

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทย มีจำนวนโรงงานพลาสติกรวมทั้งสิ้นประมาณ 5,000 โรงงาน ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก ส่วนโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกซึ่งจะเป็นโรงงานขนาดใหญ่ และโรงงานที่ผลิตสินค้าพลาสติกระดับมาตรฐานสากล (World scale) จะมีอยู่ประมาณ 50 – 60 โรงงานเท่านั้น ทว่าปริมาณการผลิตของโรงงานขนาดใหญ่เหล่านี้สูงถึงร้อยละ 40 ของการผลิตทั้งหมด ส่วนโรงงานพลาสติกประมาณ 4,550 โรงงาน มีปริมาณการผลิตเพียงร้อยละ 60 ของการผลิตทั้งหมด อุตสาหกรรมพลาสติกของไทยมีการจ้างงานโดยตรงกว่า 130,000 คน และมีมูลค่าการส่งออกติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ ด้วยมูลค่า 112,380 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2552 : 8)

พลาสติกเป็นสารสังเคราะห์ที่ได้จากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมผลิตพลาสติกสามารถแบ่งเป็นสองขั้นตอน ขั้นตอนแรกคืออุตสาหกรรมผลิตเม็ดพลาสติก ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นปลาย การผลิตต้องใช้เทคโนโลยีทันสมัยและใช้เงินลงทุนสูงมาก ส่วนขั้นตอนที่สองเป็นการนำเอาเม็ดพลาสติกไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เรียกว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก การผลิตส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูงนัก เงินลงทุนจึงน้อยกว่าอุตสาหกรรมขั้นต้นแรก

อุตสาหกรรมพลาสติกมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์เศรษฐกิจในโลกเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ ทางด้านหนึ่งต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากปิโตรเลียม ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันหรือก๊าซธรรมชาติที่ราคาผันผวนตามตลาดโลก ในขณะที่อีกด้านหนึ่ง ก็ต้องพึ่งพาการส่งออก และความต้องการใช้พลาสติกจากอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อาหารแปรรูป ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ซึ่งต้องใช้พลาสติกเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้า และมีความแปรผันไปตามภาวะเศรษฐกิจรวมทั้งกระแสความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรมพลาสติกไทยในปัจจุบันถูกกำหนดโดยปัจจัยภายนอกต่าง ๆ กล่าวคือ (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2552 : 9)

1. แนวโน้มอุตสาหกรรมพลาสติกไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยภาวะเศรษฐกิจของตลาดโลกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งตลาดส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60-70 ของมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกทั้งหมดของไทย ในปี พ.ศ.2551 ที่ผ่านมา

ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกมูลค่ากว่า 860 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง ร้อยละ 3.76 จากปี พ.ศ. 2550 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก 894 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

2. ภาวะน้ำมันของตลาดโลก เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดต้นทุนการผลิตพลาสติก เนื่องจากการผลิตเม็ดพลาสติกตลอดจนการผลิตสินค้าพลาสติกต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่ใช้น้ำมัน และก๊าซปิโตรเลียมเป็นวัตถุดิบพื้นฐานการผลิต

3. การที่จีนเข้าเป็นสมาชิก ดับเบิลยู ที โอ (WTO) ทำให้ภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาดโลกทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากจีนมีต้นทุนการผลิตต่ำเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดหลักของไทย

ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ได้มาตรฐานสากล ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง ยังจำกัดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์พลาสติกบางประเภท และกับผู้ประกอบการบางรายเท่านั้น แต่เนื่องจากยังมีผู้ประกอบการอีกจำนวนมาก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังมีศักยภาพที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายการตลาดต่อไป ถ้าได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐบาล ในด้านการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิต ทั้งในส่วนของแม่พิมพ์และในด้านการผลิตสินค้าพลาสติกสำเร็จรูป ตลอดจนการส่งเสริมด้านการตลาดทั้งในด้านช่องทางการตลาดใหม่ ๆ และการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ค้าปลีกที่มีรสนิยมแตกต่างกันออกไป

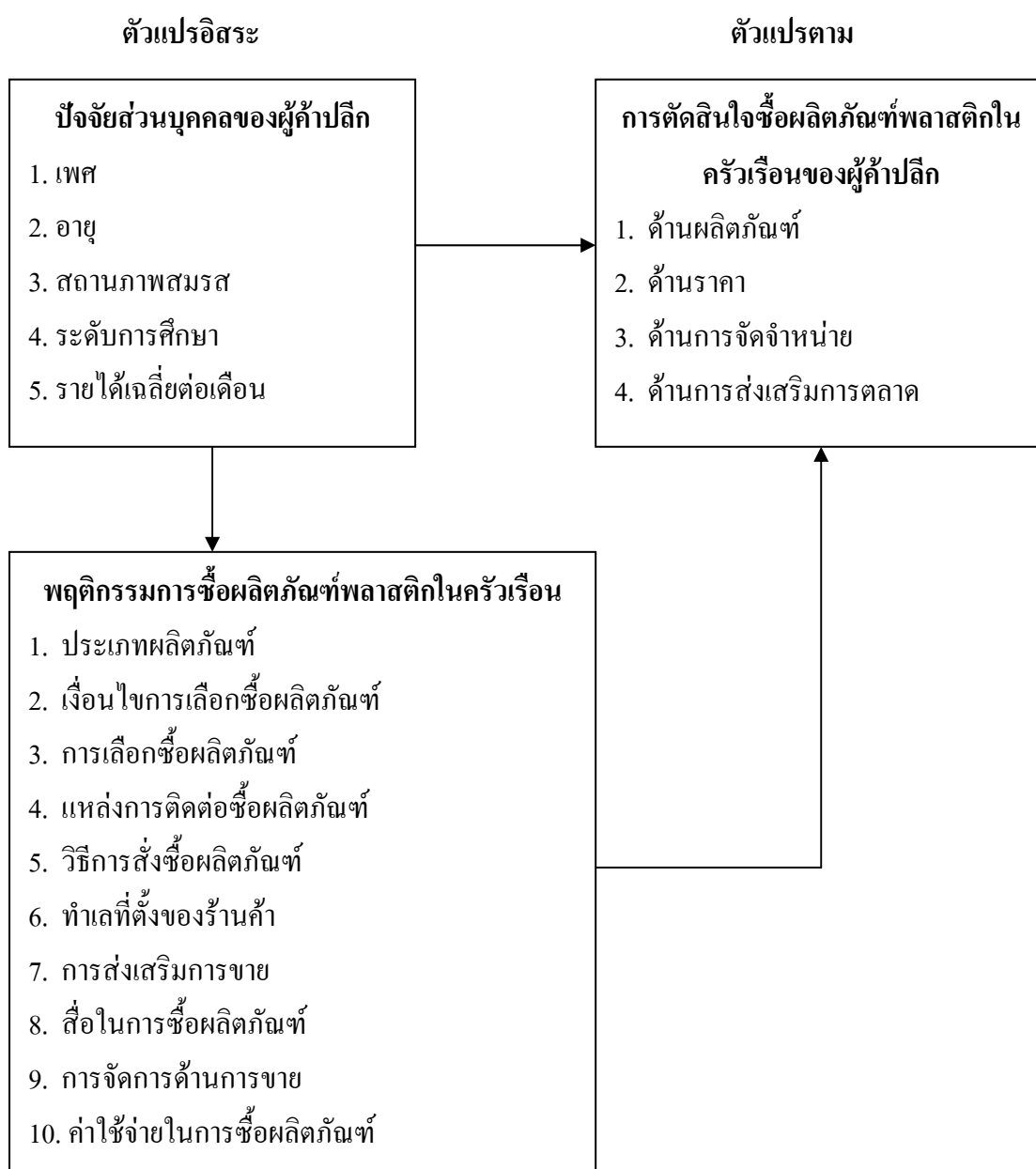
ด้วยเหตุผลสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้ค้าปลีก และเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมพลาสติกอีกด้านหนึ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทำวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดและทฤษฎีการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

ขอบเขตการวิจัย

การทำวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
 - 1.1 ประชากร คือ ผู้ค้าปลีกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้พลาสติกในครัวเรือน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ค้าปลีกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้พลาสติกในครัวเรือน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ (W.G.Cochran, 1953 อ้างใน อภินันท์ จันตะณี, 2550 : 89) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก
 1. เพศ
 2. อายุ
 3. สถานภาพสมรส
 4. ระดับการศึกษา
 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน
 1. ประเภทผลิตภัณฑ์
 2. เงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 3. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4. แหล่งและการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์
5. วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์
6. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า
7. การส่งเสริมการขาย
8. สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์
9. การจัดการด้านการขาย
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย

- 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2.2 ด้านราคา
- 2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบด้านพื้นที่ คือ เก็บข้อมูลจากผู้ค้าปลีกที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลวิจัยตั้งแต่ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกในปัจจุบัน และธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด วางแผนกลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมทั้งเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของตนได้
3. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลให้ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการแก้ไขปัญหา และให้การสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก ประกอบด้วย เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์ในห้องน้ำ ของประดับตกแต่ง และเครื่องใช้ทั่วไป เช่น ถ้วย จาน ชาม ไม้แขวนเสื้อ ที่ใส่ตลับเทปคาสเซต ที่ใส่แผ่นเสียงหรือซีดี กรอบรูป เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน หมายถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนที่เป็นแนวทางหรือวิธีการว่าจะทำอย่างไร ที่จะไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งและการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านการขาย และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนในการประกอบอาหาร เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในครัว อุปกรณ์สำหรับบาร์ อุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่ และอุปกรณ์ที่ใช้บนโต๊ะอาหาร

เงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง เงื่อนไขที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน เช่น ราคาและคุณภาพ บริการจัดส่ง การให้เครดิตชำระเงินระยะยาว และการรับประกันคืนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เป็นเหตุจูงใจที่สำคัญที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน เช่น เลือกสินค้าที่โฆษณาในทีวี เลือกสินค้าตามลูกค้าสั่ง เลือกสินค้าขายดี และเลือกสินค้าเพื่อความหลากหลาย

แหล่งการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของแหล่งและการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน มาจำหน่าย เช่น ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ซื้อจากพ่อค้าคนกลาง ซื้อจากรดตัวแทนจำหน่าย ซื้อจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ และซื้อจากห้างสรรพสินค้า

วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน เช่น สั่งซื้อจากร้านค้าส่งหลาย ๆ ร้าน สั่งซื้อร้านค้าส่งร้านเดียว สั่งซื้อในจำนวนมาก สั่งซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการแถม และซื้อสินค้าช่วงลดราคาจากห้างสรรพสินค้า

ทำเลที่ตั้งของร้านค้า หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน เช่น ร้านค้าตั้งอยู่ย่านแหล่งชุมชน ร้านค้าตั้งติดถนนใหญ่ การคมนาคมสะดวก มีร้านค้าปลีกเปิดใกล้กันหลายร้าน ร้านค้าตั้งใกล้ตลาดสด และร้านค้าตั้งอยู่ห่างชุมชน

การส่งเสริมการขาย หมายถึง รายการส่งเสริมการขายใดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน เช่น คุปองส่วนลด บัตรสมาชิก แสตมป์สะสมยอด และของแถม

สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ นิตยสาร โทรทัศน์ และเว็บไซต์

การจัดการด้านการขาย หมายถึง รูปแบบการจัดการด้านการขายของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน เช่น การขายแบบให้ลูกค้าช่วยตนเอง การขายแบบให้บริการทุกอย่างแก่ลูกค้า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน หมายถึง สิ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้พลาสติกในครัวเรือน

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกหาซื้อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ

ด้านราคา หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อ ทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตผู้ค้าปลีก หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม และคนกลาง ในที่นี้จะขอกกล่าวถึง การจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย และการตลาดทางตรง

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ทำให้ลูกค้ารู้จัก ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง