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ EPS คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตาราง 9 วิธีการสั่งซื้อ

วิธีการสั่งซื้อ	จำนวน(โรงงาน)	ร้อยละ (%)
ทั้งสองประเภท	77	51.0
ซื้อผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย	53	35.1
การซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต	21	13.9
รวม	151	100.0

จากตาราง 9 พบว่า เป็นการซื้อทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและซื้อผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นการซื้อผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 35.1 และเป็นการสั่งซื้อตรงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตาราง 10 ประเภทการสั่งซื้อ

ประเภทการสั่งซื้อ	จำนวน(โรงงาน)	ร้อยละ (%)
LOCAL	124	82.1
ทั้งสองประเภท	18	11.9
RE-EXPORT	9	6.0
รวม	151	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ลักษณะการสั่งซื้อเป็นงานที่ทำตลาดภายในประเทศ (LOCAL) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือทั้งสองประเภทคิดเป็นร้อยละ 11.9 และเป็นการซื้อเพื่อ RE-EXPORT คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)

ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	จำนวน(โรงงาน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	77	51.0
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	50	33.1
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	19	12.6
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	5	3.3
รวม	151	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อจำนวนน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือจำนวน 1 -2 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 33.1 จำนวน 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 12.6 และมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 12 ช่วงเวลาที่ซื้อ (ช่วงระหว่างเดือน)

ช่วงเวลาที่ซื้อ	จำนวน(โรงงาน)	ร้อยละ (%)
ต้นเดือน	6	4.0
กลางเดือน	19	12.6
ปลายเดือน	18	11.9
ไม่แน่นอน	108	71.5
รวม	151	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อจะเป็นแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือกลางเดือนคิดเป็นร้อยละ 12.6 ปลายเดือนคิดเป็นร้อยละ 11.9 และต้นเดือนคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 ปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน (ตัน/เดือน)

ปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน	จำนวน(โรงงาน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ตัน/เดือน	36	23.8
11-30 ตัน/เดือน	44	29.1
31-60 ตัน/เดือน	28	18.5
61-100 ตัน/เดือน	10	6.6
101-150 ตัน/เดือน	16	10.6
ตั้งแต่ 151 ตัน/เดือนขึ้นไป	17	11.3
รวม	151	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน(ตัน/เดือน) จะมีความต้องการจำนวน 11 – 30 ตัน/เดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือปริมาณความต้องการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ตันต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 23.8 ความต้องการจำนวน 31-60 ตัน/เดือนคิดเป็นร้อยละ 18.5 ความต้องการตั้งแต่ 151 ตัน/เดือนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 11.3 ความต้องการจำนวน 101 – 150 ตัน/เดือนคิดเป็นร้อยละ 10.6 และความต้องการจำนวน 61 – 100 ตัน/เดือนคิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทริน

ตาราง 14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทริน

อันดับ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1	มีการประกันสินค้าและการรับประกันเมื่อเกิดกรณีเสียหายอาจเกิดจากคุณภาพเม็ดพลาสติก	4.67	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทริน	4.51	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	การมีมาตรฐานระบบ ISO 9000 สร้างความเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ได้	3.86	1.01	เห็นด้วย
4	มาตรฐานระบบ ISO 14000 ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน*	3.20	1.23	ไม่แน่ใจ
5	ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์*	2.48	1.34	ไม่เห็นด้วย
6	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าคุณสมบัติเม็ดพลาสติกแต่ละ lot ความสม่ำเสมอจะมีผลต่อการใช้งานน้อยมาก	2.36	1.26	ไม่เห็นด้วย
7	จำเป็นต้องซื้อเม็ดพลาสติกยี่ห้อเดียว*	2.28	1.19	ไม่เห็นด้วย
8	เม็ดพลาสติกโพลีไทรินจำเป็นต้องมีตราสินค้าในการตัดสินใจ*	1.97	.84	ไม่เห็นด้วย

* ในแบบสอบถามเป็นคำถามเชิงลบ ในการอธิบายผลผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 14 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรินมากที่สุดคือ การประกันสินค้าและการรับประกันเมื่อเกิดกรณีเสียหายที่เกิดจากคุณภาพเม็ดพลาสติก โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาคือ มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทริน โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.51$) อันดับสามคือ การมีมาตรฐานระบบ ISO 9000 สร้างความเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ได้ โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.86$) อันดับสี่คือ มาตรฐานระบบ ISO 14000 ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.20$) อันดับห้าคือ ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย ($\bar{X} = 2.48$) อันดับหกคือ ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าคุณสมบัติเม็ดพลาสติกแต่ละ lot ความสม่ำเสมอจะมีผลต่อการใช้งานน้อยมาก โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ

ไม่เห็นด้วย ($\bar{X} = 2.36$) อันดับเจ็ดคือ จำเป็นต้องซื้อเม็ดพลาสติกย่อยสลายได้ทั้งหมด
โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย ($\bar{X} = 2.28$) และสุดท้ายคือ เม็ดพลาสติกโพลีไทรอินจำเป็นต้องมี
ตราสินค้าในการตัดสินใจ โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย ($\bar{X} = 1.97$)

ตาราง 15 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน

อันดับ	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1	นโยบายการตั้งราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อในปริมาณต่างกัน	3.34	1.27	ไม่แน่ใจ
2	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อโดยราคามากกว่าคุณภาพ	2.88	1.14	ไม่แน่ใจ
3	ท่านสนใจซื้อราคาเงินสดมากกว่าเงินเชื่อ	2.62	1.20	ไม่แน่ใจ
4	ความรับผิดชอบเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ	2.40	1.03	ไม่เห็นด้วย
5	มีการกำหนดค่าขนส่งและบริการในกรณีที่สั่งซื้อปริมาณน้อย	2.08	1.02	ไม่เห็นด้วย

จากตาราง 15 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนมากที่สุดคือนโยบายการตั้งราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อในปริมาณต่างกัน โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.34$) รองลงมาคือ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อโดยราคามากกว่าคุณภาพ โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.88$) อันดับสามคือ ท่านสนใจซื้อราคาเงินสดมากกว่าเงินเชื่อ โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.62$) อันดับสี่คือ ความรับผิดชอบเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย ($\bar{X} = 2.40$) และอันดับห้าคือ มีการกำหนดค่าขนส่งและบริการในกรณีที่สั่งซื้อปริมาณน้อย โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย ($\bar{X} = 2.08$)

ตาราง 16 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน

อันดับ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1	ท่านมักจะซื้อทางโทรศัพท์	4.40	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ท่านมีการสั่งซื้อทางโทรสาร	4.08	0.96	เห็นด้วย
3	ท่านพอใจซื้อในการติดต่อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.87	1.10	เห็นด้วย
4	การซื้อโดยตรงมักต้องมีอุปสรรคขั้นตอนมากกว่าการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	2.99	1.12	ไม่แน่ใจ
5	ท่านมักจะต้องการสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ต	2.88	1.18	ไม่แน่ใจ
6	ระบบการจัดเก็บสินค้าของผู้ผลิตเม็ดพลาสติกไม่จำเป็นต้องอยู่ภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	2.61	1.14	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 16 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนมากที่สุดคือ ท่านมักจะซื้อทางโทรศัพท์ โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ ท่านมีการสั่งซื้อทางโทรสาร โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.08$) อันดับสามคือ ท่านพอใจซื้อในการติดต่อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.87$) อันดับสี่คือ การซื้อโดยตรงมักต้องมีอุปสรรคขั้นตอนมากกว่าการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.99$) อันดับห้าคือ ท่านมักจะต้องการสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.88$) และอันดับสุดท้ายคือ ระบบการจัดเก็บสินค้าของผู้ผลิตเม็ดพลาสติกไม่จำเป็นต้องอยู่ภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.61$)

ตาราง 17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน

อันดับ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1	การตัดสินใจซื้อของท่านจำเป็นต้องได้ข้อมูลทางเทคนิคของบริษัทมาประกอบการพิจารณา	4.36	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	การบริการก่อนการขายเป็นปัจจัยที่ท่านเห็นความสำคัญที่ท่านได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	การบริการหลังการขายมีความจำเป็นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน*	4.28	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ในการตัดสินใจการสั่งซื้ออาจได้มาจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท	4.20	0.63	เห็นด้วย
5	จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ*	4.09	0.79	เห็นด้วย
6	ท่านมักจะพอใจชำระเป็นเครดิตเทอมเพราะไม่ต้องจ่ายเงินทันที	3.97	0.99	เห็นด้วย
7	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นแนวทางที่ท่านพิจารณาตัดสินใจซื้อ	3.34	0.99	ไม่แน่ใจ
8	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบริษัทที่ท่านสั่งซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนจำเป็นต้องเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม*	3.19	1.02	ไม่แน่ใจ
9	ท่านตัดสินใจซื้อถึงแม้ไม่ได้ข้อมูลจากกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า	3.13	0.95	ไม่แน่ใจ
10	ท่านมักจะพอใจชำระเป็นเงินสดเพราะต้องการส่วนลดเงินสดมากกว่าเงินเชื่อ	3.03	1.27	ไม่แน่ใจ

* ในแบบสอบถามเป็นคำถามเชิงลบ ในการอธิบายผลผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 17 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนมากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อของท่านจำเป็นต้องได้ข้อมูลทางเทคนิคของบริษัทมาประกอบการพิจารณา โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ การบริการก่อนการขายเป็นปัจจัยที่ท่านเห็นความสำคัญที่ท่านได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.30$) อันดับสามคือ การบริการหลังการขายมีความจำเป็นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.28$) อันดับสี่คือ ในการตัดสินใจการสั่งซื้ออาจได้มาจากการแนะนำ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.20$) อันดับห้าคือ จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.09$) อันดับหกคือ ท่านมักจะพอใจชำระเป็นเครดิตเทอมเพราะไม่ต้องจ่ายเงินทันที โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.97$) อันดับเจ็ดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นแนวทางที่ท่านพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.34$) อันดับแปดคือ ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบริษัทที่ท่านสั่งซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนจำเป็นต้องเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.19$) อันดับเก้าคือ ท่านตัดสินใจซื้อถึงแม้ไม่ได้ข้อมูลจากกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.13$) อันดับสิบคือ ท่านมักจะพอใจชำระเป็นเงินสดเพราะต้องการส่วนลดเงินสดมากกว่าเงินเชื่อ โดยผู้ซื้อมีความเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.03$)

4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 18 เพศ

เพศ	จำนวน	สัดส่วน (%)
ชาย	97	64.2
หญิง	54	35.8
รวม	151	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 64.2 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 35.8

ตาราง 19 สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	สัดส่วน (%)
โสด	42	27.8
สมรสแล้ว	107	70.9
หม้าย/หย่าร้าง	2	1.3
รวม	151	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 20 อายุ

อายุ	จำนวน	สัดส่วน (%)
ต่ำกว่า 30 ปี	13	8.6
30 - 39 ปี	58	38.4
40 - 49 ปี	50	33.1
50 - 59 ปี	21	13.9
60 ปีขึ้นไป	9	6.0
รวม	151	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.1 อายุ 50 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.9 อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอายุ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 21 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	สัดส่วน (%)
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	5.3
10,001-20,000 บาท	22	14.6
20,001-30,000 บาท	20	13.2
30,001-40,000 บาท	26	17.2
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	75	49.7
รวม	151	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.2 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 14.6 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตาราง 22 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	สัดส่วน (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	27.8
ปริญญาตรี	91	60.3
สูงกว่าปริญญาตรี	18	11.9
รวม	151	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตาราง 23 งานอดิเรก

อันดับ	งานอดิเรก	จำนวน	สัดส่วน (%)
1	เล่นกีฬา	31	52.5
2	อ่านหนังสือ	11	18.6
3	ดูหนัง/ฟังเพลง	7	11.9
4	ทำสวน	4	6.8
5	สะสมแสตมป์	2	3.4
6	อื่น ๆ	4	6.8
	รวม	59	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีงานอดิเรกเป็นการเล่นกีฬามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ การอ่านหนังสือคิดเป็นร้อยละ 18.6 ดูหนังฟังเพลงคิดเป็นร้อยละ 11.9 ทำสวนคิดเป็นร้อยละ 6.8 สะสมแสตมป์คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 24 ตำแหน่งหน้าที่

ตำแหน่งหน้าที่	จำนวน	สัดส่วน (%)
เจ้าของกิจการ	56	37.8
กรรมการผู้จัดการหรือเทียบเท่า	21	14.2
ผู้จัดการทั่วไป	17	11.5
ผู้จัดการฝ่าย	42	28.4
อื่นๆ	12	8.1
รวม	148	100.0

จากตาราง 24 พบว่า สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.8 เป็นผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 28.4 เป็นกรรมการผู้จัดการหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 14.2 เป็นผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน
การทดสอบ

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย

- ประเภทกิจการ
- ทุนจดทะเบียน
- ระยะเวลาการดำเนินถึงปัจจุบัน
- จำนวนแรงงาน
- ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก
- ประเภทของผลิตภัณฑ์
- การจำหน่ายสินค้า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน ประกอบไปด้วย

- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- วิธีการซื้อสินค้า
- ประเภทการซื้อ
- ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ
- ช่วงเวลาที่ซื้อ
- ปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติกต่อเดือน

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ หุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนแรงงาน ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และการจำหน่ายสินค้า กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>ประเภทกิจการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	5.085	3	-	.166	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>หุนจดทะเบียนบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ +ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	26.734**	12	.243	.008	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัท</u> ไม่มี ความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ ซื้อ	11.895	12	-	.454	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>จำนวนแรงงาน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	15.931	12	-	.194	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก</u> ไม่มีความ สัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	134.445**	15	.545	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต</u> ไม่มีความ สัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	57.581**	24	.357	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การจำหน่ายสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	26.424**	6	.296	.000	ปฏิเสธ H ₀

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า หุนจดทะเบียนของบริษัท ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และ การจำหน่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติกมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดในกลุ่มประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.545
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับรอง เท่ากับ 0.357
- การจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เท่ากับ 0.296
- หุนจดทะเบียนบริษัทมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยสุดในตาราง เท่ากับ 0.243

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนแรงงาน ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และการจำหน่ายสินค้า กับวิธีการซื้อสินค้า

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>ประเภทกิจการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	4.049	2	-	.132	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ทุนจดทะเบียนบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	17.605*	8	.241	.024	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	21.393**	8	.266	.006	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>จำนวนแรงงาน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	12.597	8	-	.126	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	12.067	10	-	.281	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	17.027	16	-	.384	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การจำหน่ายสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	18.273**	4	.246	.001	ปฏิเสธ H ₀

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนในประเด็นวิธีการซื้อสินค้า พบว่า ทุนจดทะเบียนของบริษัทมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัทและการจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- ทุนจดทะเบียนบริษัทมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.241
- ระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัทมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.266
- การจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.246

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนแรงงาน ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และการจำหน่ายสินค้า กับประเภทการซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>ประเภทกิจการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทการซื้อ	4.450	2	-	.108	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ทุนจดทะเบียนบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทการซื้อ	33.095**	8	.331	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัท</u> ไม่มี ความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	6.607	8	-	.580	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>จำนวนแรงงาน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทการซื้อ	31.403**	8	.322	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก</u> ไม่มีความ สัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	8.246	10	-	.605	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต</u> ไม่มีความ สัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	48.719**	16	.402	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การจำหน่ายสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทการซื้อ	109.079**	4	.601	.000	ปฏิเสธ H ₀

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นประเภทการซื้อ พบว่า ทุนจดทะเบียนบริษัท จำนวนแรงงาน ประเภทของผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์สูงสุดในกลุ่มประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.601
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ ในระดับรอง เท่ากับ 0.402
- ทุนจดทะเบียนบริษัทมีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ เท่ากับ 0.331
- จำนวนแรงงานมีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ เท่ากับ 0.322

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนแรงงาน ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และการจำหน่ายสินค้า กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>ประเภทกิจการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	3.000	3	-	.392	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ทุนจดทะเบียนบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	9.800	12	-	.633	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	6.209	12	-	.905	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>จำนวนแรงงาน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	16.174	12	-	.183	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	59.981**	15	.364	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	30.746	24	-	.161	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การจำหน่ายสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	17.484**	6	.241	.008	ปฏิเสธ H ₀

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ พบว่า ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก และการจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ เท่ากับ 0.364
- การจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ เท่ากับ 0.241

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนแรงงาน ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และการจำหน่ายสินค้า กับช่วงเวลาที่ซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>ประเภทกิจการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	4.256	3	-	.235	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ทุนจดทะเบียนบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	13.324	12	-	.346	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	20.136	12	-	.065	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>จำนวนแรงงาน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	20.661	12	-	.056	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	30.343*	15	.259	.011	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	47.768**	24	.325	.003	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การจำหน่ายสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	10.885	6	-	.092	ยอมรับ H ₀

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติกมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติกมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ เท่ากับ 0.259
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ เท่ากับ 0.325

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนแรงงาน ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และการจำหน่ายสินค้า กับปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติกโพลีไทรีนต่อเดือน

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>ประเภทกิจการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	8.962	5	-	.111	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ทุนจดทะเบียนบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	53.505**	20	.298	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	17.536	20	-	.618	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>จำนวนแรงงาน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	44.446**	20	.271	.001	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	41.759*	25	.235	.019	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	58.100*	40	.277	.032	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การจำหน่ายสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	12.911	10	-	.229	ยอมรับ H ₀

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนในประเด็นปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน พบว่า ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก และประเภทของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทุนจดทะเบียน และจำนวนแรงงานมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- ทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน เท่ากับ 0.298 โดยความสัมพันธ์ของทุนจดทะเบียนมีผลกับปริมาณการใช้เม็ดพลาสติกที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน เท่ากับ 0.277

- ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติกมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน เท่ากับ 0.235

สมมติฐานของการวิจัย

2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

- มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ราคาสินค้าของเม็ดพลาสติก
- มาตรฐานระบบ ISO 9000
- มาตรฐานระบบ ISO 14000
- ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติก
- ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์
- การประกันสินค้าและการรับประกัน
- ความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของเม็ดพลาสติก มาตรฐานระบบ ISO 9000 มาตรฐานระบบ ISO 14000 ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติก ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ การประกันสินค้าและการรับประกัน ความภักดีต่อตราสินค้า กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	4.974	6	-	.547	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ราคาสินค้าของเม็ดพลาสติกไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	5.567	9	-	.782	ยอมรับ H ₀
H ₀ : มาตรฐานระบบ ISO 9000 ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	23.202*	12	.226	.026	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : มาตรฐานระบบ ISO 14000 ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	5.033	12	-	.957	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติกไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	13.924	12	-	.306	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	21.557*	12	.218	.043	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : การประกันสินค้าและการรับประกันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	8.384	12	-	.754	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	18.201	12	-	.110	ยอมรับ H ₀

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนในประเด็นประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มาตรฐานระบบ ISO 9000 และความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- มาตรฐานระบบ ISO 9000 มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เท่ากับ 0.226
- ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เท่ากับ 0.218

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของเม็ดพลาสติก มาตรฐานระบบ ISO 9000 มาตรฐานระบบ ISO 14000 ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติก ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ การประกันสินค้าและการรับประกัน ความภักดีต่อตราสินค้า กับวิธีการซื้อสินค้า

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	5.588	4	-	.232	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ราคาสินค้าของเม็ดพลาสติกไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	10.675	6	-	.099	ยอมรับ H ₀
H ₀ : มาตรฐานระบบ ISO 9000 ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	14.735	8	-	.065	ยอมรับ H ₀
H ₀ : มาตรฐานระบบ ISO 14000 ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	10.483	8	-	.233	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติกไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	4.851	8	-	.773	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	13.635	8	-	.092	ยอมรับ H ₀
H ₀ : การประกันสินค้าและการรับประกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	5.559	8	-	.697	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	9.441	8	-	.306	ยอมรับ H ₀

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรินในประเด็นวิธีการสั่งซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของเม็ดพลาสติก มาตรฐานระบบ ISO 9000 มาตรฐานระบบ ISO 14000 ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติก ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ การประกันสินค้าและการรับประกัน ความภักดีต่อตราสินค้า กับประเภทของการซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการซื้อ	2.649	4	-	.618	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ราคาสินค้าของเม็ดพลาสติกไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการซื้อ	10.396	6	-	.109	ยอมรับ H ₀
H ₀ : มาตรฐานระบบ ISO 9000 ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการซื้อ	27.360**	8	.301	.001	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : มาตรฐานระบบ ISO 14000 ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการซื้อ	12.667	8	-	.124	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติกไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการซื้อ	6.944	8	-	.543	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการซื้อ	4.641	8	-	.795	ยอมรับ H ₀
H ₀ : การประกันสินค้าและการรับประกันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการซื้อ	8.896	8	-	.351	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการซื้อ	13.312	8	-	.102	ยอมรับ H ₀

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนในประเด็นประเภทของการซื้อ พบว่า มาตรฐานระบบ ISO 9000 มีความสัมพันธ์กับประเภทของการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- มาตรฐานระบบ ISO 9000 มีความสัมพันธ์กับประเภทของการซื้อ เท่ากับ 0.301

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของเม็ดพลาสติก มาตรฐานระบบ ISO 9000 มาตรฐานระบบ ISO 14000 ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติก ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ การประกันสินค้าและการรับประกัน ความภักดีต่อตราสินค้า กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	6.786	6	-	.341	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ราคาสินค้าของเม็ดพลาสติกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	9.272	9	-	.413	ยอมรับ H ₀
H ₀ : มาตรฐานระบบ ISO 9000 ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	15.573	12	-	.212	ยอมรับ H ₀
H ₀ : มาตรฐานระบบ ISO 14000 ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	10.830	12	-	.544	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	12.983	12	-	.370	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	32.049**	12	.266	.001	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : การประกันสินค้าและการรับประกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	8.519	12	-	.743	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	22.929*	12	.225	.028	ปฏิเสธ H ₀

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรินในประเด็นความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีเก๊ Cramer's V ผลคือ

- ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ เท่ากับ 0.266

- ความกักตื้อต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ เท่ากับ 0.225

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของเม็ดพลาสติก มาตรฐานระบบ ISO 9000 มาตรฐานระบบ ISO 14000 ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติก ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ การประกันสินค้าและการรับประกัน ความภักดีต่อตราสินค้า กับช่วงเวลาที่ซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	5.181	6	-	.521	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ตราสินค้าของเม็ดพลาสติก</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	22.847**	9	.225	.007	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>มาตรฐานระบบ ISO 9000</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	19.182	12	-	.084	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>มาตรฐานระบบ ISO 14000</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	15.304	12	-	.225	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติก</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	10.661	12	-	.558	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	11.171	12	-	.514	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การประกันสินค้าและการรับประกัน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	17.828	12	-	.121	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>ความภักดีต่อตราสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ	8.345	12	-	.758	ยอมรับ H ₀

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรินในประเด็นช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า ตราสินค้าของเม็ดพลาสติก มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยการ Cramer's V ผลคือ

- ตราสินค้าของเม็ดพลาสติกมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ เท่ากับ 0.225

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของเม็ดพลาสติก มาตรฐานระบบ ISO 9000 มาตรฐานระบบ ISO 14000 ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติก ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ การประกันสินค้าและการรับประกัน ความภักดีต่อตราสินค้า กับปริมาณความต้องการเม็ดใช้พลาสติกโพลีไทรีนต่อเดือน

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	9.200	10	-	.513	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ราคาสินค้าของเม็ดพลาสติกไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	20.298	15	-	.161	ยอมรับ H ₀
H ₀ : มาตรฐานระบบ ISO 9000 ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	19.926	20	-	.463	ยอมรับ H ₀
H ₀ : มาตรฐานระบบ ISO 14000 ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	31.634*	20	.229	.047	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติกไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	32.559*	20	.232	.038	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : ความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	28.559	20	-	.097	ยอมรับ H ₀
H ₀ : การประกันสินค้าและการรับประกันไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	26.069	20	-	.164	ยอมรับ H ₀
H ₀ : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	27.563	20	-	.120	ยอมรับ H ₀

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนในประเด็นปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน พบว่า มาตรฐานระบบ ISO 14000 และความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติก มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- มาตรฐานระบบ ISO 14000 มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือนเท่ากับ 0.229

- ความสม่ำเสมอของเม็ดพลาสติกมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน เท่ากับ 0.232

2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน

H_a : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน

ปัจจัยด้านราคาประกอบไปด้วย

- การตัดสินใจซื้อโดยราคา
- การซื้อด้วยเงินสด
- การกำหนดค่าขนส่งและบริการ
- การตั้งราคาที่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อโดยราคา การซื้อด้วยเงินสด การกำหนดค่าขนส่งและบริการ การตั้งราคาที่แตกต่างกัน กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>การตัดสินใจซื้อโดยราคา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	16.203	12	-	.182	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การซื้อด้วยเงินสด</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	17.428	12	-	.134	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การกำหนดค่าขนส่งและบริการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	15.937	12	-	.194	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การตั้งราคาที่แตกต่างกัน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	20.321	12	-	.061	ยอมรับ H ₀

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อโดยราคา การซื้อด้วยเงินสด การกำหนดค่าขนส่งและบริการ การตั้งราคาที่แตกต่างกัน กับวิธีการซื้อสินค้า

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H_0 : <u>การตัดสินใจซื้อโดยราคา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	4.866	8	-	.772	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การซื้อด้วยเงินสด</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	15.885*	8	.229	.044	ปฏิเสธ H_0
H_0 : <u>การกำหนดค่าขนส่งและบริการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	10.607	8	-	.225	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การตั้งราคาที่แตกต่างกัน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	13.015	8	-	.111	ยอมรับ H_0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีโพรไพลีนในประเด็นวิธีการซื้อสินค้า พบว่า การซื้อด้วยเงินสดมีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การซื้อด้วยเงินสดมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.229

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อโดยราคา การซื้อด้วยเงินสด การกำหนดค่าขนส่งและบริการ การตั้งราคาที่แตกต่างกัน กับประเภทการซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H_0 : <u>การตัดสินใจซื้อโดยราคา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	15.249	8	-	.054	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การซื้อด้วยเงินสด</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	7.329	8	-	.502	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การกำหนดค่าขนส่งและบริการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	7.670	8	-	.466	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การตั้งราคาที่แตกต่างกัน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	22.890**	8	.275	.004	ปฏิเสธ H_0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นประเภทการซื้อ พบว่า การตั้งราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การตั้งราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ เท่ากับ 0.275

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อโดยราคา การซื้อด้วยเงินสด การกำหนดค่าขนส่งและบริการ การตั้งราคาที่แตกต่างกัน กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>การตัดสินใจซื้อโดยราคา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	6.153	12	-	.908	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การซื้อด้วยเงินสด</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	8.033	12	-	.783	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การกำหนดค่าขนส่งและบริการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	16.048	12	-	.189	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การตั้งราคาที่แตกต่างกัน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	18.166	12	-	.111	ยอมรับ H ₀

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อโดยราคา การซื้อด้วยเงินสด การกำหนดค่าขนส่งและบริการ การตั้งราคาที่แตกต่างกัน กับช่วงเวลาซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H_0 : <u>การตัดสินใจซื้อโดยราคา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ	3.770	12	-	.987	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การซื้อด้วยเงินสด</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ	8.841	12	-	.716	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การกำหนดค่าขนส่งและบริการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ	13.145	12	-	.359	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การตั้งราคาที่แตกต่างกัน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ	13.239	12	-	.352	ยอมรับ H_0

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนในประเด็นช่วงเวลาซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อโดยราคา การซื้อด้วยเงินสด การกำหนดค่าขนส่งและบริการ การตั้งราคาที่แตกต่างกัน กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H_0 : <u>การตัดสินใจซื้อโดยราคา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	23.357	20	-	.272	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การซื้อด้วยเงินสด</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	15.485	20	-	.748	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การกำหนดค่าขนส่งและบริการ</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	35.967*	20	.244	.016	ปฏิเสธ H_0
H_0 : <u>การตั้งราคาที่แตกต่างกัน</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	27.622	20	-	.119	ยอมรับ H_0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนในประเด็นปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน พบว่า การกำหนดค่าขนส่งและบริการในกรณีที่สั่งซื้อปริมาณน้อยมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การกำหนดค่าขนส่งและบริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน เท่ากับ 0.244

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลิสไตรีน

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลิสไตรีน

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลิสไตรีน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย

- การติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต
- การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย
- การซื้อทางโทรศัพท์
- การซื้อทางโทรสาร
- การซื้อผ่านระบบออนไลน์
- การจัดเก็บสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การติดต่อโดยตรงกับ ผู้ผลิต การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย การซื้อทางโทรศัพท์ การซื้อทางโทรสาร การซื้อผ่านระบบออนไลน์ การจัดเก็บสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H_0 : <u>การติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	16.819	12	-	.157	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	12.673	12	-	.393	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การซื้อทางโทรศัพท์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	17.809*	9	.198	.037	ปฏิเสธ H_0
H_0 : <u>การซื้อทางโทรสาร</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	11.533	9	-	.241	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การซื้อผ่านระบบออนไลน์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	22.137*	12	.221	.036	ปฏิเสธ H_0
H_0 : <u>การจัดเก็บสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	15.838	12	-	.199	ยอมรับ H_0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า การซื้อทางโทรศัพท์ และการซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การซื้อทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เท่ากับ 0.198
- การซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เท่ากับ 0.221

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การติดต่อโดยตรงกับ
ผู้ผลิต การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย การซื้อทางโทรศัพท์ การซื้อทางโทรสาร การซื้อผ่านระบบออนไลน์
การจัดเก็บสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กับวิธีการซื้อสินค้า

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H_0 : <u>การติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับวิธีการซื้อสินค้า	31.162**	8	.321	.000	ปฏิเสธ H_0
H_0 : <u>การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับวิธีการซื้อสินค้า	52.007**	8	.415	.000	ปฏิเสธ H_0
H_0 : <u>การซื้อทางโทรศัพท์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธี การซื้อสินค้า	16.515*	6	.234	.011	ปฏิเสธ H_0
H_0 : <u>การซื้อทางโทรสาร</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธี การซื้อสินค้า	17.358**	6	.240	.008	ปฏิเสธ H_0
H_0 : <u>การซื้อผ่านระบบออนไลน์</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับวิธีการซื้อสินค้า	29.994**	8	.315	.000	ปฏิเสธ H_0
H_0 : <u>การจัดเก็บสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	7.947	8	-	.439	ยอมรับ H_0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนในประเด็นวิธีการซื้อสินค้า พบว่า การซื้อทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย การซื้อทางโทรสาร และการซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์มากที่สุด ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของวิธีการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.415
- การติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า ในระดับรอง เท่ากับ 0.321
- การซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.315
- การซื้อทางโทรสารมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.240
- การซื้อทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.234

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การติดต่อโดยตรงกับ
ผู้ผลิต การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย การซื้อทางโทรศัพท์ การซื้อทางโทรสาร การซื้อผ่านระบบออนไลน์
การจัดเก็บสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กับประเภทการซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H_0 : <u>การติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับประเภทการซื้อ	8.451	8	-	.391	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับประเภทการซื้อ	25.960**	8	.293	.001	ปฏิเสธ H_0
H_0 : <u>การซื้อทางโทรศัพท์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทการซื้อ	2.753	6	-	.839	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การซื้อทางโทรสาร</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทการซื้อ	8.706	6	-	.191	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การซื้อผ่านระบบออนไลน์</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับประเภทการซื้อ	21.039**	8	.264	.007	ปฏิเสธ H_0
H_0 : <u>การจัดเก็บสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	9.752	8	-	.283	ยอมรับ H_0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรินในประเด็นประเภทการซื้อ พบว่า การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย และการ
ซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัย
ดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ เท่ากับ 0.293
- การซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ เท่ากับ 0.264

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การติดต่อโดยตรงกับ
ผู้ผลิต การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย การซื้อทางโทรศัพท์ การซื้อทางโทรสาร การซื้อผ่านระบบออนไลน์
การจัดเก็บสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H_0 : <u>การติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	11.398	12	-	.495	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	14.179	12	-	.289	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การซื้อทางโทรศัพท์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	42.920**	9	.308	.000	ปฏิเสธ H_0
H_0 : <u>การซื้อทางโทรสาร</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	13.797	9	-	.130	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การซื้อผ่านระบบออนไลน์</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	4.026	12	-	.983	ยอมรับ H_0
H_0 : <u>การจัดเก็บสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	17.710	12	-	.125	ยอมรับ H_0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนในประเด็นความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ พบว่า การซื้อทางโทรศัพท์
มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดัง
กล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การซื้อทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ โดยมีความสัมพันธ์
เท่ากับ 0.308 ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของการ
ติดต่อสถานที่สั่งซื้อโดยตรง

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การติดต่อโดยตรงกับ
ผู้ผลิต การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย การซื้อทางโทรศัพท์ การซื้อทางโทรสาร การซื้อผ่านระบบออนไลน์
การจัดเก็บสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กับช่วงเวลาซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>การติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาซื้อ	14.010	12	-	.300	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาซื้อ	11.478	12	-	.488	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การซื้อทางโทรศัพท์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วง เวลาซื้อ	21.787**	9	.219	.010	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การซื้อทางโทรสาร</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วง เวลาซื้อ	9.463	9	-	.396	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การซื้อผ่านระบบออนไลน์</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาซื้อ	12.720	12	-	.390	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การจัดเก็บสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ	9.904	12	-	.624	ยอมรับ H ₀

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นช่วงเวลาซื้อ พบว่า การซื้อทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับ
ช่วงเวลาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์
ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การซื้อทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ เท่ากับ 0.219

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การติดต่อโดยตรงกับ
ผู้ผลิต การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย การซื้อทางโทรศัพท์ การซื้อทางโทรสาร การซื้อผ่านระบบออนไลน์
การจัดเก็บสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>การติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	38.571**	20	.253	.008	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	42.409**	20	.265	.002	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การซื้อทางโทรศัพท์</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	36.795**	15	.285	.001	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การซื้อทางโทรสาร</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	24.044	15	-	.064	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การซื้อผ่านระบบออนไลน์</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	46.158**	20	.276	.001	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การจัดเก็บสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ ความต้องการเม็ดพลาสติก	26.557	20	-	.148	ยอมรับ H ₀

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกา
ดัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนในประเด็นปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน พบว่า การติดต่อ
โดยตรงกับผู้ผลิต การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย การซื้อทางโทรศัพท์ และการซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีความ
สัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดัง
กล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน
เท่ากับ 0.253
- การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน
เท่ากับ 0.265
- การซื้อทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน เท่ากับ
0.285
- การซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน
เท่ากับ 0.276

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

- การให้ข้อมูลด้านเทคนิค
- การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า
- การบริการก่อนการขาย
- การบริการหลังการขาย
- การให้ส่วนลดเงินสด
- การชำระเป็นเครดิตเทอม
- การจัดแสดงสินค้า
- การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม
- การโฆษณา

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้ข้อมูลด้านเทคนิค การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า การบริการก่อนการขาย การบริการหลังการขาย การให้ส่วนลดเงินสด การชำระเป็นเครดิตเทอม การจัดแสดงสินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การโฆษณา กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>การให้ข้อมูลด้านเทคนิค</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	14.064	9	-	.120	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	8.519	12	-	.743	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การบริการก่อนการขาย</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	13.099	9	-	.158	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การบริการหลังการขาย</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	11.319	12	-	.502	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การให้ส่วนลดเงินสด</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	12.977	12	-	.371	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การชำระเป็นเครดิตเทอม</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	9.061	9	-	.432	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การจัดแสดงสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	7.625	12	-	.814	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	5.129	9	-	.823	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	11.628	12	-	.476	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การโฆษณา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	18.866	12	-	.092	ยอมรับ H ₀

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนในประเด็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้ข้อมูลด้านเทคนิค การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า การบริการก่อนการขาย การบริการหลังการขาย การให้ส่วนลดเงินสด การชำระเป็นเครดิตเทอม การจัดแสดงสินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การโฆษณา กับวิธีการซื้อสินค้า

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>การให้ข้อมูลด้านเทคนิค</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	7.886	6	-	.247	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	10.574	8	-	.227	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การบริการก่อนการขาย</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	10.519	6	-	.104	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การบริการหลังการขาย</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	9.970	8	-	.267	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การให้ส่วนลดเงินสด</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	6.097	8	-	.636	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การชำระเป็นเครดิตเทอม</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	18.449**	6	.247	.005	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การจัดแสดงสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	21.617**	8	.268	.006	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	13.251*	6	.209	.039	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	5.584	8	-	.694	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การโฆษณา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า	20.118**	8	.258	.010	ปฏิเสธ H ₀

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นวิธีการซื้อสินค้า พบว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการชำระเป็นเครดิตเทอม การจัดแสดง

สินค้า และการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การชำระเป็นเครดิตเทอมมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.247
- การจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.268
- การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.209
- การโฆษณามีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.258

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้ข้อมูลด้านเทคนิค การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า การบริการก่อนการขาย การบริการหลังการขาย การให้ส่วนลดเงินสด การชำระเป็นเครดิตเทอม การจัดแสดงสินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การโฆษณา กับประเภทการซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>การให้ข้อมูลด้านเทคนิค</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	11.999	6	-	.062	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	2.782	8	-	.947	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การบริการก่อนการขาย</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	18.353**	6	.247	.005	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การบริการหลังการขาย</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	12.475	8	-	.131	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การให้ส่วนลดเงินสด</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	9.617	8	-	.293	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การชำระเป็นเครดิตเทอม</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	10.990	6	-	.089	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การจัดแสดงสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	9.026	8	-	.340	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	7.141	6	-	.308	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	5.836	8	-	.666	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การโฆษณา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ	15.819*	8	.229	.045	ปฏิเสธ H ₀

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นประเภทการซื้อ พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการบริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การบริการก่อนการขายมีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ เท่ากับ 0.247
- การโฆษณามีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้อ เท่ากับ 0.229

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้ข้อมูลด้านเทคนิค การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า การบริการก่อนการขาย การบริการหลังการขาย การให้ส่วนลดเงินสด การชำระเป็นเครดิตเทอม การจัดแสดงสินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การโฆษณา กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>การให้ข้อมูลด้านเทคนิค</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	17.095*	9	.194	.047	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	20.744	12	-	.054	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การบริการก่อนการขาย</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	10.631	9	-	.302	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การบริการหลังการขาย</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	15.226	12	-	.229	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การให้ส่วนลดเงินสด</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	11.257	12	-	.507	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การชำระเป็นเครดิตเทอม</u> ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	11.493	9	-	.243	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การจัดแสดงสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	18.713	12	-	.096	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท</u> ไม่มีความ สัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	8.486	9	-	.486	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม</u> ไม่มีความ สัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	17.198	12	-	.142	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การโฆษณา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ใน การติดต่อสถานที่สั่งซื้อ	18.129	12	-	.112	ยอมรับ H ₀

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ พบว่า การให้ข้อมูลด้านเทคนิคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การให้ข้อมูลด้านเทคนิคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ เท่ากับ 0.194

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้ข้อมูลด้านเทคนิค การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า การบริการก่อนการขาย การบริการหลังการขาย การให้ส่วนลดเงินสด การชำระเป็นเครดิตเทอม การจัดแสดงสินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การโฆษณา กับช่วงเวลาที่ยื่น

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>การให้ข้อมูลด้านเทคนิค</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยื่น	6.950	9	-	.642	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยื่น	6.851	12	-	.867	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การบริการก่อนการขาย</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยื่น	9.045	9	-	.433	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การบริการหลังการขาย</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยื่น	7.856	12	-	.796	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การให้ส่วนลดเงินสด</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยื่น	18.582	12	-	.099	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การชำระเป็นเครดิตเทอม</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยื่น	4.777	9	-	.853	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การจัดแสดงสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยื่น	28.081**	12	.249	.005	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยื่น	17.368*	9	.196	.043	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยื่น	15.916	12	-	.195	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การโฆษณา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยื่น	17.980	12	-	.116	ยอมรับ H ₀

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นช่วงเวลาที่ยื่น พบว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับ

ช่วงเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ เท่ากับ 0.249
- การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ เท่ากับ 0.196

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้ข้อมูลด้านเทคนิค การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า การบริการก่อนการขาย การบริการหลังการขาย การให้ส่วนลดเงินสด การชำระเป็นเครดิตเทอม การจัดแสดงสินค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การโฆษณา กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.	แปลผล
H ₀ : <u>การให้ข้อมูลด้านเทคนิค</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	24.313	15	-	.060	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	48.840**	20	.284	.000	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การบริการก่อนการขาย</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	16.021	15	-	.381	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การบริการหลังการขาย</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	31.057	20	-	.054	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การให้ส่วนลดเงินสด</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	24.457	20	-	.223	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การชำระเป็นเครดิตเทอม</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	23.918	15	-	.066	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การจัดแสดงสินค้า</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	27.057	20	-	.134	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	28.296*	15	.250	.020	ปฏิเสธ H ₀
H ₀ : <u>การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	26.719	20	-	.143	ยอมรับ H ₀
H ₀ : <u>การโฆษณา</u> ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติก	35.236*	20	.242	.019	ปฏิเสธ H ₀

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนในประเด็นปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน พบว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท และการโฆษณามีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ด

พลาสติกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Cramer's V ผลคือ

- การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน เท่ากับ 0.284
- การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน เท่ากับ 0.250
- การโฆษณามีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน เท่ากับ 0.242

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสรุปของการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

5.1 สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

5.1.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

5.1.1.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2 สมมติฐานในการวิจัย

5.1.2.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินงานถึงปัจจุบัน จำนวนแรงงาน ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน

5.1.2.2 ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน

5.1.3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1.3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มประชากรโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน เพื่อให้การศึกษานี้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ เป็นประชากรโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการเก็บตัวอย่าง จะใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2545 ถึง พฤษภาคม 2545 ได้รับการตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 151 โรงงาน

5.1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำมารวบรวมและเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า ระดับความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.7132

5.1.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก รวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- การวิเคราะห์เชิงสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะใช้สถิติความถี่ และร้อยละ(Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน จะใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาด จะใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และ Cramer's V ในการทดสอบความสัมพันธ์
- ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติความถี่และร้อยละ(Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 สรุปผลการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 14 ข้อ โดยแบ่งเป็น คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 7 ข้อ คือ ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนแรงงาน ประเภทการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายสินค้า คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมคำสั่งซื้อเม็ดพลาสติก 6 ข้อ คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการซื้อสินค้า ประเภทการซื้อ ความถี่ในการติดต่อคำสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อและปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติก ลักษณะของคำตอบจะเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนแต่ละประเภท จำนวน 29 ข้อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ ซึ่งทั้งหมดนี้แสดงไว้ในภาคผนวก

คำตอบที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามได้มีการแสดงไว้ในรูปของตารางแต่ละหัวข้อ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้แสดงข้อมูลเฉพาะที่น่าสนใจบางหัวข้อ โดยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกแต่ละประเภทที่แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ สำหรับเนื้อหาโดยสรุปประกอบไปด้วยหัวข้อต่างๆ ที่น่าสนใจดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกจดทะเบียนในรูปของบริษัทมากที่สุด เมื่อพิจารณาด้านทุนจดทะเบียนพบว่า มีทุนจดทะเบียนอยู่ในช่วง 5.1 - 50 ล้านบาท มากที่สุด รองลงมาคือมีทุนจดทะเบียน 2 - 5 ล้านบาท โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกส่วนใหญ่มีการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี และต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก สำหรับรูปแบบการขึ้นรูปพลาสติก จะเป็นงาน Injection มากที่สุด รองลงมาคืองาน Extrusion และงาน Packaging ตามลำดับ การใช้งานสำหรับเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน เป็นงานเครื่องใช้ครัวเรือนมากที่สุด รองลงมาคืองานทางด้านบรรจุภัณฑ์ งานเครื่องใช้ไฟฟ้า การจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นตลาดภายในประเทศ รองลงมาคือ เป็นตลาดทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ขณะที่การผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศทั้งหมดมีเพียงร้อยละ 4.0

5.2.2 ลักษณะทางด้านพฤติกรรมศาสตร์

โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น GPPS มากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อทั้ง GPPS และ HIPS โดยเป็นการซื้อทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและซื้อผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย เพื่อผลิตสินค้าและจำหน่ายภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีความถี่ในการติดต่อคำสั่งซื้อจำนวนน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อจะเป็นแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสของการสั่งซื้อและสถานการณ์ตลาด ปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติกโพลีไทรีน(ตัน/เดือน) จะมีความต้องการจำนวน 11 - 30 ตัน/เดือนมากที่สุด

5.2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน

5.2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนมากที่สุดคือ การประกันสินค้าและการรับประกันเมื่อเกิดกรณีเสียหายที่เกิดจากคุณภาพเม็ดพลาสติก รองลงมาคือ มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันดับสามคือ การมีมาตรฐานระบบ ISO 9000 อันดับสี่คือ มาตรฐานระบบ ISO 14000 อันดับห้าคือ ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ อันดับหกคือ คุณสมบัติเม็ดพลาสติกแต่ละ lot ความสม่ำเสมอจะมีผลต่อการใช้งานน้อยมาก อันดับเจ็ดคือ จำเป็นต้องซื้อเม็ดพลาสติกยี่ห้อเดียว และสุดท้ายคือ ตราสินค้า

5.2.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนมากที่สุดคือ นโยบายการตั้งราคาที่แตกต่างกัน อันดับสองคือ การตัดสินใจซื้อโดยราคามากกว่าคุณภาพ อันดับสามคือ การซื้อราคาเงินสดมากกว่าเงินเชื่อ อันดับสี่คือ ความรับผิดชอบเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต และอันดับห้าคือ มีการกำหนดค่าขนส่งและบริการในกรณีที่สั่งซื้อปริมาณน้อย

5.2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนมากที่สุดคือ การซื้อทางโทรศัพท์ รองลงมาคือ การสั่งซื้อทางโทรสาร อันดับสามคือ การติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต อันดับสี่คือ การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย อันดับห้าคือ การสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ต และอันดับสุดท้ายคือ ระบบการจัดเก็บสินค้าของผู้ผลิตเม็ดพลาสติกจำเป็นต้องอยู่ภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

5.2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนมากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อของท่านจำเป็นต้องได้ข้อมูลทางเทคนิคของบริษัทมาประกอบการ รองลงมาคือ การบริการก่อนการขาย อันดับสามคือ การบริการหลังการขาย อันดับสี่คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท อันดับห้าคือ การมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า อันดับหกคือ การชำระเป็นเครดิตเหอม อันดับเจ็ดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อันดับแปดคือ การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม อันดับเก้าคือ กิจกรรมการจัดแสดงสินค้า อันดับสิบคือ การชำระเป็นเงินสดเพราะต้องการส่วนลดเงินสดมากกว่าเงินเชื่อ

5.2.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปถึงร้อยละ 91.9

5.2.5 การทดสอบสมมติฐาน

5.2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ศูนย์จดทะเบียนของบริษัท ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และการจำหน่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นวิธีการซื้อสินค้า พบว่า ศูนย์จดทะเบียนของบริษัทมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัทและการจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นประเภทการซื้อ พบว่า ศูนย์จดทะเบียนบริษัท จำนวนแรงงาน ประเภทของผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับประเภทการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ พบว่า ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก และการจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติกมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน พบว่า ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก และประเภทของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนศูนย์จดทะเบียน และจำนวนแรงงานมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มาตรฐานระบบ ISO 9000 และความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นวิธีการสั่งซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

- เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้อ พบว่า การให้ข้อมูลด้านเทคนิคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดต่อสถานที่สั่งซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนในประเด็นปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือน พบว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท และการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการเม็ดพลาสติกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์พลาสติกจะมีต้นทุนในการขนส่งสูงภายหลังจากการแปรรูปแล้ว จึงจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน บรรจุภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า จึงทำให้โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกส่วนใหญ่เลือกที่จะผลิตสินค้าในแหล่งที่ง่ายและสะดวกต่อการกระจายสินค้าเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งและสามารถส่งออกต่างประเทศได้ง่าย สำหรับตลาดที่สำคัญยังคงเป็นตลาดภายในประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นของใช้ในครัวเรือน ของใช้ในชีวิตประจำวัน จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงของผู้บริโภค ในส่วนของการส่งออกโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกจะได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าเนื่องจากสินค้าจากประเทศจีนและเวียดนาม ได้มีการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดส่งออกของไทยโดยเฉพาะตลาดในภูมิภาคเอเชียเนื่องจากต้นทุนที่ต่ำกว่าทางด้านแรงงาน วัตถุดิบ สิทธิภาษีทางการค้าและการส่งเสริมการลงทุน ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกของไทยได้รับผลกระทบจากปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นดังกล่าว

5.3.2 ลักษณะทางด้านการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ประเภทของเม็ดพลาสติกที่ซื้อจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต สำหรับปริมาณการสั่งซื้อจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตและออเดอร์ของสินค้าและเนื่องจากมีต้นทุนในการดูแลสินค้าคงคลัง ดังนั้นโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกจะประเมินความต้องการของตนในแต่ละเดือนตามแผนการผลิตแล้วสั่งเป็นครั้ง ๆ ให้เพียงพอกับการผลิตจะไม่เหลือเก็บวัตถุดิบไว้ในคลังสินค้า แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่วนรูปแบบการสั่งซื้อจะเป็นการซื้อเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

5.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน

5.3.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน จากการศึกษพบว่า ปัจจัยที่โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประกันสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานคุณภาพของเม็ดพลาสติก เพราะเป็นการลดความเสี่ยงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรณีที่เกิดความเสียหาย ปัจจัยดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับการมีมาตรฐาน ISO 9000 จะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในการสั่งซื้อ นอกจากนี้ ในการศึกษาพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกไม่ได้ยึดถือตราสินค้า และการแบ่งเกรดหลาย ๆ เกรดเป็นสำคัญในการสั่งซื้อ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเม็ดพลาสติกเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ส่วนการมีมาตรฐาน ISO 14000 นั้นโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกไม่ได้เห็นเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้ผลิตไม่ได้รับผลกระทบโดยตรง

5.3.3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน จากการศึกษพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกจะพิจารณาจากองค์ประกอบหลายอย่างร่วมกัน คือ ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพของเม็ดพลาสติก ระยะเวลาของเครดิตเทอม ค่าขนส่งและการบริการ ตลอดจนส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อในปริมาณที่แตกต่างกัน ไม่มีปัจจัยใดโดดเด่นเป็นพิเศษ

5.3.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน จากการศึกษพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกจะสั่งซื้อเม็ดพลาสติกโดยตรงกับทางโรงงานมากกว่าผ่านตัวแทน ทั้งด้วยวิธีการใช้โทรศัพท์และโทรสารเป็นหลัก เนื่องจากการซื้อโดยตรงโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกสามารถสอบถามข้อมูลกับพนักงานขายและได้รับข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด ตลอดจนการแนะนำของพนักงานที่เป็นประโยชน์ต่อโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติก และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

5.3.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน จากการศึกษพบว่า ปัจจัยที่โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อคือ ข้อมูลด้านเทคนิค การบริการก่อนและหลังการขาย และการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท สำหรับความสำคัญในระดับรองลงมาคือ การมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและการชำระเป็นเครดิตเทอม จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญจะเป็นเรื่องของการบริการเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกจะให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่ใช้เม็ดพลาสติกโพลีไทรีน โดยมากมีทุนจดทะเบียนในช่วง 5.1 – 50 ล้านบาท เป็นโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่มีการผลิตกันมายาวนาน และใช้แรงงานจำนวนมาก เป็นตลาดกลุ่มงานฉีด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเครื่องใช้ครัวเรือน งานบรรจุภัณฑ์และงานเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งส่วนใหญ่ทำตลาดภายในประเทศ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จึงควรมุ่งเน้นไปที่โรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเครื่องใช้ครัวเรือน งานบรรจุภัณฑ์และงานเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นตลาดกลุ่มใหญ่และมีการผลิตจำนวนมาก

5.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญที่โรงงานผู้ผลิตให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด จากการศึกษพบว่า โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกจะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อในทางอ้อม ดังนั้นข้อเสนอแนะทางการตลาดที่น่าเสนอจึงเป็นคุณสมบัติขั้นต้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ได้จากการสำรวจครั้งนี้

5.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

- การรับประกันสินค้าและการรับคืนเมื่อเกิดกรณีเสียหายอาจเกิดจากคุณภาพเม็ดพลาสติก เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการใช้เม็ดพลาสติกนั้นความต้องการคุณภาพพื้นฐานต้องไม่มีปัญหา และสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้เม็ดพลาสติกและรับประกันสินค้าได้และต้องทันเหตุการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทางการตลาด

- มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตเม็ดพลาสติกจะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะจะส่งผลต่อชื่อเสียง ตราสินค้า และความเชื่อมั่นของลูกค้าโดยตรง การที่จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้เม็ดพลาสติกของเรานั้นต้องใช้เวลานาน หากเราเสียลูกค้าไปเนื่องจากปัญหาด้านคุณภาพจะส่งผลต่อบริษัทอย่างมาก

- การมีมาตรฐานระบบ ISO9000 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในทางธุรกิจปัจจุบัน การพิจารณาซื้อสินค้านักจะนำเอามาตรฐาน ISO9000 เข้ามาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาซึ่งเป็นการยืนยันถึงระบบการจัดการสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

- ตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของตลาดจะส่งผลดีในระยะยาว เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตเม็ดพลาสติกหลายโรงงานใช้เทคโนโลยีที่เหมือนกัน จึงแทบไม่มีความแตกต่างของคุณภาพ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเป็นการสร้างการจดจำให้ลูกค้าถึงเมื่อมีความต้องการใช้เม็ดพลาสติกทำให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4.2.2 ราคา (Price)

เนื่องจากผู้ซื้อไม่ได้พิจารณาที่ระดับราคาเป็นปัจจัยหลัก แต่จะใช้การพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า การให้เครดิตเทอม ค่าขนส่งและบริการ ร่วมกัน ดังนั้นในการกำหนดราคาจึงควรยึดถือคุณภาพเป็นสำคัญและพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาตลาด การกำหนดอาจจะสูงกว่าราคาตลาดในภาวะที่มีความต้องการสูง และกำหนดไว้ที่ราคาตลาดเมื่อความต้องการลดลง แต่ไม่ควรกำหนดราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดเพราะจะทำให้กำไรลดลงเนื่องจากผู้ซื้อจะพิจารณาที่คุณภาพและการรับประกันสินค้าเป็นหลัก

5.4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ซื้อนิยมการติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิตเม็ดพลาสติกมากกว่าผ่านตัวแทนจำหน่าย ทั้งด้วยวิธี การใช้โทรศัพท์และโทรสารเป็นหลัก เนื่องจากการซื้อโดยตรงผู้ซื้อสามารถสอบถามข้อมูลกับพนักงานขาย และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด ตลอดจนการแนะนำของพนักงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ และเป็นการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน โรงงานเม็ดพลาสติกจึงควรใช้วิธีการจำหน่ายตรงเป็นหลักในการกระจาย สินค้า แล้วใช้การจำหน่ายผ่านตัวแทนในพื้นที่ห่างไกลจากโรงงานเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งและการดำเนินการ

5.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านเทคนิคและการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลควรประกอบด้วย

- การใช้พนักงานขาย การใช้พนักงานขายเพื่อแนะนำข้อมูลสินค้าจะมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ
- การส่งเสริมการขาย ด้วยการให้เครดิตเทอมที่นานขึ้น และการให้ส่วนลดในการซื้อด้วยเงินสด
- การบริการก่อนและหลังการขาย แสดงถึงการเอาใจใส่และไม่ทอดทิ้ง สามารถช่วยแก้ไข ปัญหาได้ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.3.1 เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างรวดเร็วในสถานการณ์ ต่างๆจึงควรมีการศึกษากำหนดเกณฑ์เปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmark) ของกลุ่มอุตสาหกรรมพลาสติก เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการปรับปรุงแก้ไขการตลาดสินค้าและบริการ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการเปรียบเทียบสมรรถนะของการใช้ปัจจัยสนับสนุนแต่ละประเภทธุรกิจ

5.4.3.2 ควรจะมีการศึกษาในด้านของผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและจะทำให้ข้อมูลของอุตสาหกรรมพลาสติกมีความสมบูรณ์มากขึ้น

5.4.3.3 การศึกษาวิจัยในลักษณะของการเก็บตัวอย่างประเภทองค์กรอุตสาหกรรม ที่มีการ สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามหรือข้อมูลที่เป็นเชิงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือ ความคิดเห็นส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจแต่ละองค์กร ในขณะที่รูปแบบองค์กรแต่ละแห่งมีความ แตกต่างกัน หรือจะใช้วิธีอื่นที่แบ่งกลุ่มตลาดโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่เฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละส่วน ตามความสำคัญทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เจษฎา กอทวีเลิศ.(2541). ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในไทย. หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา กุลเถกิง.(2538). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณฐินี มหาวินิจฉัยมนตรี.(2534). โครงสร้างการผลิต การตลาด และการคุ้มครองอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทย, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุณี กุลตระกูล.(2532). การคุ้มครองและโครงสร้างตลาดเม็ดพลาสติกในประเทศไทย. หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ ชาญณรงค์, จิราวิไล ธารณปกรณ.(2537). เขตการค้าเสรีอาเซียน กับ อุตสาหกรรมปิโตรเคมีและพลาสติก. ฝ่ายวิจัย บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- อัศรยุทธ สุนทรวิภาต.(2533). อุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย. สำนักงานตลาดทุน ฝ่ายวิจัย บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2540). การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี .
- เสรี วงษ์มณฑา.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บจก. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บจก. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บจก. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N.การพิมพ์ จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล.(2525). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี.(2542). การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ: บมจ. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บรรเลง ศรีนิล.(2544). เทคโนโลยีพลาสติก. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเซียเพรส จำกัด.
- เจริญ นาคะสรรค์.(2544). กระบวนการแปรรูปพลาสติก. กรุงเทพฯ: B.J Plate Processor.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : หจก. ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศ.ดร.สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์.(2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า พร้นดิ่ง จำกัด.

สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย.(2544). ทำเนียบผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพลาสติกไทย '44-45 : Radius Corporation Co.Ltd.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี .(2544). สมุดสถิติรายปีประเทศไทย. กองคลังข้อมูลและสนเทศ สถิติ กรุงเทพฯ .

สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติก.(2542 – 2543). วรรณสารพลาสติกทรายสองเดือน.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Phillip.(2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงาน อุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง :

แบบสอบถามเรื่องการศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" เป็นปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอุตสาหกรรม เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2544 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยรวม 4 ส่วนด้วยกัน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นจะใช้วิธีการส่งแบบตอบแบบสอบถามให้กับโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่ใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน (POLYSTYRENE)

แบบสอบถามเป็นแบบการกรอกข้อมูลตามรายละเอียดที่จะต้องทำการคัดเลือก (SCREENING) ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ตัวอย่างตามที่ต้องการ คือกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกและตัวแทนการจัดจำหน่ายของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลประชากรศาสตร์

กรุณากรอกข้อมูลตามกิจการธุรกิจของท่าน

1. ☐ บริษัท..... ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด..... ☐ อื่นๆระบุ

2. ทุนจดทะเบียนบริษัท

☐ น้อยกว่า 2 ล้านบาท ☐ 2 – 5 ล้านบาท ☐ 5.1 – 50 ล้านบาท
☐ 51 – 100 ล้านบาท ☐ มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป

3. ระยะเวลาการดำเนินงาน

☐ น้อยกว่า 3 ปี ☐ 3 – 5 ปี ☐ 6 – 10 ปี
☐ 11 - 20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

4. จำนวนแรงงาน

- ☐ น้อยกว่า 8 คน ☐ 8-10 คน ☐ 11-100 คน
☐ 101-500 คน ☐ มากกว่า 500 คนขึ้นไป

5. ประเภทของการขึ้นรูปพลาสติก

- ☐ Injection ☐ Extrusion
☐ Packaging ☐ Block foam
☐ อื่นๆ ระบุ.....

6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต

- ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า ☐ เครื่องใช้ครัวเรือน ☐ กลาสเซทเทปและวีดีโอ
☐ บรรจุภัณฑ์ ☐ อื่นๆ ระบุ.....

7. การจำหน่ายสินค้า

- ☐ ในประเทศ.....% ☐ ต่างประเทศ.....% ☐ ทั้งสองประเภท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์

8. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ(เม็ดพลาสติก)

- ☐ GPPS(พีเอสไอ) ☐ HIPS(พีเอสอีขาวขุ่น) ☐ EPS(โฟมอีพีเอส)

9. วิธีการซื้อสินค้า

- ☐ การซื้อโดยตรง ☐ ซื้อผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย ☐ ทั้งสองประเภท

10. ประเภทการซื้อ

- ☐ Local ☐ Re-export (☐ 19 ทวิ ☐ BOI ☐ EPZ) ☐ ทั้งสอง

ประเภท

11. ความถี่ในการติดต่อสถานที่การสั่งซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)

- ☐ น้อยกว่า 1 ☐ 1-2 ☐ 3-4 ☐ มากกว่า 4

12. ช่วงเวลาที่ซื้อ (ช่วงระหว่างเดือน)

- ☐ ต้นเดือน ☐ กลางเดือน ☐ ปลายเดือน ☐ ไม่แน่นอน

13. ปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติกที่ซื้อ(ตัน/เดือน)

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ☐ 11 - 30 ☐ 31 - 60
☐ 61 - 100 ☐ 101- 150 ☐ ตั้งแต่ 151 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน(POLYSTYRENE)

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับของความสำคัญ: 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่แน่ใจ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

14. ท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกโพลีไทรีน

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ผลิตภัณฑ์ 1.1 มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีน 1.2 เม็ดพลาสติกโพลีไทรีนไม่จำเป็นต้องมีตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ 1.3 การมีมาตรฐานระบบ ISO 9000 สร้างความเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ได้ดี 1.4 มาตรฐานระบบ ISO14000 ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน 1.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าคุณสมบัติเม็ดพลาสติกแต่ละ Lot ความสม่ำเสมอจะมีผลต่อการใช้งานน้อยมาก 1.6 ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องมีความหลากหลายของเกรดและบรรจุภัณฑ์ 1.7 มีการประกันสินค้าและการรับประกันเมื่อเกิดกรณีเสียหายอาจเกิดจากคุณภาพเม็ดพลาสติก 1.8 ไม่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.ราคา 2.1 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อโดยราคามากกว่าคุณภาพ 2.2 ท่านสนใจซื้อราคาเงินสดมากกว่าเงินเชื่อ 2.3 มีการกำหนดค่าขนส่งและบริการในกรณีที่สั่งซื้อปริมาณน้อย 2.4 นโยบายการตั้งราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อในปริมาณที่ต่างกัน 2.5 ความรับผิดชอบเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตไม่เกี่ยวกับราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 ท่านพอใจซื้อในการติดต่อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย 3.2 การซื้อโดยตรงมักต้องมีอุปสรรคขั้นตอนมากกว่าการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย 3.3 ท่านมักจะสั่งซื้อทางโทรศัพท์ 3.4 ท่านมีการสั่งซื้อทางโทรสาร (Fax mail) 3.5 ท่านมักจะสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ต 3.6 ระบบการจัดเก็บสินค้าของผู้ผลิตเม็ดพลาสติกไม่จำเป็นต้องอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. การส่งเสริมการตลาด 4.1 การตัดสินใจซื้อของท่านเป็นสิ่งจำเป็นต้องได้ข้อมูลทางเทคนิคของบริษัทมาประกอบการพิจารณา 4.2 ไม่จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ 4.3 การบริการก่อนการขายเป็นปัจจัยที่ท่านเห็นความสำคัญที่ท่านได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ 4.4 การบริการหลังการขายไม่มีความจำเป็นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน 4.5 ท่านมักจะพอใจชำระเป็นเงินสดเพราะต้องการส่วนลดเงินสดมากกว่าเงินเชื่อ 4.6 ท่านมักจะพอใจชำระเป็นเครดิตเทอมเพราะไม่ต้องจ่ายเงินทันที 4.7 ท่านตัดสินใจซื้อถึงแม้ไม่ได้ข้อมูลจากกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า 4.8 ในการตัดสินใจการสั่งซื้ออาจได้มาจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท 4.9 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบริษัทที่ท่านสั่งซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไทรีนไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม 4.10 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นแนวทางที่ท่านพิจารณาตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 3. ข้อมูลอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

15. กรุณากรอกข้อมูลส่วนบุคคลเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

15.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

15.2 สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรสแล้ว

☐ หม้าย / หย่าร้าง

15.3 อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 – 59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

15.4 รายได้ (บาท/เดือน)

☐ ต่ำกว่า 10,001

☐ 10,001-20,000

☐ 20,001-30,000

☐ 30,001 -40,000

☐ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป

15.5 การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

15.6 งานอดิเรก

ลงนาม.....(ผู้ให้ข้อมูล)

ตำแหน่ง.....

วันที่.....

.....
(จบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง)

ภาคผนวก ข.รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

คุณปฏิพล ชาติการ

อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้จัดการฝ่ายเทคนิค (การตลาด)

บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน)

อาจารย์พิเศษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล(ไทย)	นายสุพัฒน์ เมฆพฤกษาวงศ์
ชื่อ-ชื่อสกุล(อังกฤษ)	MR.SUPAT MEKPRUKSAVONG
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดอ่างทอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	388 ซอยแสนสบาย ถนนพระรามที่ 4 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทร. 02 - 3925173 , 09 - 2040017
สถานที่ทำงาน	ผู้จัดการแผนก (การตลาด)
พ.ศ. 2532-ปัจจุบัน	บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร
พ.ศ. 2532	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาเกษตรศาสตร์(ปฐพีวิทยา) คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)