ค
658.8343
จ473ก

การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

สารนิพนธ์
ของ
จินดาพร เต็มธารทิพย์

27 ส.ค. 2553

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ร376812

การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

บทคัดย่อ

ของ

จินดาพร เต็มธารทิพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

จินดาพร เต็มธารทิพย์. (2553). *การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก .* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก โดยจำแนกตาม ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพลาสติก ที่เคยใช้สารเคมีที่สั่งซื้อทั้งจากประเทศจีนและยุโรป ในกระบวนการผลิตสินค้าพลาสติก จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพลาสติก ที่เคยใช้สารเคมีที่สั่งซื้อทั้งจากประเทศจีนและยุโรป ในกระบวนการผลิตสินค้าพลาสติก ส่วนใหญ่ มีลักษณะของธุรกิจเป็นแบบ บริษัท จำกัด มีขนาดกิจการ (ทุนจดทะเบียน) สูงกว่า 50,000,000 บาท มียอดขายต่อปีสูงสุดสูงกว่า 200,000,000 บาท และตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่เจ้าของกิจการ/กรรมการผู้จัดการ รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนกับยุโรป ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย อยู่ในระดับดี

ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนกับยุโรป ด้านความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก การซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิมแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม และความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของกิจการ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านคุณภาพ ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีทาง ด้านความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก ความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป ด้านจะซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิม แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม จากประเทศจีนกับยุโรป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

A COMPARISON ON ATTITUDE AND AFTER PURCHASE BEHAVIOR ON CHEMICAL BETWEEN CHINA AND EUROPE OF PLASTIC MANUFACTURING INUSTRY

AN ABSTRACT

BY

JINDAPORN TEMTANTIP

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

October 2010

Jindaporn Temtantip. (2010). *A Comparison on Attitude and After purchase behavior on Chemical between China and Europe of Plastic Manufacturing Industry.* Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate College, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research is to conduct a comparative study of attitudes and behaviors of industrial plastic product manufacturers, classified by nature of business, size of business, sales per year and position of decision maker, after purchases of chemicals from China and Europe. The sample group used for the research is 400 industrial plastic product manufacturers who have purchased chemicals from China and Europe in their manufacture of plastic products. The tool used to collect data is a questionnaire. The statistics used in the analysis of data are percentage, average, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance. Where difference is found, paired t-test analysis and correlation analysis with Pearson product moment correlation coefficient.
of the least square method and Pearson's correlation are used to test.

The results findings are as follows:

The majority of industrial plastic product manufacturers who have used chemicals purchased from China and Europe in their manufacture of plastic products are limited companies with business size (registered capital) in excess of 50,000,000 Million baht and annual sales in excess of 200,000,000 Baht. Most decision makers are business owners or managing directors, followed by procurement managers.

The attitude of entrepreneurs towards Chinese and European plastic industry chemicals with respect to product quality, supplier or brand reputation, price, product standard and warranty, and, sales service is in a good levels.

The behaviors of entrepreneurs following purchases of plastic industry chemicals from China and Europe with respect to post-manufacture satisfaction towards chemicals, repeated purchase from same supplier even at increased cost and post-manufacture value for money are in moderate levels.

Entrepreneurs with different nature of business, size of business, sales per year and position of decision maker have different behaviors after purchases of chemicals from China and Europe at statisticaly significant levels of 0.01.

The attitude of entrepreneurs towards plastic industry chemicals with respect to supplier or brand reputation, price, product standard and warranty correlates to behaviors after purchase of chemicals from China in the same direction in a low level at statisticaly significant levels of 0.01.

The attitude of entrepreneurs towards plastic industry chemicals with respect to price correlates to behaviors after purchases of chemicals from Europe in the same direction in a low level at statisticaly significant level of 0.01.

Entrepreneurs have different attitudes towards plastic industry chemicals between China and Europe with respect to quality, supplier or brand reputation, price, product standard and warranty and sales service at statisticaly significant levels of 0.01.

Entrepreneurs have different behaviors after purchases of chemicals between China and Europe with respect to post-manufacture satisfaction towards chemicals, post-manufacture value for money, and, repeated purchase from same supplier even at increased cost at statisticaly significant levels of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ของจินดาพร เต็มธารทิพย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้ความรู้เพิ่มเติมและคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่เมตตาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จของงานวิจัย

ขอบคุณผู้ที่อนุเคราะห์ ช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถามและตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมทั้ง คุณกฤษฎา หวังศิริ และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการทำวิจัยด้วยดีตลอดมาจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นคนดีมีคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งมีความขยัน อดทน ท่านได้มอบสติปัญญา โดยให้โอกาสในการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณงามความดี ที่ทำให้ผู้อื่นเกิดประโยชน์ จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ญาติ บูรพคณาจารย์ ท่านผู้มีพระคุณและท่านผู้มีบุญคุณทุกท่าน ขอให้คุณงามความดีที่จะได้รับนี้ ส่งผลให้ทุกท่านมีความสวัสดิมงคลทุกเมื่อ ตลอดกาล

จินดาพร เต็มธารทิพย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	26
	แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	30
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	36
	ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	36
	ทฤษฎีตลาดองการค์หรือผู้ซื้อองค์การ	39
	ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก	42
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	47
	การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	47
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	49
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	52
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
ความมุ่งหมายของการวิจัย	128
ความสำคัญของการวิจัย	128
สมมติฐานในการวิจัย	129
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	129
อภิปรายผล	148
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้	151
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	152
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก	157
ภาคผนวก ข	161
ภาคผนวก ค	163
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	166

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม(6W$_S$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม	16
2	แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์การ (organizational market) โดยใช้ 6Ws และ1H.....	40
3	แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ.....	41
4	แสดงมูลค่าการส่งออกของ ผลิตภัณฑ์พลาสติก.....	43
5	แสดงมูลค่าการนำเข้าของ ผลิตภัณฑ์พลาสติก.....	44
6	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA).....	57
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม.....	63
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม โดยจัดกลุ่มใหม่.....	66
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป.....	68
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป.....	73
11	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของธุรกิจ มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก.....	75
12	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดกิจการ โดยใช้ Levene's test	77
13	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามขนาดกิจการ โดยใช้สถิติ F – test	77
14	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามขนาดกิจการโดยใช้วิธีแบบ Least significant difference (LSD.....	78
15	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของยอดขายต่อปี โดยใช้ Levene's test	80
16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามยอดขายต่อปี โดยใช้สถิติ F – test	81
17	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามยอดขายต่อปีโดยใช้วิธีแบบ Least significant difference (LSD).....	82
18	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้ Levene's test	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้สถิติ F – test 85

20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้วิธีแบบ Least significant difference (LSD)..... 86

21 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก..... 88

22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดกิจการ โดยใช้ Levene's test 90

23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามขนาดกิจการ โดยใช้สถิติ F – test 90

24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามขนาดกิจการ โดยใช้วิธีแบบ Least significant difference (LSD..... 91

25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของยอดขายต่อปี โดยใช้ Levene's test..... 93

26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามยอดขายต่อปี โดยใช้สถิติ F – test 93

27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามยอดขายต่อปีโดยใช้วิธีแบบ Least significant difference (LSD)..... 94

28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้ Levene's test..... 96

29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 97

30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3..... 98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสารเคมีกับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก..... 100

32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสารเคมีกับพฤติกรรมภายหลัง/การเลือกซื้อสารเคมีจากยุโปโดยรวม สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก..... 107

33 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป..... 113

34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก..... 121

35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	13
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)	21
4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	29
5 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์	32

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากโลกมีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่มีการใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ใช้ใบไม้หรือไม้ มาแรรูปเป็นภาชนะใช้ในชีวิตประจำวัน หรือการทำของใช้ ของเล่นจากเศษวัสดุธรรมชาติ แต่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ของเล่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้อำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น ทำให้มีผู้ประกอบการที่หันมาให้ความสนใจในการวิจัยและพัฒนาสินค้าที่เป็นพลาสติกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งองค์ประกอบหลักของการผลิตเป็นพลาสติกนั้นต้องมีส่วนผสมในการผลิตนั้นก็คือสารเคมีนั่นเอง

ส่วนประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมพลาสติก (โดย นายไพศาล นาคพิพัฒน์ http://guru.thaibizcenter.com) การผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยทั่วไปไม่นิยมนำ เรซินบริสุทธิมาขึ้นรูปโดยตรงจะต้องใช้วัสดุและสารเคมีอย่างอื่นมาผสม เพื่อเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นของผสมที่ได้จากการเจือวัสดุและสารเคมีลงในเรซินนี้ ในอุตสาหกรรมพลาสติกเรียกว่า คอมพาวนด์ (Compound) ส่วนประกอบที่สำคัญของคอมพาวนด์อาจแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ เรซิ่น (Resin) พลาสติไซเซอร์ (Plasticizer) สเตบิไลเซอร์ (Stabilizers) ฟิลเลอร์ (Fillers) สารหล่อลื่น (Lubricant) สี (Dyes and Pigment) โมดิฟายเออร์ (Modifier) เป็นต้น

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในตลาดโลกมีแนวโน้มความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ความต้องการใช้สารเคมีในการผลิตสูง จึงมีผู้ประกอบการผลิตสารเคมีสำหรับรองรับความต้องการผู้ผลิตพลาสติกกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นแหล่งทางยุโรปหรือเอเชีย เดิมแหล่งยุโรปเป็นแหล่งที่มีวัตถุดิบและมีเทคโนโลยีที่ดี จึงทำให้เป็นผู้ผลิตสารเคมีที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก แต่อาจจะทำให้ราคาสารเคมีค่อนข้างสูง และทำให้ต้นทุนผลิภัณฑ์พลาสติกสูงตามไปด้วย แต่ปัจจุบันประเทศจีนที่มีวัตถุดิบในการผลิตสารเคมีค่อนข้างมากกว่าทางยุโรป ทั้งมีเทคโนโลยีในการผลิตที่พัฒนาขึ้นจากเดิม ทำให้ประเทศจีนเข้ามามีบทบาท ในการผลิตสารเคมีที่มีคุณภาพเทียบเคียง ราคาถูก ออกมาจำหน่าย สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ซึ่งจากคุณภาพสารเคมีแหล่งจีนที่เทียบเคียงแหล่งยุโรป แต่ราคาถูกกว่า การบริการรวดเร็วกว่า จึงอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ประกอบการต่อสารเคมีของประเทศจีนกับยุโรป

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรม

พลาสติก นี้แยกออกเป็นลักษณะด้านข้อมูลผู้ประกอบการ ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนกับยุโรป รวมถึงพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการเลือกใช้สารเคมีจากแหล่งดังกล่าว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลตามลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก
4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนกับยุโรป

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพลาสติก ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจว่าการการเลือกใช้สารเคมีจากแหล่งใดที่จะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าด้านราคา เป็นต้น
2. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านตัวแทนจำหน่ายสารเคมีนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจว่าควรนำเข้าสินค้าจากแหล่งใดเข้ามาเพื่อให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า(ผู้ประกอบการ) มากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพลาสติก ที่เคยใช้สารเคมีที่สั่งซื้อทั้งจากประเทศจีนและยุโรป ในกระบวนการผลิตสินค้าพลาสติก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ว่าผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพลาสติก ที่เคยใช้สารเคมีทั้งจากประเทศจีนและยุโรป ในกระบวนการผลิตสินค้าพลาสติกมีเท่าใด เพราะมีจำนวนมาก วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ดังนั้นในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ประชากรจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ราย เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง มีดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกำหนดผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพลาสติก ที่เคยใช้สารเคมีจากแหล่งจีนและยุโรป ในจังหวัดที่มีผู้ประกอบการผลิตพลาสติกอยู่อย่างหนาแน่น จำนวน 5 จังหวัด จาก 76 จังหวัดในประเทศไทย คือ สมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง สมุทรสาคร นครปฐม จังหวัดละ 80 ราย รวมเป็น 400 ราย (ข้อมูล : จากกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม)

2. การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัดตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละจังหวัดเท่าๆ กันคือ จังหวัดละ 80 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพลาสติก ที่เคยใช้สารเคมีจากประเทศจีนและยุโรป เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ

1.1. ลักษณะของธุรกิจ

1.1.1. บริษัทจำกัด

1.1.2. บริษัทมหาชน

1.1.3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1.1.4. ร้านค้า / เจ้าของคนเดียว

1.2. ขนาดของธุรกิจ / ทุนจดทะเบียน (ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจ ปีพ.ศ.2551)

1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท

1.2.2. 10,000,001 – 20,000,000 บาท

1.2.3. 20,000,001 - 30,000,000 บาท

1.2.4. 30,000,001 – 40,000,000 บาท

1.2.5. 40,000,001 - 50,000,000 บาท

1.2.6. สูงกว่า 50,000,000 บาท

1.3. ยอดขายต่อปี (ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจ ปี พ.ศ. 2551)

1.3.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท

1.3.2. 10,000,001 – 50,000,000 บาท

1.3.3. 50,000,001 – 100,000,000 บาท

1.3.4. 100,000,001 - 150,000,000 บาท

1.3.5. 150,000,001 – 200,000,000 บาท

1.3.6. สูงกว่า 200,000,000 บาทขึ้นไป

1.4. ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

1.4.1. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

1.4.2. ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา

1.4.3. ผู้จัดการโรงงาน

1.4.4. เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ

2.ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป

2.1. คุณภาพของสินค้า

2.2. ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า

2.3. ด้านราคา

2.4. ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า

2.5. ด้านการบริการของพนักงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่

3.พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สารเคมี หมายถึง สสารวัสดุ ที่ใช้ในหรือ ได้จากกระบวนการเคมี แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี ได้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติเหมาะกับการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

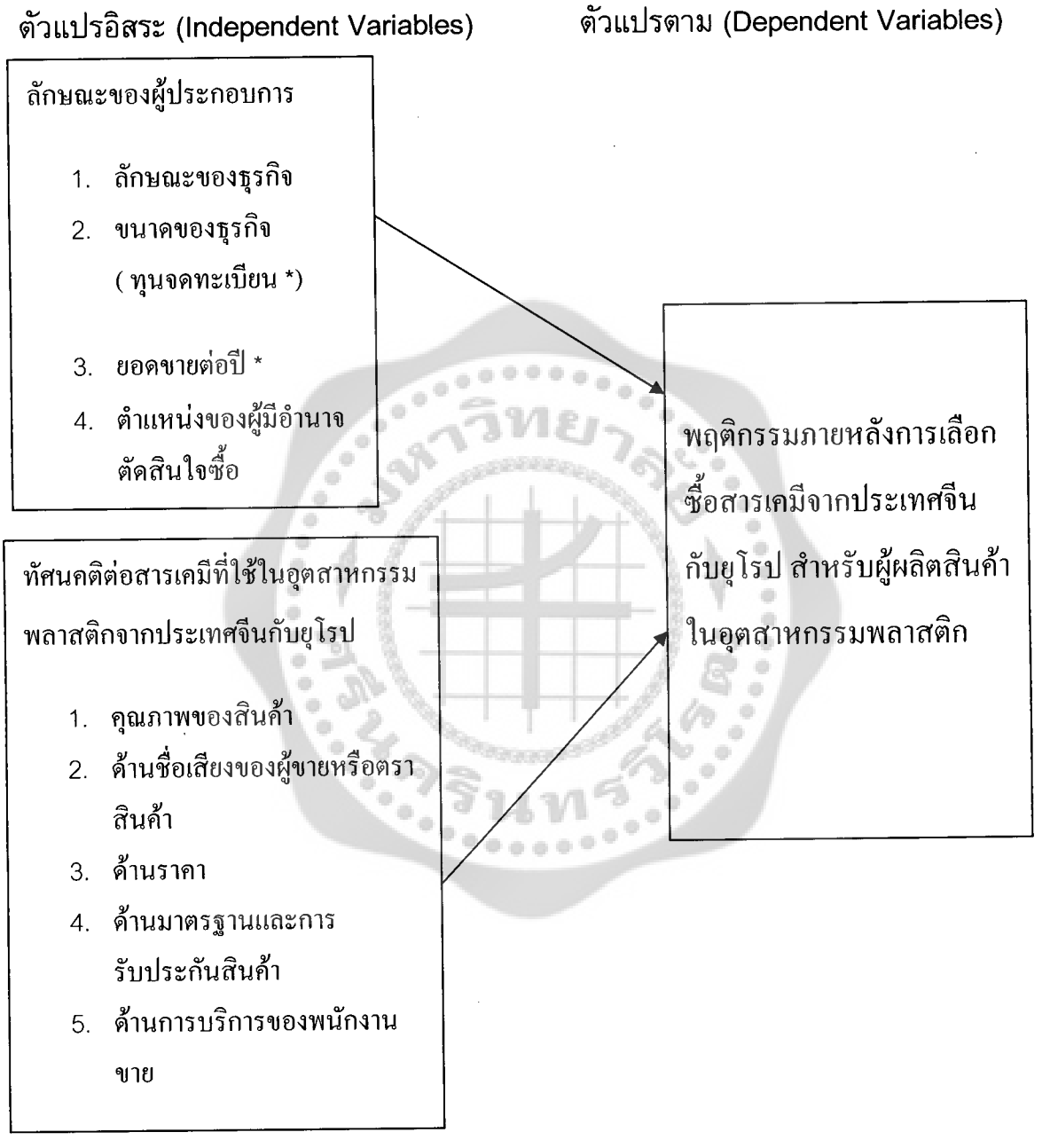
2. ลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ และ ยอดขายต่อปี

3. ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติต่อสารเคมีทางด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคาของสารเคมี ด้านมาตรฐานหรือการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย ทัศนคติในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นเฉพาะทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สารเคมีจากประเทศจีนและยุโรป ในการผลิตพลาสติก

4. พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก โดยศึกษาพฤติกรรมความพอใจและความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สารเคมีจากประเทศจีนและยุโรป ในการผลิตพลาสติก

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สารเคมีจากประเทศจีนและยุโรป ในการผลิตพลาสติก ที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ หรือตามความคาดหวังในการเลือกซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ที่มา: *กรมพัฒนาธุรกิจ.* (2551).

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

2. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

3. ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนใน ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

4. ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากยุโรป ในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

5. ทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของผู้ผลิต (ผู้ประกอบการ) สินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกแตกต่างกัน

6. พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. ทฤษฎีตลาดองการค์หรือผู้ซื้อองค์การ
8. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

ความหมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542: 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2542: 44)

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของ

กระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะมีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทของทัศนคติ

ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

1. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความ

แน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

2. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

3. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

4. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึง ทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุดค่อนข้างมาก หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย

6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า "ความสมบูรณ์" บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

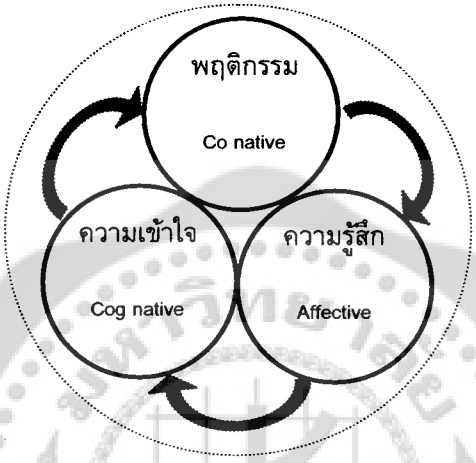
8. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทัศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกความมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าจะคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี

9. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะ

สำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยรายละเอียดดัง ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน *(Schiffman; & Kanuk. 1994: 657-658)*

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การ

วิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยสรุป ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และ คานุค (Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leaslie Lazar. 1994: 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

เองเจิ้ล และ ไมเนิร์ด (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544: 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; & Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค่าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค่าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 141-143) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ $6W_S$ และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ $7O_S$ ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ $7O_S$ ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_S$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม ($6W_S$ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ($7O_S$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม ($6W_S$ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ($7O_S$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W_S และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O_S)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). หน้า 142

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542: 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 142) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

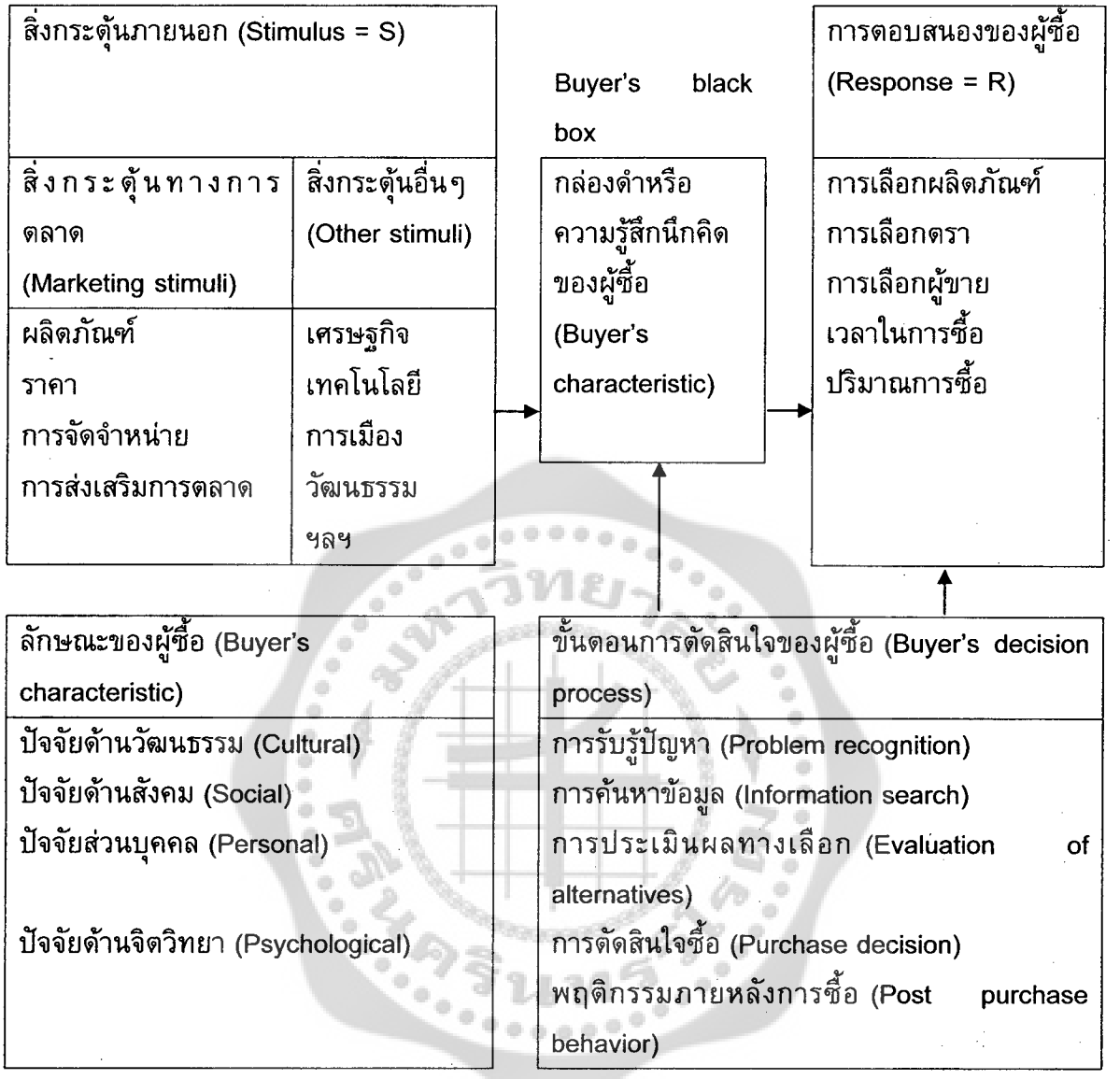
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552) . *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 145.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

S 376812

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)

ปัจจัยด้านสังคม (social)

ปัจจัยด้านบุคคล (personal)

ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่

ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความในใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดีๆ

1.3.5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครองครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยการจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้ เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตรายี่ห้อ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตรายี่ห้อให้ตรงกับความนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเข้าเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์

พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวการณ์แข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต,คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

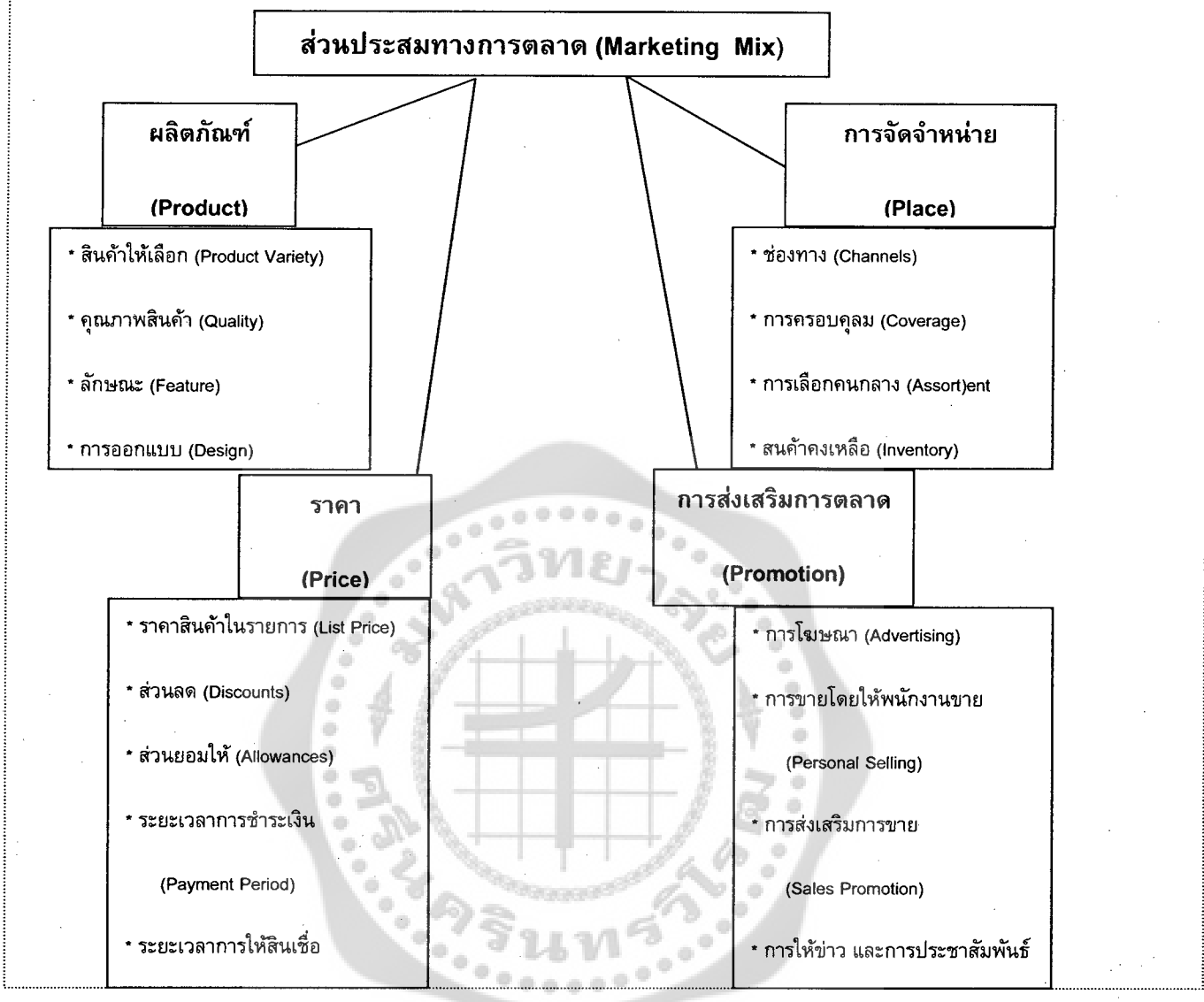
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นใน

ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า. 9

4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่งขัน และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่งขัน

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ

ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). หน้า 395.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงาน

ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่

เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่นเครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

(Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler 2000: 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 94)

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความสำคัญ ในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปของผู้บริโภค โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณภาพรวมถึงตราสินค้า และทำการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

อารี เพชรผุด (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่คนงานมีต่องานและต่อนายจ้าง เป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ การทำงานของบุคคล ความพึงพอใจในงานมีผลมาจากงานนั้นทำให้ความต้องการ ทั้งทางร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าเกิดความแตกต่างกันระหว่างงานที่นายจ้างเสนอ ให้กับความคาดหวังของลูกจ้างจะนำไปสู่ความพอใจและไม่พอใจในงานนั้นได้

พรรณราย ทรัพยะประภา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติหลายๆ ประการที่คนงานมีต่องานของเขา ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงานและต่อชีวิตของเขาเองโดยทั่ว ๆ ไป

ล็อค (Locke,F.A. 1976) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจในงานเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่พอใจอันเป็นผลมาจากการประเมินผลของบุคคลที่มีต่องานหรือประสบการณ์จากการทำงานของเขาจากความหมายที่ได้จากหลาย ๆ ความคิดจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานนี้เกิดจากความรู้สึกทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่องานที่เขาทำอยู่ โดยแสดงออกทางด้าน อารมณ์ ความสนใจ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539: 370 – 374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุน ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslows's hierarchy of needs)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการได้แก่

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจาก บุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพ และบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนโดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามกับหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygince factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงแล้วป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

4. ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539: 18, 20-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1.ระบบการติเตียน และให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท

2.การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่งขัน

4.การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ปรุง โกมารทัต และคณะ. (2536: 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว, พอใจ-ไม่พอใจ, สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุย จำปาเทศ (2533) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าต่อสินค้า และบริการ ความพึงพอใจของแต่บุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

7. ตลาดองค์การ(Organizational market) หรือผู้ซื้อองค์การ (Organizational buyer)

ตลาดองค์การ (Organizational market) หรือผู้ซื้อองค์การ (Organizational buyer) ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริการ กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย หรือเพื่อการขายต่อ (Solomon. 2007 : 627) หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและ หรือ องค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

การจัดประเภทตลาดองค์การ

ตลาดองค์การ (organizational market) มีดังนี้

1. ตลาดธุรกิจ (Business market) ประกอบด้วย

ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต (Industrial market or producer market)

ตลาดคนกลาง (Middleman market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market)

2. ตลาดรัฐบาล (Government market) และตลาดสถาบัน (Institutional market)

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขององค์การ

การซื้อขององค์การ (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและการเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ (Kotler; & Keller. 2009: 788)

บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต้องเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขององค์การ โดยจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขององค์การและปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม

เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์การเราจะใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ องค์การที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์การ (organizational market) โดยใช้ 6Ws และ1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด 2. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออะไร 3. ทำไมจึงซื้อ หรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร 4. ผู้ซื้อซื้อเมื่อไร 5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ 6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ 7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร	1. ผู้ประกอบอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาอุตสาหกรรมและการจัดประเภทผู้ประกอบอุตสาหกรรม 2. สินค้าอุตสาหกรรม (ดูรายละเอียดในบทที่ 14 ในหัวข้อกลยุทธ์การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม) 3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ 4. โอกาสในการซื้อ 5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า 6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์การ ระหว่างบุคคลและเฉพาะบุคคล 7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). หน้า 142

พฤติกรรมการซื้อขององค์การมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

(1) องค์การไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

(2) มีบุคคลหลายคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์การ และการตัดสินใจซื้อ

(3) องค์การจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้

(4) ในตลาดองค์การจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

ตาราง 3 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental)	ปัจจัยภายในองค์การ (ational)	ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal)	ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Interpersonal)	
ระดับความต้องการซื้อ (Level of demand)	วัตถุประสงค์(Objectives)	ความสนใจ (Interests)	อายุ (Age), รายได้ (Income)	
ภาวะเศรษฐกิจ (Economic outlook)	นโยบาย(Policies)	อำนาจ (Authority)	การศึกษา (Education)	ผู้ซื้อ(สินค้าธุรกิจ) (Business buyer)
อัตราดอกเบี้ย(Interest rate)		สถานะ (Status)	ตำแหน่งงาน (Job position)	
อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Rate of technological change)	กระบวนการ (Procedures)	ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	บุคลิกภาพ (Personality) , ความเสี่ยง (Risk attitudes)	
การพัฒนาด้านการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ (Political andregulatory developments)	โครงสร้างขององค์การ (Organizational structures)	การชักชวน (Persuasiveness)	วัฒนธรรม (Culture)	
การพัฒนาการแข่งขัน (Competitive developments)	ระบบ (Systems)			
การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility concern)				

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). หน้า 177

8. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก

ภาพรวมอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศคู่แข่งอย่าง จีน เวียดนาม ที่ได้เปรียบไทยในเรื่องของต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่าแต่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมสินค้าของไทยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องเผชิญกับภาระต้นทุนค่าระวางเรือที่ปรับตัวสูงขึ้นและระดับราคาเม็ดพลาสติกที่ผันผวน เนื่องจากระดับราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ผันผวน

การตลาด

การส่งออก

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2546 ผลิตภัณฑ์พลาสติกมีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 360 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 26 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่แล้ว และเพิ่มขึ้นร้อยละ 56 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง สหราชอาณาจักร กลุ่มประเทศในอาเซียน และออสเตรเลีย โดยผลิตภัณฑ์หลักที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด คือ ถุงและกระสอบพลาสติก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.44 ของมูลค่าส่งออกรวม ทุกผลิตภัณฑ์มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสที่แล้ว โดย 3 ลำดับแรกที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นได้แก่ เครื่องใช้สำนักงานทำด้วยพลาสติก ถุงและกระสอบพลาสติก เครื่องแต่งกายและของใช้ประกอบที่ทำด้วยพลาสติก เพิ่มขึ้นร้อยละ 288 , 95 และ 81 ตามลำดับ ส่วนเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนพบว่าทุกๆผลิตภัณฑ์มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น โดย 3 ลำดับแรกที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นได้แก่ เครื่องใช้สำนักงานที่ทำด้วยพลาสติก ถุงและกระสอบพลาสติก เครื่องแต่งกายและของใช้ประกอบที่ทำด้วยพลาสติก โดยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 139 , 137 และ 135 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงมูลค่าการส่งออกของ ผลิตภัณฑ์พลาสติก

ประเภท	มูลค่าส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)				
ผลิตภัณฑ์	2544	2545	Q1 2546	Q2 2545	Q2 2546
ถุงและกระสอบพลาสติก	234.6	265.8	72.7	59.8	141.7
แผ่นฟิล์ม ฟอยล์และแถบ	257.9	290.8	76	52.9	81.0
เครื่องแต่งกายและของใช้ประกอบฯ	15.0	24.3	4.9	3.8	8.9
กล่องหีบที่ทำด้วยพลาสติก	16.1	17.9	16.1	3.3	5.4
เครื่องใช้สำนักงานทำด้วยพลาสติก	25.8	26.5	4.3	7.0	16.7
หลอดและท่อพลาสติก	17.0	20.7	5.9	5.3	6.4
พลาสติกปูพื้นและผนัง	22.5	36.3	9.5	9.4	9.4
เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารพลาสติก	56.4	61.4	15.0	15.6	15.6
ผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ	271.5	336.6	79.9	73.5	85.6
รวมทั้งสิ้น	916.8	1080.3	284.3	230.6	359.2

ที่มา: ข้อมูลจากศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

การนำเข้า ในไตรมาสที่ 2 ปี 2546 ผลิตภัณฑ์พลาสติกมีมูลค่าการนำเข้ารวมทั้งสิ้น 398 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 11 แต่ลดลงจากไตรมาสที่ 1 ของปี 2546 ร้อยละ 4 แหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้ และกลุ่มอาเซียน โดยผลิตภัณฑ์หลักที่มีมูลค่านำเข้าสูงสุด คือ แผ่นฟิล์ม ฟอยล์และแถบพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 37 ของมูลค่าการนำเข้าโดยรวม เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมาพบมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งภายในบ้านที่ทำด้วยพลาสติก หลอดและท่อพลาสติก และถุง กล่องและกระสอบพลาสติก เพิ่มขึ้นร้อยละ 90 , 37 และ 22 ตามลำดับ ส่วนเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนพบว่ามูลค่าการนำเข้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นในกลุ่มหลักๆ โดย 3 ลำดับแรกที่มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นได้แก่ เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งภายในบ้านที่ทำด้วยพลาสติก ถุง กล่องและกระสอบพลาสติก และแผ่นฟิล์ม ฟอยล์และแถบพลาสติก โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 , 6 และ 3 ตามลำดับ แต่ผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ มีมูลค่าการนำเข้าลดลงร้อยละ 13

ตาราง 5 แสดงมูลค่าการนำเข้าของ ผลิตภัณฑ์พลาสติก

ประเภท ผลิตภัณฑ์	มูลค่านำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)				
	2544	**2545**	**Q1 2546**	**Q2 2545**	**Q2 2546**
ถุง กล่องและกระสอบพลาสติก	138.6	150.8	43.3	37.9	46.1
หลอดและท่อพลาสติก	45.4	49.2	17.1	12.7	17.4
เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในบ้าน	18.2	15.6	6.0	4.0	7.6
แผ่นฟิล์ม ฟอยล์และแถบพลาสติก	442.4	504.9	143.3	125.3	147.3
ผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ	659.5	752.9	206.9	178.4	179.5
รวมทั้งสิ้น	1,304.1	1473.4	416.6	358.3	397.9

ที่มา: ข้อมูลจากศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.

แนวโน้ม อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในตลาดโลกมีแนวโน้มความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่าอุตสาหกรรมขวดพลาสติกและขวดแก้วบรรจุภัณฑ์ มีความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาด 2.5 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ในปี คศ.2005 ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับอาหารมีการขยายตัวร้อยละ 5.5 ต่อปี และจะมีมูลค่าสูงถึง 3.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ฯ ในปี คศ. 2005 และพบว่าตลาดบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีมูลค่าถึง 104.5 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา โดยผู้บริโภคชาวอเมริกามีความต้องการบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่มีลักษณะเบา ทนทาน รูปแบบสวยงาม ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของไทยที่จะแสวงหาประโยชน์จากการที่ตลาดบรรจุภัณฑ์ของสหรัฐอเมริกาเติบโตขึ้น และควรพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติกบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และมาตรฐานตามที่ตลาดโลกต้องการ

อุตสาหกรรมท่อ PVC มีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยมีปัจจัยหลักมาจากการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การเติบโตของโครงการบ้านจัดสรร การขยายตัวของระบบประปาทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ระบบเครือข่ายโทรศัพท์ตลอดจนการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีการบริโภค ท่อ PVC เพิ่มมากขึ้น

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิไลวรรณ โชติมงคล และคณะ. (2551). ได้ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำ สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในกรุงเทพ ฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมในกรุงเทพ ฯ และปริมณฑลในด้านต่างๆ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจอยู่ระดับมากโดยระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 1 ด้านบริการหลังการขายและด้านเทคนิคเป็นลำดับที่ 2 ด้านราคาเป็นลำดับที่ 3 ด้านการจัดส่งเป็นลำดับที่ 4 และด้านปริมาณผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้ายและระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก

2. เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในกรุงเทพ ฯ และปริมณฑลโดยภาพรวม จำแนกตามลักษณะทั่วไปของกิจการ ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการที่ต่างกันให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และวิธีการจัดซื้อที่ต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ ปรับแต่งสภาพน้ำ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนขนาดอุตสาหกรรมและประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ ปรับแต่งสภาพน้ำ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จรินทรัตน์ แซ่นาและคณะ. (2547). ได้ศึกษา การเปรียบเทียบผลการใช้น้ำชีวภาพจากผักบุ้ง กับเคมีภัณฑ์ ในการทำความสะอาดห้องน้ำในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ยะลา พบว่าต้นทุนการผลิตน้ำชีวภาพจากผักบุ้งต่ำกว่าการใช้เคมีภัณฑ์ในการทำความสะอาดห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยคะแนนรวมความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องน้ำด้วยน้ำชีวภาพจากผักบุ้งสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนรวมความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องน้ำด้วยเคมีภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ความพึงพอใจในการใช้ห้องน้ำดีขึ้น เพิ่มจากร้อยละ 61.7 เป็น 75.3 การปรับปรุงได้ผลดีที่สุด คือ กลิ่น ช่วยลดมลพิษทางอากาศจากสารระเหยของก้อนดับกลิ่น และมลพิษสารเคมีตกค้างในน้ำ

สัจพร ทรัพย์เย็น. (2552) ทัศนคติต่อสารเมลามีน และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นมตรา"มะลิ " ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑในอนาคต. การวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์นมตรา "มะลิ" ส่วนใหญเป็นเพศหญง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนกงานเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

2. ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์นมตรา “มะลิ “ มีความรู้ความเข้าใจในส่วนสารเมลามนในอุตสาหกรรมอาหารและนม มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์นมตรามะลิ มีทัศนคติต่อสารเมลามีนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมตรามะลิ โดยรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ระดับทัศนคติที่ดีที่สุดในหัวข้อ “ ท่านเชื่อมั่นนมตรา “มะลิ “ มากขึ้นถ้าผ่านทดสอบจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนออกจำหน่าย

4. ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์นมตรา มะลิ มีข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์ชนิด นมข้นหวาน เป็นที่นิยมมากที่สุด ปัจจัยที่อิทธิพลในการซื้อคือ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ นำไปประสมเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ซื้อจากสถานที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ พ่อ แม่ แลคู่สมรส ผู้บริโภคหรือครอบครัวความถี่ในการซื้อเท่ากับ 1 ครั้งและจำนวน 100 บาทต่อเดือน

5. ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์นมตรา มะลิ มีความไว้วงใจในผลิตภัณฑ์นมตรามะลิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ระดับความวางใจในระดับมากที่สุดในหัวข้อ “ (บริโภคไว้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมตรามะลิเสมอ)

6. ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์นมตรา มะลิ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัย กรอบแนวคิด และแบบสอบถาม ทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนและยุโรป ของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพาสติก

จากการศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ในการดำเนินงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542: 44) และ ดร.เสรี วงษ์ มณฑา (2542: 106 เป็นแนวคิดหลักในส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับทัศคติ ส่วนแนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) ชิฟแมน และคานุก (1994: 7) เป็นแนวคิดหลัก ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ คอทเลอร์ (1997) เป็นแนวคิดหลัก สาเหตุที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางหลักในกาดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากว่าแนวความคิดต่างๆที่นำมาใช้นั้น มีความชัดเจน เข้าใจง่าย สมเหตุสมผล และมีความเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพลาสติก ที่เคยใช้สารเคมีที่สั่งซื้อทั้งจากประเทศจีนและยุโรป ในกระบวนการผลิตสินค้าพลาสติก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพลาสติก ที่เคยใช้สารเคมีทั้งจากแหล่งจีนและยุโรป ในกระบวนการผลิตสินค้าพลาสติกมีเท่าใด ดังนั้นในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

P = สัดส่วนของประชากร

q = 1 - P

E = ระดับความคลาดเคลื่อน ที่ยอมรับได้ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95 % จะมีค่า Z = 1.96 , E = 0.05

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า P และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.5 และ q = 0.5 กำหนดให้ Z = 0.95 / 1.96 , E = 0.05 / 5 % แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพลาสติก ที่เคยใช้สารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง มีดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกำหนดผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพลาสติก ที่เคยใช้สารเคมีจากแหล่งจีนและยุโรป ในจังหวัดที่มีผู้ประกอบการผลิตพลาสติกอยู่อย่างหนาแน่น จำนวน 5 จังหวัด จาก 76 จังหวัดในประเทศไทย คือ สมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง สมุทรสาคร นครปฐม จังหวัดละ 80 ราย รวมเป็น 400 ราย

2. การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัดตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละจังหวัดเท่าๆ กันคือ จังหวัดละ 80 ตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างในแต่ละจังหวัด = $\frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนจังหวัดที่ถูกเลือก}}$

= 400/5

= 80 ราย

3. การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพลาสติก ที่เคยใช้สารเคมีจากแหล่งจีนและยุโรป เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ มี 4 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 ลักษณะของธุรกิจ

1.1 บริษัทจำกัด

1.2 บริษัทมหาชน

1.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1.4 ร้านค้า / เจ้าของคนเดียว

ข้อที่ 2 ขนาดของธุรกิจ / ทุนจดทะเบียน (ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจ ปี พ.ศ. 2551)

1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท

1.2 10,000,001 – 20,000,000 บาท

1.3 20,000,001 - 30,000,000 บาท

1.4 30,000,001 – 40,000,000 บาท

1.5 40,000,001 - 50,000,000 บาท

1.6 สูงกว่า 50,000,000 บาท

ข้อที่ 3 ยอดขายต่อปี (ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจ ปี พ.ศ. 2551)

1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท

1.2 10,000,001 – 50,000,000 บาท

1.3 50,000,001 – 100,000,000 บาท

1.4 100,000,001 - 150,000,000 บาท

1.5 150,000,001 – 200,000,000 บาท

1.6 สูงกว่า 200,000,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

1.1 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

1.2 ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา

1.3 ผู้จัดการโรงงาน

1.4 เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป ได้แก่ ด้านคุณภาพสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันคุณภาพ ด้านการบริการของพนักงานขาย เป็นลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบสอบถามแบบซีเมนติกดิฟเฟอเรนเซียล (Semantic Differential Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากด้านซ้ายมือไปสู่ด้านขวามือ จำนวน 18 ข้อ โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับทัศนคติ ดังนี้

คะแนน	**ระดับของทัศนคติ**
5	ระดับดีมาก
4	ระดับดี
3	ระดับปานกลาง
2	ระดับไม่ดี
1	ระดับไม่ดีอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ทัศนคติต่อสารเคมีดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ทัศนคติต่อสารเคมีดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ทัศนคติต่อสารเคมีปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ทัศนคติต่อสารเคมีไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ทัศนคติต่อสารเคมีไม่ดีอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก เป็นลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบสอบถามแบบซีเมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากด้านซ้ายมือไปสู่ด้านขวามือ จำนวน 5 ข้อ โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับพฤติกรรม ดังนี้

คะแนน	**ระดับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ**
5	เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมากที่สุด
4	เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมาก
3	เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายปานกลาง
2	เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายน้อย
1	เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายน้อยที่

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป ได้แก่ ด้านคุณภาพสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันคุณภาพ ด้านการบริการของพนักงานขาย

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำแนะนำจากประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณา ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วก็นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ มาทำการปรับปรุงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม

ส่วนที่	**ประเทศจีน**	**ยุโรป**
2.ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก	0.797	0.828
3.พฤติกรรมการเลือกซื้อสารเคมี	0.741	0.712

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะโดยทั่วไปของข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

1.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. ใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ใช้ คือ สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มากกว่าสองกลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} x100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha} : \quad \alpha = \frac{k\ \overline{covariance}\ /\ \overline{variance}}{1+(k-1)\ \overline{covariance}\ /\ \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{convariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v

$$v = \frac{\left(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2\right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

S_1, S_2 แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

v แทน องศาอิสระ

3.2 ค่า Paired t – test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2546: 118)

$$t = \frac{\bar{d} - \bar{d}_0}{SD\sqrt{n}}$$

3.3 สถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม*(B)*	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม*(W)*	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม *(T)*	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

F แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

SS_b แทนค่า ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

k – 1 แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

SS_w แทนค่า ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

n – k แทนค่า ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม

MS_b แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^{K} (1-\frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$df_w = n-k$

เมื่อ LSD	แทนค่า	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
MSE	แทนค่า	Mean Square Error (MS_w)
k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
α	แทนค่า	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D\sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnet test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnet test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - (\sum x)^2\right]\left[n\sum y^2 - (\sum y)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ –1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนผู้ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Signigicant)
F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการที่เลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการที่เลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการที่เลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป จำแนกตาม ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ลักษณะของธุรกิจ		
บริษัทจำกัด	307	76.6
บริษัทมหาชน	19	4.8
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	39	9.8
ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว	35	8.8
รวม	400	100.0
2. ขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน)		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	41	10.3
1,000,001 – 10,000,000 บาท	88	22.0
10,000,001 – 20,000,000 บาท	59	14.8
20,000,001 - 30,000,000 บาท	23	5.7
30,000,001 – 40,000,000 บาท	25	6.2
40,000,001 - 50,000,000 บาท	36	9.0
สูงกว่า 50,000,000 บาท	128	32.0
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะของธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3. ยอดขายต่อปี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท	68	17.0
10,000,001 – 50,000,000 บาท	54	13.5
50,000,001 – 100,000,000 บาท	90	22.5
100,000,001 - 150,000,000 บาท	35	8.7
150,000,001 - 200,000,000 บาท	10	2.5
สูงกว่า 200,000,000 บาทขึ้นไป	143	35.8
รวม	400	100.0
4. ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ		
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	141	35.3
ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา	33	8.2
ผู้จัดการโรงงาน	53	13.2
เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ	173	43.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ราย พบว่า

ลักษณะของธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด จำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว จำกัด จำนวน 35 รายคิดเป็นร้อยละ 8.8 บริษัทมหาชน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ขนาดของกิจการ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) สูงกว่า 50,000,000 บาท จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 1,000,001 – 10,000,000 บาท มีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้ที่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) 10,000,001 – 20,000,000 บาท จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ต่ำกว่า

1,000,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้ที่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) 40,000,001 - 50,000,000 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 ผู้ที่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน ผู้ที่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) 30,000,001 - 40,000,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 และผู้ที่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) 20,000,001 – 30,000,000 บาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ยอดขายต่อปี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 200,000 ขึ้นไป จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ยอดขายต่อปี 50,000,001 – 100,000,000 บาท จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ยอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 ยอดขายต่อปี 10,000,001 – 50,000,000 บาท จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และยอดขายต่อปี 100,000,001 – 150,000,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 ยอดขายต่อปี 150,000,001 – 200,000,000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็น เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.3 ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็น ผู้จัดการโรงงาน จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็น ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการที่เลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป จำแนกตาม ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มากและมีจำนวนร้อยละน้อยกว่า 10 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะของธุรกิจ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ลักษณะของธุรกิจ			
บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชน		326	81.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว		74	18.5
	รวม	400	100
2. ขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน)			
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท		41	10.3
1,000,001 – 10,000,000 บาท		88	22.0
10,000,001 – 20,000,000 บาท		59	14.8
สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป		212	52.9
	รวม	400	100
3. ยอดขายต่อปี			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท		68	17.0
10,000,001 – 50,000,000 บาท		54	13.5
50,000,001 – 100,000,000 บาท		90	22.5
สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป		188	47.0
	รวม	400	100.0
4. ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ			
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		141	35.3
ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน		86	21.4
เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ		173	43.3
	รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เป็นดังนี้

ลักษณะของธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชน จำนวน 326 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5

ขนาดของกิจการ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) สูงกว่า 20,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ 1,000,001 – 10,000,000 บาท มีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้ที่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) 10,000,001 – 20,000,000 บาท จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ยอดขายต่อปี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายต่อปีสูงกว่า 100,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ยอดขายต่อปี 50,000,001 – 100,000,000 บาท จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ยอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 ยอดขายต่อปี 10,000,001 – 50,000,000 บาท จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็น เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.3 ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็น ผู้จัดการโรงงาน / ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป ในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย โดยการนำเสนอค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผล ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป

ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก	สารเคมีประเทศจีน			สารเคมียุโรป		
		S.D.	ระดับทัศนคติ		S.D.	ระดับทัศนคติ
1.ด้านคุณภาพของสารเคมี	$\bar{X}$			$\bar{X}$		
1.1 การมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน	4.11	0.928	ดี	3.64	1.012	ดี
1.2 กระบวนการผลิตที่ทันสมัย	3.39	1.145	ปานกลาง	3.91	1.131	ดี
1.3 ผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก	3.71	1.024	ดี	3.94	1.105	ดี
รวม	**3.74**	**0.73**	**ดี**	**3.83**	**0.79**	**ดี**
2. ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี						
2.1 ชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ	3.19	0.971	ปานกลาง	3.17	0.93	ปานกลาง
2.2 ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.25	1.048	ปานกลาง	4.07	0.539	ดี
2.3 ความหลากหลายของตราสินค้า	4.23	0.584	ดีมาก	3.61	1.027	ดี
รวม	**3.55**	**0.56**	**ดี**	**3.61**	**0.53**	**ดี**
3. ด้านราคาของสารเคมี						
3.1 ราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ	3.69	1.061	ดี	3.46	0.988	ดี
3.2 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.02	1.032	ดี	4.09	0.764	ดี
3.3 ราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ	4.05	0.951	ดี	3.9	1.198	ดี
รวม	**3.9**	**0.73**	**ดี**	**3.8**	**0.79**	**ดี**

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก	สารเคมีประเทศจีน			สารเคมียุโรป		
		S.D.	ระดับทัศนคติ		S.D.	ระดับทัศนคติ
4. ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี	$\bar{X}$			$\bar{X}$		
4.1 มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,)	3.23	1.452	ปานกลาง	3.2	1.07	ปานกลาง
4.2 มีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs ,Reach, En71 # 1)	3.59	1.333	ดี	4.12	0.842	ดี
4.3 มีการรับประกันคุณภาพสารเคมี	4.19	0.657	ดี	4.25	0.662	ดีมาก
รวม	**3.7**	**0.87**	**ดี**	**3.85**	**0.53**	**ดี**
5.ด้านการบริการของพนักงานขาย	$\bar{X}$			$\bar{X}$		
5.1 สามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง	3.24	0.918	ปานกลาง	3.42	0.944	ดี
5.2 มีความรู้ด้านสารเคมี	2.9	1.146	ปานกลาง	4.31	0.617	ดีมาก
5.3 ความสามารถในการส่งสินค้า	4.3	0.537	ดีมาก	3.48	1.013	ดี
รวม	**3.48**	**0.68**	**ดี**	**3.74**	**0.65**	**ดี**
ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกโดยรวม	**3.74**	**0.73**	**ดี**	**3.83**	**0.79**	**ดี**

จากตาราง 9 พบว่า ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้าน

ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากยุโรป อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของสารเคมี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านคุณภาพของสารเคมี จากยุโรปกับประเทศจีนโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , 3.74 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านคุณภาพของสารเคมี จากประเทศจีน ในข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน และข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 , 3.71 ตามลำดับ ส่วนข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านคุณภาพของสารเคมี จากยุโรป ในข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.91 ,3.64 ตามลำดับ

ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี จากยุโรปกับประเทศจีนโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 , 3.55 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี จากประเทศจีน ในข้อชื่อเสียงของตราสินค้า และข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 , 3.19 ตามลำดับ ส่วนข้อความหลากหลายของตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี จากยุโรป ในข้อชื่อเสียงของตราสินค้า และข้อความหลากหลายของตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 , 3.61 ตามลำดับ ส่วนข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านราคาของสารเคมี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านราคาของสารเคมี จากประเทศจีนกับยุโรปโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 , 3.8 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านราคาของสารเคมี จากประเทศจีน ในข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 , 4.02 , 3.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านราคาของสารเคมี จากยุโรป ในข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 , 3.9 , 3.46 ตามลำดับ

ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 , 3.85 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีจากประเทศจีน ในข้อการมีการรับประกันคุณภาพสารเคมีและข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs ,Reach, En71 # 1) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.59 ตามลำดับ ส่วนข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO…..,) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีจากยุโรป ในข้อการมีการรับประกันคุณภาพสารเคมี อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs ,Reach, En71 # 1) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO…..,) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 ตามลำดับ

ด้านการบริการของพนักงานขาย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านการบริการของพนักงานขาย จากประเทศจีนกับยุโรปโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 , 3.83 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านการบริการของพนักงานขาย จากประเทศจีน ในข้อความสามารถในการส่งสินค้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 ส่วนข้อสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้องและข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 , 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านการบริการของพนักงานขาย จากยุโรป ในข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนข้อความสามารถในการส่งสินค้า และข้อสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 , 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนกับยุโรป

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก ความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป และการซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิมแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป	ระดับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
	สารเคมีประเทศจีน			สารเคมียุโรป		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก	3.05	1.23	ปานกลาง	3.22	1.18	ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป	2.87	1.23	ปานกลาง	3.11	1.43	ปานกลาง
3. ท่านจะซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิมแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม	3.05	1.45	ปานกลาง	2.79	1.29	ปานกลาง
รวม	**2.99**	**1.11**	**ปานกลาง**	**3.04**	**0.88**	**ปานกลาง**

จากตาราง 10 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก ความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป และการซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิมแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จายุโรปกกับประเทศจีน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 , 2.99 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้าน พบว่า

ประเทศจีน

ความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก การซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิมแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม และความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิต

พลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป ของสินค้าประเทศจีน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 , 3.05 ,2.87 ตามลำดับ

ยุโรป

ความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก ความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป และการซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิมแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม ของสินค้าประเทศจีน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 , 3.11 , 2.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของกิจการ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะของธุรกิจ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติIndependent t – test ส่วนด้านขนาดของกิจการ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance)

<u>ลักษณะของธุรกิจ</u>

สมมติฐานข้อที่ 1.1

ลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า

ทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของธุรกิจ มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

ตัวแปรที่ศึกษา	**Levene's Test for Equality of Variances**						
	F	**Sig.**					
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม	5.405*	.021					
	t-test for Equality of Means						
ตัวแปรที่ศึกษา	**ลักษณะของธุรกิจ**	**n**	$\overline{X}$	**S.D.**	**t**	**df.**	**Sig.**
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม	บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชน	326	2.71	0.98	-14.7**	134.8	0.00
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว	74	4.23	0.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Not Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ผลการทดสอบค่า t พบว่า

การทดสอบสมมติฐานลักษณะของธุรกิจกับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด/ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มากกว่าบริษัทจำกัด/บริษัทมหาชน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.52

<u>ขนาดของกิจการ</u>

สมมติฐานข้อที่ 1.2

ขนาดของกิจการ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

H_o : ขนาดของกิจการ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของกิจการ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ยรายคู่

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดกิจการ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม	2.203	3	396	0.087

จากตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม (prob.) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของขนาดกิจการแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามขนาดกิจการ โดยใช้สถิติ F – test

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	258.82	3	86.27	148.5**	0.00
	ภายในกลุ่ม	230.03	396	0.58		
	รวม	488.85	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามขนาดกิจการ โดยใช้สถิติ F – test มีค่าความน่าจะเป็น (prob.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของกิจการ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า ขนาดของกิจการรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีแบบ Least significant difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามขนาดกิจการโดยใช้วิธีแบบ Least significant difference (LSD)

ขนาดของกิจการ		ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,001 – 10,000,000 บาท	10,000,001 - 20,000,000 บาท	สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.33	3.75	3.57	2.25
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	4.33		.59 **	.76**	2.08**
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
1,000,001 – 10,000,000 บาท	3.75			.18	1.49**
				(0.172)	(0.000)
10,000,001 – 20,000,000 บาท	3.57				1.32**
					(0.000)
สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป	2.25				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม จำแนกตามขนาดกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 1,000,001–10,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .59

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ10,000,001–20,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .76

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไปโดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 2.08

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 1,000,001–10,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไปโดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 1.49

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 10,000,001–20,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไปโดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 1.32

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

<u>ยอดขายต่อปี</u>

สมมติฐานข้อที่ 1.3

ยอดขายต่อปี ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

H_o : ยอดขายต่อปี ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยอดขายต่อปี ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของยอดขายต่อปี โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม	.849	3	396	0.468

จากตาราง 15 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม (prob.) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของยอดขายต่อปีแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามยอดขายต่อปี โดยใช้สถิติ F – test

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	240.55	3	80.19	127.9**	0.00
	ภายในกลุ่ม	248.29	396	0.63		
	รวม	488.85	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามยอดขายต่อปี โดยใช้สถิติ F – test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยอดขายต่อปีที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า ยอดขายต่อปีรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีแบบ Least significant difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 17 ดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามยอดขายต่อปีโดยใช้วิธีแบบ Least significant difference (LSD)

ยอดขายต่อปี (บาท)		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000	10,000,001 – 50,000,000	50,000,001 – 100,000,000	สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.23	3.65	3.23	2.34
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000	4.23		.58* (0.000)	1.00* (0.000)	1.89* (0.000)
10,000,001–50,000,000	3.65			.42* (0.002)	1.42* (0.000)
50,000,001–100,000,000	3.23				.89* (0.000)
สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป	2.34				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม จำแนกตามยอดขายต่อปี พบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .58

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 1.00

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 1.89

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .42

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 1.42

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .89

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

<u>ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ</u>

สมมติฐานข้อที่ 1.4

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม	**Levene Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม	.981	2	397	0.376

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม (prob.) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ แต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้สถิติ F – test

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	124.64	2	62.32	67.9**	0.00
	ภายในกลุ่ม	364.21	397	.92		
	รวม	488.85	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้สถิติ F – test มีค่าความน่าจะเป็น (prob.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีแบบ Least significant difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้วิธีแบบ Least significant difference (LSD)

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน	เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ
	$\bar{X}$	2.26	3.16	3.51
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	2.26		- .90**	-1.25**
			(0.000)	(0.000)
ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน	3.16			-.35**
				(0.006)
เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ	3.51			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ พบว่า ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมต่ำกว่าผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .90

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมต่ำกว่าเจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 1.25

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่เป็นผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมต่ำกว่าเจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .35

ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของกิจการ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะของธุรกิจ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติIndependent t – test ส่วนด้านขนาดของกิจการ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance)

<u>ลักษณะของธุรกิจ</u>

สมมติฐานข้อที่ 2.1

ลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม	4.212 *	0.041

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means ลักษณะของธุรกิจ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม	บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชน	326	3.08	0.9	2.07*	129.1	0.04
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว	74	2.87	0.73			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Not Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ผลการทดสอบค่า t พบว่า

การทดสอบสมมติฐานลักษณะของธุรกิจกับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป โดยรวม สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีค่า Probability เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทจำกัด/บริษัทมหาชน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด/ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว โดยมีค่าเฉลี่ย 0.21

<u>ขนาดของกิจการ</u>

สมมติฐานข้อที่ 2.2

ขนาดของกิจการ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

H_O : ขนาดของกิจการ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของกิจการ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดกิจการ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม	1.91	3	396	0.127

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม (prob.) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของขนาดกิจการแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามขนาดกิจการ โดยใช้สถิติ F – test

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	37.21	3	12.40	18.27**	0.00
	ภายในกลุ่ม	268.82	396	0.68		
	รวม	306.03	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามขนาดกิจการ โดยใช้สถิติ F – test มีค่าความน่าจะเป็น (prob.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของกิจการ ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมี

จากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า ขนาดของกิจการรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีแบบ Least significant difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป โดยรวมจำแนกตามขนาดกิจการ โดยใช้วิธีแบบ Least significant difference (LSD)

ขนาดของกิจการ		ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,001 – 10,000,000 บาท	10,000,001 - 20,000,000 บาท	สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.02	2.54	2.88	2.30
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	3.02		.48 **	.14	.72*
			(0.002)	(0.421)	(0.048)
1,000,001 – 10,000,000 บาท	2.54			-.34	.24*
				(0.172)	(0.015)
10,000,001 – 20,000,000 บาท	2.88				.58**
					(0.001)
สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป	2.30				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามขนาดกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 1,000,001–10,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .48

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .72

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 1,000,001–10,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไปโดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .24

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 10,000,001–20,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไปโดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .58

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ยอดขายต่อปี

สมมติฐานข้อที่ 2.3

ยอดขายต่อปี ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

H_o : ยอดขายต่อปี ที่ต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยอดขายต่อปี ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของยอดขายต่อปี โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม	2.14	3	396	0.095

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม (prob.) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของยอดขายต่อปีแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามยอดขายต่อปี โดยใช้สถิติ F – test

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	26.57	3	8.86	12.6**	0.00
	ภายในกลุ่ม	279.48	396	0.71		
	รวม	306.03	399			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามยอดขายต่อปี โดยใช้สถิติ F – test มีค่าความน่าจะเป็น (prob.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยอดขายต่อปีที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่า ยอดขายต่อปีรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีแบบ Least significant difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามยอดขายต่อปีโดยใช้วิธีแบบ Least significant difference (LSD)

ยอดขายต่อปี (บาท)		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000	10,000,001 – 50,000,000	50,000,001 – 100,000,000	สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.91	2.57	2.90	3.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000	2.91		.34*	.01	-.38**
			(0.027)	(0.98)	(0.001)
10,000,001–50,000,000	2.57			-.33*	-.72**
				(0.021)	(0.000)
50,000,001–100,000,000	2.90				-.39**
					(0.000)
สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป	3.29				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามยอดขายต่อปี พบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .34

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .38

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .33

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .72

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .39

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ

สมมติฐานข้อที่ 2.4

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อ สารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม	4.07*	2	397	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม (prob.) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ แต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม		Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม	Brown-Forsythe	5.24**	2	354.39	.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่าความน่าจะเป็น (prob.) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีแบบ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน	เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ
	$\bar{X}$	2.97	3.30	2.96
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	2.97		- .33*	0.01
			(0.014)	(0.99)
ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน	3.30			.34**
				(0.003)
เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ	2.96			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ พบว่า ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมต่ำกว่าผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .33

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่เป็นผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมต่ำกว่าเจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .34

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

H_1 : ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสารเคมีกับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

ทัศนคติต่อสารเคมี	พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อโดยรวม ประเทศจีน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านคุณภาพของสารเคมี			
1.1 การมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน	0.063	0.21	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
1.2 กระบวนการผลิตที่ทันสมัย	0.031	0.54	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
1.3 ผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก	.208**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวม	**0.087**	**0.084**	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
2. ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี			
2.1 ชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ	0.307**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2.2 ชื่อเสียงของตราสินค้า	.340**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2.3 ความหลากหลายของตราสินค้า	0.063	0.209	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม	**0.368****	**0.000**	**ความสัมพันธ์ต่ำ**
3. ด้านราคาของสารเคมี			
3.1 ราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ	0.244**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3.2 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.207**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
3.3 ราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ	0.097	0.052	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสารเคมี	พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อโดยรวม		
	ประเทศจีน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคาของสารเคมีโดยรวม	**0.259****	**0.000**	**ความสัมพันธ์ต่ำ**
4. ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี			
4.1 มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,)	0.244**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
4.2 มีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1)	0.349**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
4.3 มีการรับประกันคุณภาพสารเคมี	0.164**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีโดยรวม	**0.272****	**0.000**	**ความสัมพันธ์ต่ำ**
5. ด้านการบริการของพนักงานขาย			
5.1 สามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง	0.123*	0.014	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
5.2 มีความรู้ด้านสารเคมี	0.145**	0.004	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
5.3 ความสามารถในการส่งสินค้า	0.032	0.529	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม	**0.034**	**0.492**	**ความสัมพันธ์ต่ำมาก**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสารเคมีกับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมีด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์ผลด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวม รายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.208 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมีด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน

โดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.368 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย สามารถวิเคราะห์ผลด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม โดยรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.307 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อสารเคมีข้อชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.34 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความหลากหลายของตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ข้อความหลากหลายของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมีด้านราคาของสารเคมีโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมีด้านราคาของสารเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.259 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านราคาของสารเคมีโดยรวม ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการ

เลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย สามารถวิเคราะห์ผลด้านราคาของสารเคมีโดยรวม โดยรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.244 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม เพิ่มมากขึ้นแต่ระดับน้อยมากๆ

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีโดยรวม ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย สามารถวิเคราะห์ผลด้านราคาของสารเคมีโดยรวม โดยรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.244 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,) ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.349 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1) ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีการรับประกันคุณภาพสารเคมี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีการรับประกันคุณภาพสารเคมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.244 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีการรับประกันคุณภาพสารเคมี ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม เพิ่มมากขึ้นแต่ระดับน้อยมากๆ

ด้านการบริการของพนักงานขาย

ทัศนคติต่อสารเคมีด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมีด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์ผลด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวม รายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม เพิ่มมากขึ้นแต่ระดับน้อยมากๆ

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถในการส่งสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.529 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถในการส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากยุโรป ในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากยุโรป ในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

H_1 : ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากยุโรป ในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสารเคมีกับพฤติกรรมภายหลัง\การเลือกซื้อสารเคมีจากยุโปโดยรวม สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

ทัศนคติต่อสารเคมี	พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อโดยรวม		
	ยุโรป		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านคุณภาพของสารเคมี			
1.1 การมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน	0.086	0.085	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
1.2 กระบวนการผลิตที่ทันสมัย	0.099*	0.049	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
1.3 ผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก	0.097	0.053	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวม	**0.039**	**0.438**	**ความสัมพันธ์ต่ำมาก**
2. ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี			
2.1 ชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ	0.250**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2.2 ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.059	2.390	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
2.3 ความหลากหลายของตราสินค้า	0.074	0.142	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม	**0.079**	**0.117**	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
3. ด้านราคาของสารเคมี			
3.1 ราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ	0.326**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสารเคมี	พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อโดยรวม		
	ยุโรป		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
3.2 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.011	0.824	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
3.3 ราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ	0.140**	0.005	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านราคาของสารเคมีโดยรวม	**0.210****	**0.000**	**ความสัมพันธ์ต่ำ**
4. ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี			
4.1 มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,)	0.026	0.611	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
4.2 มีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1)	0.042	0.397	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
4.3 มีการรับประกันคุณภาพสารเคมี	0.140**	0.005	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีโดยรวม	**0.018**	**0.713**	**ความสัมพันธ์ต่ำมาก**
5. ด้านการบริการของพนักงานขาย			
5.1 สามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง	0.188**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
5.2 มีความรู้ด้านสารเคมี	0.003	0.951	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
5.3 ความสามารถในการส่งสินค้า	0.085	0.090	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม	**0.135****	**0.007**	**ความสัมพันธ์ต่ำมาก**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสารเคมีกับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมีด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาของสารเคมีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์ผลด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวม รายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม เพิ่มมากขึ้นแต่ระดับน้อยมากๆ

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมีด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม

สามารถวิเคราะห์ผลด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.250 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 2.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความหลากหลายของตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความหลากหลายของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมีด้านราคาของสารเคมีโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมีด้านราคาของสารเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.210 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านราคาของสารเคมีโดยรวม ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย สามารถวิเคราะห์ผลด้านราคาของสารเคมีโดยรวม โดยรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.326 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่าย

เหมาะสมกับคุณภาพ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.824 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.140 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมี ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมีด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม สามารถวิเคราะห์ผลด้านราคาของสารเคมีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีการรับประกันคุณภาพสารเคมี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีการรับประกันคุณภาพสารเคมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.140 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีการรับประกันคุณภาพสารเคมี ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม เพิ่มมากขึ้นแต่ระดับน้อยมากๆ

ด้านการบริการของพนักงานขาย

ทัศนคติต่อสารเคมีด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมีด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.135 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม เพิ่มมากขึ้นแต่ระดับน้อยมากๆ สามารถวิเคราะห์ผลด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวม รายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.188 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมี ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง ดีขึ้นจะมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม เพิ่มมากขึ้นแต่ระดับน้อยมากๆ

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถในการส่งสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความ

ว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถในการส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t- test โดยการใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป

ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพาสติก	ทัศนคติต่อสารเคมี						
	จีน		ยุโรป				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านคุณภาพของสารเคมี							
1.1 การมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน	4.110	0.93	3.640	1.012	7.9**	399	0.000
1.2 กระบวนการผลิตที่ทันสมัย	3.390	1.15	3.910	1.131	-7.2**	399	0.000
1.3 ผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก	3.710	1.02	3.940	1.105	-5.9**	399	0.000
ด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวม	3.737	0.73	3.828	0.787	-2.9**	399	0.005

ตาราง 33 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพาสติก	ทัศนคติต่อสารเคมี						
	จีน		ยุโรป				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี							
2.1 ชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ	3.190	0.97	3.170	0.930	0.6	399	0.574
2.2 ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.250	1.05	4.070	0.539	-15.2**	399	0.000
2.3 ความหลากหลายของตราสินค้า	4.230	0.58	3.610	1.027	12.6**	399	0.000
ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม	3.550	0.56	3.620	0.530	-3.1**	399	0.002
3. ด้านราคาของสารเคมี							
3.1 ราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ	3.690	1.06	3.460	0.988	5.4**	399	0.000
3.2 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.020	1.03	4.090	0.769	-1.1	399	0.255
3.3 ราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ	4.050	0.95	3.900	1.198	2.1*	399	0.035
ด้านราคาของสารเคมีโดยรวม	3.920	0.73	3.810	0.790	3.0**	399	0.003
4. ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี							
4.1 มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO…..,)	3.230	1.45	3.200	1.070	0.5	399	0.587

ตาราง 33 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพาสติก	ทัศนคติต่อสารเคมี						
	จีน		ยุโรป				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
4.2 มีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1)	3.590	1.33	4.120	0.842	-5.8**	399	0.000
4.3 มีการรับประกันคุณภาพสารเคมี	4.190	0.66	4.250	0.657	-1.6	399	0.108
ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีโดยรวม	3.670	0.87	3.850	0.530	-4.5**	399	0.000
5. ด้านการบริการของพนักงานขาย							
5.1 สามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง	3.240	0.92	3.420	0.944	-4.3**	399	0.000
5.2 มีความรู้ด้านสารเคมี	2.900	1.15	4.310	0.617	-23.6**	399	0.000
5.3 ความสามารถในการส่งสินค้า	4.300	0.54	3.480	1.013	17.5**	399	0.000
ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม	3.48	0.68	3.74	0.65	-12.7**	399	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ทางด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคาของสารเคมี ด้านมาตรฐานหรือการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย โดยใช้สถิติ Paired t – test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพของสินค้า

ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวม จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน

สามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน จากประเทศจีน มากกว่ายุโรป

2. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย จากยุโรปมากกว่าจีน

3. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก จากยุโรปมากกว่าประเทศจีน

ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก

ของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน

สามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า จากยุโรปมากกว่าจีน

3. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความหลากหลายของตราสินค้า จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความหลากหลายของตราสินค้า จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความหลากหลายของตราสินค้า จากยุโรปมากกว่าประเทศจีน

ด้านราคาของสารเคมี.

ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านราคาของสารเคมีโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านราคาของสารเคมีโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านราคาของสารเคมีโดยรวม จากประเทศจีน มากกว่ายุโรป

สามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่าย

เหมาะสมกับคุณภาพ จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ จากประเทศจีน มากกว่ายุโรป

2. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ จากประเทศจีนมากกว่ายุโรป

ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน

สามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,) จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,) จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1) จากประเทศจีนกับยุโรป

พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1) จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี จากยุโรปมากกว่าประเทศจีน

3. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อมีการรับประกันคุณภาพสารเคมี จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อมีการรับประกันคุณภาพสารเคมี จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการของพนักงานขาย

ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านราคาของสารเคมีโดยรวม จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน

สามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน

2. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน

3. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถในการส่งสินค้า จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถในการส่งสินค้า จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถในการส่งสินค้าจากประเทศจีน มากกว่ายุโรป

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t- test โดยการใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมี	พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อ						
	จีน		ยุโรป				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก	3.05	1.23	3.22	1.18	-2.4*	399	0.03
2.ความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป	2.87	1.23	3.11	1.43	-2.0*	399	0.02
3. ท่านจะซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิม แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม	3.05	1.45	2.79	1.29	2.3*	399	0.02
พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม	**2.99**	**1.11**	**3.04**	**0.88**	**-2.1***	**399**	**0.03**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ทางด้านความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก ด้านความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป ด้านจะซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิม แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม โดยใช้สถิติ Paired t – test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวมจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวมจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม จากยุโรปมากกว่าประเทศจีน

สามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีทางด้านความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไป ใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีทางด้านความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีทางด้านความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก จากยุโรปมากกว่าประเทศจีน

2. พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีด้านความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป จากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีด้านความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป จากประเทศจีนกับยุโรป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีด้านความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป จากยุโรปมากกว่าประเทศจีน

3. พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีด้านจะซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิม แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม จากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีด้านจะซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิม แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม จากประเทศจีนกับยุโรป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีด้านจะซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิม แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม จากประเทศจีนมากกว่ายุโรป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของกิจการ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน		
	1.1 ลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน	t - test	สอดคล้องสมมติฐาน
	1.2 ขนาดของกิจการ ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน	One - Way ANOVA	สอดคล้องสมมติฐาน
	1.3 ยอดขายต่อปี ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน	One - Way ANOVA	สอดคล้องสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	1.4 ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน	One - Way ANOVA	สอดคล้องสมมติฐาน
2	ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของกิจการ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน		
	2.1 ลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน	t - test	สอดคล้องสมมติฐาน
	2.2 ขนาดของกิจการ ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน	One - Way ANOVA	สอดคล้องสมมติฐาน
	2.3 ยอดขายต่อปี ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน	One - Way ANOVA	สอดคล้องสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2	2.4 ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกแตกต่างกัน	One - Way ANOVA	สอดคล้องสมมติฐาน
3	ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนสำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก		
	- ด้านคุณภาพของสารเคมี	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	- ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี	Pearson correlation	สอดคล้องสมมติฐาน
	- ด้านราคาของสารเคมี	Pearson correlation	สอดคล้องสมมติฐาน
	- ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี	Pearson correlation	สอดคล้องสมมติฐาน
	- ด้านการบริการของพนักงานขาย	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4	ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากยุโรป ในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก		
	- ด้านคุณภาพของสารเคมี	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	- ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	- ด้านราคาของสารเคมี	Pearson correlation	สอดคล้องสมมติฐาน
	- ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	- ด้านการบริการของพนักงานขาย	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
5	ทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของผู้ผลิต สินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกแตกต่างกัน		
	- ด้านคุณภาพของสารเคมี	Paired t - test	สอดคล้องสมมติฐาน
	- ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี	Paired t - test	สอดคล้องสมมติฐาน
	- ด้านราคาของสารเคมี	Paired t - test	สอดคล้องสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	- ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี	Paired t - test	สอดคล้องสมมติฐาน
	- ด้านการบริการของพนักงานขาย	Paired t - test	สอดคล้องสมมติฐาน
6	พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน	Paired t - test	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลตามลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก
4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนกับยุโรป

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพลาสติก ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจว่าการการเลือกใช้สารเคมีจากแหล่งใดที่จะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าด้านราคา เป็นต้น
2. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านตัวแทนจำหน่ายสารเคมีนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจว่าควรนำเข้าสินค้าจากแหล่งใดเข้ามาเพื่อให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า(ผู้ประกอบการ) มากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

2. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

3. ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

4. ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากยุโรป ในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

5. ทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของผู้ผลิต (ผู้ประกอบการ) สินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกแตกต่างกัน

6. พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับ การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก สรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการที่เลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า

ลักษณะของธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด จำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว จำกัด จำนวน 35 รายคิดเป็นร้อยละ 8.8 บริษัทมหาชน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ขนาดของกิจการ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดของกิจการ(ทุนจดทะเบียน) สูงกว่า 50,000,000 บาท จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ

1,000,001 – 10,000,000 บาท มีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้ที่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) 10,000,001 – 20,000,000 บาท จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้ที่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) 40,000,001 - 50,000,000 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 ผู้ที่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) ผู้ที่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) 30,000,001 - 40,000,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 และผู้ที่มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) 20,000,001 – 30,000,000 บาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ยอดขายต่อปี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 200,000 ขึ้นไป จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ยอดขายต่อปี 50,000,001 – 100,000,000 บาท จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ยอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 ยอดขายต่อปี 10,000,001 – 50,000,000 บาท จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และยอดขายต่อปี 100,000,001 – 150,000,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 ยอดขายต่อปี 150,000,001 – 200,000,000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็น เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.3 ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็น ผู้จัดการโรงงาน จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็น ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า

ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากยุโรป อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของสารเคมี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านคุณภาพของสารเคมี จากยุโรปกับประเทศจีนโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , 3.74 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านคุณภาพของสารเคมี จากประเทศจีน ในข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน และข้อการผ่าน

การทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 , 3.71 ตามลำดับ ส่วนข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านคุณภาพของสารเคมี จากยุโรป ในข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.91 ,3.64 ตามลำดับ

ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี จากยุโรปกับประเทศจีนโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 , 3.55 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี จากประเทศจีน ในข้อชื่อเสียงของตราสินค้า และข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 , 3.19 ตามลำดับ ส่วนข้อความหลากหลายของตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี จากยุโรป ในข้อชื่อเสียงของตราสินค้า และข้อความหลากหลายของตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 , 3.61 ตามลำดับ ส่วนข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านราคาของสารเคมี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านราคาของสารเคมี จากประเทศจีนกับยุโรปโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 , 3.8 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านราคาของสารเคมี จากประเทศจีน ในข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 , 4.02 , 3.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านราคาของสารเคมีจากยุโรป ในข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 , 3.9 , 3.46 ตามลำดับ

ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 , 3.85 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีจากประเทศจีน ในข้อการมีการรับประกันคุณภาพสารเคมีและข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs ,Reach, En71 # 1) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.59 ตามลำดับ ส่วนข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีจากยุโรป ในข้อการมีการรับประกันคุณภาพสารเคมี อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs ,Reach, En71 # 1) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2 ตามลำดับ

ด้านการบริการของพนักงานขาย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านการบริการของพนักงานขาย จากประเทศจีนกับยุโรปโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 , 3.83 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านการบริการของพนักงานขาย จากประเทศจีน ในข้อความสามารถในการส่งสินค้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 ส่วนข้อสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้องและข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 , 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ด้านการบริการของพนักงานขาย จากยุโรป ในข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนข้อความสามารถในการส่งสินค้า และข้อสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 , 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จายุโรปกกับประเทศจีน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 , 2.99 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้าน พบว่า

ประเทศจีน ความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก การซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิมแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม และความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป ของสินค้าประเทศจีน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 , 3.05 ,2.87 ตามลำดับ

ยุโรป ความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก ความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป และการซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิมแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม ของสินค้ายุโรป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 , 3.11 , 2.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของกิจการ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

1.1 ลักษณะของธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามรายละเอียดดังนี้

ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด/ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มากกว่าบริษัทจำกัด/บริษัทมหาชน โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 1.52

1.2 ขนาดของกิจการ

ผู้ประกอบการที่มีขนาดของกิจการ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับขนาดกิจการ 1,000,001–10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 1,000,001–10,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .59

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับขนาดกิจการ10,000,001–20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ10,000,001–20,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .76

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 2.08

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 1,000,001–10,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 1,000,001–10,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไปโดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 1.49

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 10,000,001–20,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 10,000,001–20,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 1.32

1.3 ยอดขายต่อปี

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปีที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .58

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 1.00

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 1.89

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .42

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 1.42

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .89

1.4 ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ตามรายละเอียด ดังนี้

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมต่ำกว่าผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .90

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมต่ำกว่าเจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ 1.25

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่เป็นผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวมต่ำกว่าเจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .35

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประกอบด้วย ลักษณะของธุรกิจ ขนาดของกิจการ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน

2.1 ลักษณะของธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามรายละเอียด ดังนี้

บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับห้างหุ้นส่วนจำกัด/ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทจำกัด/บริษัทมหาชน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากจากยุโรปโดยรวม สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด/ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ

2.2 ขนาดของกิจการ

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามรายละเอียด ดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 1,000,001–10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 1,000,001–10,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .48

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .72

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 1,000,001–10,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 1,000,001–10,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .24

ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 10,000,001–20,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ 10,000,001–20,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการ สูงกว่า 20,000,001 บาทขึ้นไปโดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .58

2.3 ยอดขายต่อปี

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามรายละเอียด ดังนี้

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีพฤติกรรม

ภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .34

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .38

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .33

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 10,000,001–50,000,000 บาทมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .72

ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50,000,001–100,000,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี สูงกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .39

2.4 ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามรายละเอียด ดังนี้

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โ ด ย ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมต่ำกว่าผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .33

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่เป็นผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงานมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับเจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา / ผู้จัดการโรงงาน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวมต่ำกว่าเจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ โดยมีค่าเฉลี่ยของผลต่างเท่ากับ .34

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากประเทศจีนในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

ด้านคุณภาพของสารเคมี

ทัศนคติด้านคุณภาของสารเคมีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ผลด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวม รายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ผลด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม โดยรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความหลากหลายของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านราคาของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมีด้านราคาของสารเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ผลด้านราคาของสารเคมีโดยรวม โดยรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ผลด้านราคาของสารเคมีโดยรวม โดยรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีการรับประกันคุณภาพสารเคมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านการบริการของพนักงานขาย

ทัศนคติต่อสารเคมีด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ผลด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวมรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถในการส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกจากยุโรป ในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันสินค้า ด้านการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

ด้านคุณภาพของสารเคมี

ทัศนคติด้านคุณภาของสารเคมีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ผลด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวม รายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ผลด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม โดยรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความหลากหลายของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านราคาของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมีด้านราคาของสารเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ผลด้านราคาของสารเคมีโดยรวม โดยรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศคติต่อสารเคมี ข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ผลด้านราคาของสารเคมีโดยรวม โดยรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีการรับประกันคุณภาพสารเคมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านการบริการของพนักงานขาย

ทัศนคติต่อสารเคมีด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ผลด้านคุณภาพของสารเคมีโดยรวม รายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถในการส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิต สินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกแตกต่างกัน

ด้านคุณภาพของสินค้า

ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวม จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน จากประเทศจีน มากกว่ายุโรป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อกระบวนการผลิตที่ทันสมัย จากยุโรปมากกว่าจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก จากยุโรปมากกว่าประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า จากยุโรปมากกว่าจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

3. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความหลากหลายของตราสินค้า จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความหลากหลายของตราสินค้า จากยุโรปมากกว่าประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านราคาของสารเคมี.

ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านราคาของสารเคมีโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านราคาของสารเคมีโดยรวม จากประเทศจีน มากกว่ายุโรป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ จากประเทศจีน มากกว่ายุโรป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

3. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ จากประเทศจีนมากกว่ายุโรป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านมาตรฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี

ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,) จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1) จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

3. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อมีการรับประกันคุณภาพสารเคมี จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านการบริการของพนักงานขาย

ทัศนคติต่อสารเคมี ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านราคาของสารเคมีโดยรวม จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อการมีความรู้ด้านสารเคมี จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

3. ทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถในการส่งสินค้า จากประเทศจีนกับยุโรป ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ข้อความสามารถในการส่งสินค้าจากประเทศจีน มากกว่ายุโรป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน พบว่า

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวมจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมี โดยรวม จากยุโรปมากกว่าประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สามารถวิเคราะห์ผลเป็นรายข้อได้ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีทางด้านความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีทางด้านความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก จากยุโรปมากกว่าประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีด้านความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป จากประเทศจีนกับยุโรป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีด้านความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป จากยุโรปมากกว่าประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

3. พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีด้านจะซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิม แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม จากประเทศจีนกับยุโรป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีด้านจะซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิม แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม จากประเทศจีนมากกว่ายุโรป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก สรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการ มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้ ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ยอดขายต่อปี ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปโดยรวม สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน เป็นเพราะผู้ประกอบการแต่ละคนมีความต้องการ กระบวนการผลิต มาตรฐานคุณภาพสินค้า และกลุ่มลูกค้าของโรงงานแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัย พิไลวรรณ โชติมงคล และคณะ. (2551) ได้ศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในกรุงเทพ ฯ และปริมณฑลโดยภาพรวม จำแนกตามลักษณะทั่วไปของกิจการ ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการที่ต่างกันให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำ แตกต่างกัน และวิธีการจัดซื้อที่ต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ ปรับแต่งสภาพน้ำ แตกต่างกัน ส่วนขนาดอุตสาหกรรมและประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำ ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อสารเคมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้ ทัศนคติต่อสารเคมีด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมี ด้านราคา และด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีน สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าจากประเทศจีน แล้วพบว่าไม่ได้รับความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความเสียหายต่อกระบวนการผลิตสินค้า จึงเป็นสาเหตุทำให้ทัศนคติต่อสารเคมีในด้านต่างๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกสารเคมีจากประเทศจีนอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อสารเคมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก จากการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปได้ดังนี้ ทัศนคติต่อสารเคมีด้านราคา ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมียุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก อยู่ในระดับต่ำ สินค้าจากยุโรปมักได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการในเรื่องคุณภาพของสินค้า เพราะวัตถุดิบที่ทางยุโรปเลือกใช้ในการผลิตสินค้านั้นมีกระบวนการและมาตรฐานในการคัดสรรเลือกซื้อ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้ราคาสินค้าสูง และทัศคติด้านการบริการของพนักงานขาย ที่ผู้ประกอบการพึงพอใจนั้นเป็นสาเหตุมาจากทางยุโรปให้ความสำคัญกับการอบรมทั้งลักษณะการบริการที่และคุณสมบัติของสินค้าให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการทัศนคติต่อสารเคมีด้านราคา ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมียุโรป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เป็นต้น

4. ทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติกของ สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวม จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน เพราะมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานด้านต่างของยุโรปมากกว่า รวมถึงทางยุโรปเป็นประเทศที่พัฒนามานาน จึงทำให้เกิดความเชื่อถือมากกว่าประเทศจีนที่เพิ่งจะพัฒนา

ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของสารเคมีโดยรวม จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน เพราะผู้ผลิตในยุโรปสร้างชื่อเสียงหรือสร้างตราสินค้ามานาน และเน้นการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องจึงทำให้เป็นที่รู้จักมากกว่าประเทศจีน ซึ่งประเทศจีนแต่เดิมไม่เน้นการทำการตลาดมากนัก

ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านราคาของสารเคมีโดยรวม จากประเทศจีน มากกว่ายุโรป เนื่องจากประเทศจีนมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่ายุโรป ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนด้านแรงงาน แหล่งวัตถุดิบที่มีมากกว่า รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินการด้านมาตรฐานต่างๆ ถูกกว่าหรือประเทศจีนให้ความสนใจในด้านนี้น้อยกว่ายุโรป ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าด้วย

ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน เนื่องจากยุโรปให้ความสนใจในมาตรฐานหรือมีกฎหมายรัดกุมมากกว่าประเทศจีน จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องควบคุมสินค้าให้ผ่านมาตรฐาน

ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติต่อสารเคมี ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน เนื่องมาผู้ผลิตเคยได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการสินค้าจากทั้งประเทศจีนกับยุโรป พนักงานที่ขายสินค้าของยุโรป สามารถให้คำแนะนำการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้าได้มากกว่าพนักงานที่ขายสินค้าของประเทศจีน เพราะทางยุโรปมีการจัดอบบรมสินค้าและบริการให้พนักงานอย่างต่อเนื่องมากกว่า จึงทำให้ผู้ผลิตมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อสารเคมียุโรปที่ดีกว่าสินค้าจากประเทศจีน

ส่วนใหญ่ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีทัศนคติด้านต่างๆ จากยุโรป มากกว่าประเทศจีน เป็น ส่วนใหญ่ อาจเพราะผู้ผลิตเหล่านี้เคยใช้หรือซื้อสินค้าจากทั้งสองแหล่งเปรียบเทียบกันและทำให้มีทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรปแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีโดยรวม จากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก แตกต่างกัน โดยผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก มีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีทางด้านความพึงพอใจและด้านความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป ต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก จากยุโรปมากกว่าประเทศจีนแตกต่างกัน สาเหตุที่ผู้ผลิตมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป ที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากผู้ผลิตแต่ละคนมีทัศนคติ ความต้องการหรือองค์ประกอบในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธงชัย สันติวงษ์ (2525) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัย "เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก " มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีลักษณะของธุรกิจเป็นแบบ บริษัท จำกัด มีขนาดกิจการ (ทุนจดทะเบียน) สูงกว่า 50,000,000 บาท มียอดขายต่อปีสูงสุดสูงกว่า 200,000,000 บาท และตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่เจ้าของกิจการ/กรรมการผู้จัดการ รองลงมาคือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ เช่น ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ผลิตสารเคมี ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางกลยุทธ์ต่างๆ ของกิจการ อาทิ เช่น ด้านการวางแผนการผลิต ด้านการกำหนดส่วนแบ่งในตลาด โดยเมื่อรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนจะทำให้ภาคธุรกิจวางกลยุทย์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้แน่นอนมากขึ้น และลดการเสียเวลาในการทำวิจัยเพื่อวางแผนการตลาดอีกด้วย

2. การทำให้ผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ดีต่อสารเคมี จากประเทศจีน ตัวแทนจำหน่ายต้องเลือกแหล่งผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพจากทางประเทศจีนเข้ามาจำหน่าย โดยเฉพาะแหล่งที่มีการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก กระบวนการผลิตที่ทันสมัยมีมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงของบริษัท ฯ ผู้ผลิต หรือด้านชื่อเสียงหรือตราสินค้าของสารเคมีให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น และด้านราคาขาย ควรขายให้เหมาะสมตามคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ประกอบการจะได้รับ เพราะสินค้าจากจีนส่วนมากราคาถูกกว่าแหล่งยุโรปอยู่แล้ว และมีการจัดอบรมสินค้าให้พนักงานขายอย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าทางประเทศจีนต้องสร้างมาตรฐานให้เทียบเท่ากับยุโรปโดยการรับประกันสินค้าเช่นเดียวกับยุโรป ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการสั่งซื้อ ซึ่งจากผลการวิจัยในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก หากสามารถปรับได้ดังกล่าวข้างต้น จะทำให้ผู้ประกอบการพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องของสินค้าประเทศจีนมากขึ้น

3. การทำให้ผู้ประกอบการกลับมามีทัศนคติที่ดีต่อสารเคมียุโรปเพิ่มมากขึ้นเช่นก่อนตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตสินค้าที่ปรับลดมาตรฐานตัวเองลง ควรกลับมารักษามาตรฐานการผลิตให้ดีดังเดิมก่อนที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ติดลบไปมากกว่าเดิม และทำให้ผู้ผลิตที่ยังคงรักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่องเสียชื่อเสียงไปด้วย จากผลการวิจัยในแต่ละด้านโดยรวม พบว่าด้านที่ผู้ผลิตควรปรับปรุงหลักคือ ด้านคุณภาพของสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า และด้านมาตรฐานและการรับประกันคุณภาพ

4. ผลจากการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อสารเคมีในแต่ละด้านโดยรวม จากยุโรปมากกว่าประเทศจีน แต่เพื่อให้สารเคมีสามารถแบ่งส่วนแบ่งในตลาดได้มากกว่าเดิมที่เป็นอยู่ควรปรับราคาขายให้ลดลงกว่าเดิม เพราะพบว่าปัจจุบันราคาสารเคมีจากประเทศจีนถูกกว่ายุโรป และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ยอมรับราคาตามคุณภาพสินค้ามากขึ้นกว่าอดีต เนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดของผู้ประกอบการผลิต

อุตสาหกรรมพลาสติกที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนสารเคมีจากประเทศจีน ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ควรปรับปรุงสารเคมีด้านคุณภาพสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านมาตรฐานและการรับประกันคุณภาพ และด้านบริการของพนักงานขาย ให้เพิ่มมากขึ้น

5. ผลจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป พบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากยุโรปมากกว่าประเทศจีน อาจเป็นเพราะสาเหตุที่ว่าผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจเป็น บริษัท จำกัด จึงมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าพลาสติกที่ผลิตด้วยสารเคมีที่ได้มาตรฐานจากยุโรปจะทำให้คุณภาพสินค้าดีไปด้วย เพราะฉะนั้นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าสารเคมีจากประเทศจีนควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้าและชื่อเสียงบริษัท ฯ รวมถึงตราสินค้าให้ผู้ประกอบการพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่าหลังจากนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป เฉพาะกลุ่มผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติกเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมถึงผู้ผลิตสินค้าอื่น ๆ เช่น ผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องสำอาง อุตสาหกรรมยาง เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเลือกซื้อมากสุด

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมเกี่ยวกับสารเคมีจากแหล่งอื่น ๆ มากขึ้น เพราะปัจจุบันแต่ละประเทศมีการปรับปรุงและพัฒนาการสินค้าสารเคมีให้มีคุณภาพมากขึ้นและประเทศไทยมีการนำเข้ามาผลิตมากขึ้น เช่น อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น

บรรณานุกรม

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard; & Jame F. Engle. (1992). *Consumer Behavior.* 9th ed. New york: Harcourt, Inc.,.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing.* Prentice-Hall, Inc.,

Locke, E.A . (1976) . *The case against legislating the quality of work life.*

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior* . 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

_____ . (1994). *Consumer Behavior* . 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรินทรัตน์ แซ่นาและคณะ. (2547). *การเปรียบเทียบผลการใช้น้ำชีวภาพจากผักบุ้ง กับเคมีภัณฑ์ในการทำความสะอาดห้องน้ำในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ยะลา.*

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด.* กรุงเทพ ฯ: วังอักษร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ปรุง โกมารทัต และคณะ. (2536). *ทัศนคติและความพอใจ.* นนทบุรี: หาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิไลวรรณ โชติมงคล และคณะ. (2551). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในกรุงเทพ ฯ และปริมณฑล.* สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.

พรรณราย ทรัพยะประภา. (2529). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม.* กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.

ไพศาล นาคพิพัฒน์ . (2553). *ส่วนประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมพลาสติก.* สืบค้นจาก http://guru.thaibizcenter.com.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม* .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

_____ . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____ . (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.* กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

_____ . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____ . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2552.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก .

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สัจพร ทรัพย์เย็น. (2552). *ทัศนคติต่อสารเมลามีนและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นมตรา "มะลิ" ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต.*สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร .

หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาสัมพันธ์.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.

อารี เพชรผุด . (2530). *มนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน.* กรุงเทพฯ: เนติกุลย์การพิมพ์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

คำชี้แจง1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป ในด้านคุณภาพสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันคุณภาพ ด้านการบริการของพนักงานขาย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป

2. ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

3. ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ

1. ลักษณะของธุรกิจ

[ ] บริษัทจำกัด [ ] บริษัทมหาชน

[ ] ห้างหุ้นส่วนจำกัด [ ] ร้านค้า / เจ้าของคนเดียว

2. ขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน)

[ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท [ ] 1,000,001 – 10,000,000 บาท

[ ] 10,000,001 – 20,000,000 บาท [ ] 20,000,001 - 30,000,000 บาท

[ ] 30,000,001 – 40,000,000 บาท [ ] 40,000,001 - 50,000,000 บาท

[ ] สูงกว่า 50,000,000 บาท

3. ยอดขายต่อปี

[ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท [ ] 10,000,001 – 50,000,000 บาท

[ ] 50,000,001 – 100,000,000 บาท [ ] 100,000,001 - 150,000,000 บาท

[ ] 150,000,001 – 200,000,000 บาท [ ] สูงกว่า 200,000,000 ขึ้นไป

4. ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ

[ ] ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ [ ] ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา

[ ] ผู้จัดการโรงงาน [ ] เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก จากประเทศจีนกับยุโรป ในด้านคุณภาพสารเคมี ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านราคา ด้านมาตรฐานและการรับประกันคุณภาพ ด้านการบริการของพนักงานขาย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างทั้งช่องแหล่งจีนกับยุโรปที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพื่อเปรียบความเห็นของท่าน

ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก	จีน	ยุโรป
1. ด้านคุณภาพของสารเคมี		
1.1 การมีเอกสารระบุรายละเอียดส่วนผสมอย่างชัดเจน	สำคัญมาก _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ 5 4 3 2 1	สำคัญมาก _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ 5 4 3 2 1
1.2 กระบวนการผลิตที่ทันสมัย	มากที่สุด_ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1	มากที่สุด _ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
1.3 ผ่านการทดสอบมาตรฐานโลหะหนัก	มากที่สุด _ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1	มากที่สุด _ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
2. ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าของ สารเคมี		
2.1 ชื่อเสียงของบริษัท ฯ เป็นที่ยอมรับ	มากที่สุด_ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1	มากที่สุด _ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
2.2 ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียงมาก_ : _ : _ : _ : _ ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1	มีชื่อเสียงมาก_ : _ : _ : _ : _ ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1
2.3 ความหลากหลายของตราสินค้า	มาก_ : _ : _ : _ : _ น้อย 5 4 3 2 1	มาก_ : _ : _ : _ : _ น้อย 5 4 3 2 1
3. ด้านราคาของสารเคมี		
3.1 ราคาสารเคมีที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ	เหมาะสม _ : _ : _ : _ : _ เหมาะสม มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด	เหมาะสม _ : _ : _ : _ : _ เหมาะสม มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด
3.2 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	คุ้มค่ามาก_ : _ : _ : _ : _ คุ้มค่าน้อยที่สุด ที่สุด 5 4 3 2 1	คุ้มค่ามาก _ : _ : _ : _ : _ คุ้มค่าน้อยที่สุด ที่สุด 5 4 3 2 1
3.3 ราคามีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อ	มากที่สุด_ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1	มากที่สุด_ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
4. ด้านมาตราฐานและการรับประกันคุณภาพของสารเคมี		
4.1 มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ (เช่น ISO.....,)	เห็นด้วย _ : _ : _ : _ : _ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง	เห็นด้วย _ : _ : _ : _ : _ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 4 3 2 1 อย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก	จีน	ยุโรป
4.2 มีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านมาตรฐานวิเคราะห์ค่าโลหะหนักและสิ่งแวดล้อม (เช่น RoHs , Reach , En71 # 1)	มีมาตรฐาน _ : _ : _ : _ : _ ไม่มีมาตร มาก 5 4 3 2 1 ฐาน	มีมาตรฐาน _ : _ : _ : _ : _ ไม่มีมาตร มาก 5 4 3 2 1 ฐาน
4.3 มีการรับประกันคุณภาพสารเคมี	มากที่สุด_ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1	มากที่สุด_ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
5. ด้านการบริการของพนักงานขาย 5.1 สามารถแนะนำเทคนิคการใช้สารเคมีได้อย่างดี รวดเร็วและถูกต้อง	ดีมาก _ : _ : _ : _ : _ ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1	ดีมาก _ : _ : _ : _ : _ ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1
5.2 มีความรู้ด้านสารเคมี	มากที่สุด_ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1	มากที่สุด_ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
5.3 ความสามารถในการส่งสินค้า	ดีมาก_ : _ : _ : _ : _ ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1	ดีมาก_ : _ : _ : _ : _ ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างทั้งช่องแหล่งจีนกับยุโรปที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพื่อเปรียบความเห็นของท่าน

พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป	จีน	ยุโรป
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อสารเคมีหลังจากนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพลาสติก	มากที่สุด _ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1	มากที่สุด _ : _ : _ : _ : _ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
2. ความคุ้มค่าหลังจากการนำสารเคมีไปใช้ในการผลิตพลาสติกเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไป	คุ้มค่ามากที่สุด_ : _ : _ : _ : _ ไม่คุ้มค่าเลย 5 4 3 2 1	คุ้มค่ามากที่สุด_ : _ : _ : _ : _ ไม่คุ้มค่าเลย 5 4 3 2 1
3. ท่านจะซื้อสารเคมีจากบริษัทเดิมแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม	ซื้อแน่นอน _ : _ : _ : _ : _ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1	ซื้อแน่นอน _ : _ : _ : _ : _ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

จินดาพร เต็มธารทิพย์ นิสิตปริญญาโท

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ 0519.12/4396

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ กันยายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวจินดาพร เต็มธารทิพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจินดาพร เต็มธารทิพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5067
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-441-6050

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4207 **วันที่** ๒๒ กันยายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจินดาพร เต็มธารทิพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก" โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญรองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อสารเคมีจากประเทศจีนกับยุโรป สำหรับผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมพลาสติก

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวจินดาพร เต็มธารทิพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจินดาพร เต็มธารทิพย์
วัน เดือน ปีเกิด	7 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	300 / 114 ซอยลาดพร้าว 35/1 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพ ฯ 10900
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกขาย บริษัท เคมมิน จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษา วิทย์ – คณิต จาก รร.ลำปางกัลยาณี
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ – สิ่งแวดล้อม จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ