



**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้า
บริษัท ปิโตรพลัสเคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม
(Factors Affecting Plastic Resin Purchasing Decision by Customers of
Petroplus Chemical Company Limited, Changwat Nakhon Pathom)**

น้อย คล้ายแจ้ง¹ และ พิษณุวัฒน์ ทวีวัฒน์²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้า บริษัทปิโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม อันประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล นิติบุคคล พฤติกรรมการสั่งซื้อเม็ดพลาสติก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าเม็ดพลาสติกของบริษัท ปิโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่างที่มีการติดต่อกับบริษัทฯ ระหว่างเดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัท ปิโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ เพศ ทุนจดทะเบียน สถานที่ตั้งบริษัทลูกค้า ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกายภาพ

คำสำคัญ: เม็ดพลาสติก การตัดสินใจซื้อ แบบจำลองโลจิสต์

ABSTRACT

The objective of this research is to study factors affecting plastic resin purchasing decision by customers from Petroplus Chemical Company Limited, Changwat Nakhon Pathom with characteristics such as individual factors, company factors, purchasing behavior and product mixes (7Ps). The primary data is obtained from questionnaire surveyed from 400 plastic resin customers from Petroplus Chemical database during December 2014 to February 2015 and analyzes using Logit model. The results shows that factors affecting plastic resin purchasing decision from Petroplus Chemical Limited with statistical significance level of 0.10 are gender, authorized capital, location, volume of order per month, the number of orders per month, and product mixes in product, price and physical evidence.

Keywords: Plastic Resin, Purchasing Decision, Logit Model

¹ นิสิตโครงการปริญญาโท ภาคพิเศษ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

พลาสติก คือ สารประกอบอินทรีย์ที่มีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ คาร์บอน และไฮโดรเจน โดยมีโครงสร้างโมเลกุลใหญ่ที่ประกอบด้วยโมเลกุลเล็กที่ต่อเนื่องซ้ำ ๆ กัน ซึ่งถูกสังเคราะห์ขึ้นโดยมนุษย์เพื่อใช้ทดแทนวัสดุทางธรรมชาติ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557)

พลาสติก ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง สารประกอบอินทรีย์ที่สังเคราะห์ขึ้นใช้แทนวัสดุธรรมชาติบางชนิดเมื่อเย็นก็แข็งตัวเมื่อถูกความร้อนก็อ่อนตัว บางชนิดแข็งตัวถาวรมีหลายชนิด เช่น ไนลอน ยางเทียม ฯลฯ ใช้ทำสิ่งต่างๆ เช่น เสื้อผ้า ฟิล์ม ภาชนะ ส่วนประกอบเรือหรือรถยนต์

อุตสาหกรรมพลาสติกไทยเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนสำคัญที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมี เนื่องจากเม็ดพลาสติกผลิตจากทรัพยากรปิโตรเลียม เช่น ก๊าซธรรมชาติ โดยอุตสาหกรรมพลาสติกจะรับวัตถุดิบ คือ เม็ดพลาสติก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นปลายหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น กั้นชนรถยนต์ กระจก ท่อพลาสติก ขวด เป็นต้น โดยมีผู้ผลิตเม็ดพลาสติกภายในประเทศหลัก ได้แก่ บริษัท พีทีทีโกลบอล เคมิคอล จำกัด, บริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด, บริษัท เอ็ชเอ็มซีโปลีเมอส์ จำกัด, บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557)

บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นกลุ่มบริษัทในเครือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ ได้แก่ โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง, โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำเชิงเส้น, โพลีโพรพิลีน และโพลีสไตรีน โดยดำเนินการจัดจำหน่ายภายในประเทศผ่าน

ตัวแทนจำหน่ายเม็ดพลาสติกที่ถูกแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ จำนวน 33 ราย (www.pttpm.com)

บริษัท ปิโตรพลัส เคมีคอล จำกัด เป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายโดยแต่งตั้งจากบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยมีกลุ่มลูกค้าคือกลุ่มผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ทำจากพลาสติกที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน ล้ำเลี้ยง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิตตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีจำนวนผู้ประกอบการ 1,236 ราย และปริมาณการใช้เม็ดพลาสติก 198,630 ตัน/เดือน คิดเป็น 2,383,560 ตัน/ปี (โครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก อุตสาหกรรมพลาสติก สถาบันพลาสติก, 2557) ในปัจจุบันบริษัทฯ สามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพียง 44,606 ตัน/ปี คิดเป็นร้อยละ 2 ของตลาดทั้งหมด (ฐานข้อมูลบริษัทปิโตรพลัสเคมีคอล จำกัด, 2557) จึงยังคงเหลือมูลค่าตลาดอีกจำนวนมากที่จะสามารถขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างความมั่นคงในการยึดครองตลาดและรองรับการแข่งขันที่จะรุนแรงขึ้นในอนาคตจากการที่ผู้ผลิตเม็ดพลาสติกมีนโยบายการเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายอย่างไม่จำกัดต่อไป

จากการพิจารณาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนายจตุรงค์ วรรวิทย์สุรวัดนา (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาดังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญสูงสุด

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีพบว่าลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อเม็ดพลาสติกจากตัวแทนจำหน่ายที่มีความหลากหลาย โดยลูกค้าแต่ละรายมีเกณฑ์การพิจารณาหรือตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่

แตกต่างกัน ราคาเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งของทั้งหมด ลูกค้ายางรายอาจตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกจากตัวแทนจำหน่ายที่เสนอราคาต่ำที่สุด เนื่องจากจะได้สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ในขณะที่ลูกค้ายางรายใหญ่บางรายอาจมีความยึดติดกับตัวแทนจำหน่ายซึ่งดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี หรือไม่อยากยุ่งยากกับการมีตัวแทนจำหน่ายหลายราย รวมทั้งลูกค้ายางรายให้ความสำคัญกับประวัติในการส่งมอบและแก้ไขปัญหาการจัดส่งสินค้า เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้ายาง บริษัท บีโตร์พลัส เคมีคอล จำกัด ดังนั้นจึงเป็นที่มาในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้ายาง บริษัท บีโตร์พลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม โดยเป็นที่น่าสนใจว่าหากพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เม็ดพลาสติกทุกชนิดแล้ว จะได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมถึงปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลหรือนิติบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อเม็ดพลาสติกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการ พนักงานขาย ภายนอกภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้ายางในลักษณะใด ทิศทางใด ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับทางบริษัท บีโตร์พลัส เคมีคอล จำกัด ที่สามารถใช้ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทฯ รวมทั้งทำให้ทราบถึงแนวโน้มและลักษณะความต้องการของลูกค้ายางเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาฐานลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้ายาง บริษัท บีโตร์พลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนนิติบุคคล พฤติกรรมการซื้อเม็ดพลาสติก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้ายาง บริษัท บีโตร์พลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม อาศัยข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้ายางตัวอย่างที่เป็นลูกค้ายาง บริษัท บีโตร์พลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยระยะเวลาที่ทำการสำรวจอยู่ ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะส่วนนิติบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้ายาง บริษัท บีโตร์พลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้ายาง บริษัท บีโตร์พลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐมครั้งนี้ ได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิประเภทการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากลูกค้ายางที่มีการติดต่อกับ บริษัท บีโตร์พลัส เคมีคอล จำกัด ในกลุ่มลูกค้ายางที่เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก การกำหนดตัวอย่างของการศึกษานี้ใช้สุทธยามาเน่ จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ประมาณ 400 ตัวอย่าง

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมการซื้อขององค์กร และแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสร้างแบบจำลองโดยการกำหนดตัวแปรต่างๆ ที่ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะส่วนนิติบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และหลักแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้ายาง บริษัท บีโตร์พลัส เคมีคอล จำกัด

จังหวัดนครปฐม ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ซึ่งมีรูปแบบสมการดังต่อไปนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{gender} + \sum_i \beta_{2i} \text{volume}_i + \sum_j \beta_{3j} \text{position}_j + \sum_k \beta_{4k} \text{capital}_k + \sum_l \beta_{5l} \text{place}_l \\ + \sum_m \beta_{6m} \text{count}_m + \beta_7 \text{product1} + \beta_8 \text{product2} + \beta_9 \text{price1} + \beta_{10} \text{price2} + \beta_{11} \text{place1} \\ + \beta_{12} \text{place2} + \beta_{13} \text{promo1} + \beta_{14} \text{process1} + \beta_{15} \text{process2} + \beta_{16} \text{people1} + \beta_{17} \text{people2} \\ + \beta_{18} \text{physical1} + \beta_{19} \text{physical2} + \varepsilon$$

โดยได้กำหนดตัวแปรความน่าจะเป็นของ ลูกค้า บริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของ นครปฐม ดังนี้

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Y	การตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม	1 = ซื้อ 0 = ไม่ซื้อ
P	Prob (Y=1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม	
gender	เพศ	0 = ชาย 1 = หญิง
position	ตำแหน่งในกิจการ	(Base Group = เจ้าของกิจการ) 2 = ผู้จัดการ 3 = จัดซื้อ 4 = อื่นๆ
capital	ทุนจดทะเบียน	(Base Group = ไม่เกิน 1 ล้านบาท) 2 = 1-5 ล้านบาท 3 = 5-10 ล้านบาท 4 = 10-50 ล้านบาท 5 = มากกว่า 50 ล้านบาท
place	สถานที่ตั้งบริษัท	(Base Group = กรุงเทพมหานคร) 2 = สมุทรปราการ 3 = สมุทรสาคร 4 = นครปฐม 5 = ฉะเชิงเทรา 6 = ชลบุรี 5 = จังหวัดอื่นๆ
volume	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน	(Base Group = 1-50 ตัน) 2 = 51-100 ตัน 3 = 101-150 ตัน 4 = 151-200 ตัน 5 = 200 ตันขึ้นไป
count	จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ/เดือน	(Base Group = 1-2 ครั้ง/เดือน) 2 = 3-4 ครั้ง/เดือน 3 = 5-6 ครั้ง/เดือน 4 = มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน 5 = อื่นๆ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตลาด
Product1	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากต่างผู้ผลิต	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Product2	ความสามารถในการจัดหาสินค้ากรณีสินค้าขาด	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Price1	การเปรียบเทียบราคาระหว่างซัพพลายเออร์	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Price2	ราคาเหมาะสมกับเงื่อนไขการสั่งซื้อ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Place1	โกดังเก็บสินค้าอยู่ใกล้บริษัทท่านรวดเร็วในการส่งย่อยและสะดวกต่อการรับสินค้าเอง	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Place2	โกดังเก็บสินค้าถูกสุขลักษณะมีมาตรฐานในการจัดเก็บสินค้า	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Promo1	การมอบของขวัญในเทศกาลต่างๆ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Process1	การแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Process2	การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกรดเทียบเคียง หรือผลิตภัณฑ์ทดแทน	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
People1	ทักษะและการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ารวมทั้งสถานการณ์ตลาด	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
People2	ความเอาใจใส่ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้าและการบริการหลังการขาย	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Physical1	ภาพลักษณ์องค์กร	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Physical2	สถานที่ตั้งโกดังเก็บสินค้าสะดวกต่อการเดินทางเข้าเยี่ยมชมและตรวจสอบ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
ε	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท บีโตร์พลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 400 บริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเพศหญิงจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตำแหน่งเจ้าของกิจการจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ประเภทนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดจำนวน 355 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 89 ที่ตั้งบริษัทลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัดจำนวน 137 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34 ปริมาณการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าต่อเดือนที่ 51-100 ตัน มีจำนวน 115 บริษัท คิดเป็นร้อยละ

30 และปริมาณการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าต่อเดือนที่ 1-50 ตัน มีจำนวน 115 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ จำนวนครั้งในการสั่งซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 200 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 50 ลำดับต่อมาคือจำนวนการสั่งซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 146 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 37 วิธีการชำระเงินแบบเครดิต 45 วัน จำนวน 161 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40 และแบบเครดิต 30 วัน จำนวน 144 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัท บีโตร์พลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม ด้วยแบบจำลองโลจิส ได้ผลการประมาณสมการถดถอยดังต่อไปนี้

$$\ln\left(\frac{\hat{P}}{1-\hat{P}}\right) = 14.40 - 0.9987\text{gender} + 0.8493\text{position2} - 0.0026\text{position3} + 1.1746\text{position4}$$

$$(0.29) \quad (-3.01)^* \quad (0.50) \quad (-0.01) \quad (1.13)$$

$$[0.2021] \quad [0.0557] \quad [-0.0004] \quad [0.1636]$$

$$- 0.5945\text{capital2} - 1.2207\text{capital3} - 1.3414\text{capital4} - 0.7727\text{capital5}$$

$$(-1.12)^* \quad (-1.79)^* \quad (-2.11)^* \quad (-1.17)$$

$$[-0.1120] \quad [-0.2766] \quad [-0.3024] \quad [-0.1666]$$

$$+ 0.902\text{place2} - 0.177\text{place3} + 0.7437\text{place4} - 0.0148\text{Place5} + 1.2087 \text{Place6}$$

$$(1.65)^* \quad (-0.04) \quad (1.42) \quad (-0.01) \quad (1.31)$$

[0.1450]	[-0.3024]	[0.1232]	[-0.0029]	[0.1680]
+ 0.0715place7-0.8493volume2-0.5816volume3-0.0035volume4-2.2947volume5				
(1.16)	(-2.08)*	(-1.06)	(-0.01)	(-4.39)*
[0.0136]	[-0.1743]	[-0.1223]	[-0.0007]	[-0.5128]
- 0.1614count2 - 1.2328count3 - 2.0992count5 + 0.0221product1 - 0.7147product2				
(-0.50)	(-2.53)*	(-2.08)*	(-0.13)	(-2.37)*
[-0.0312]	[-0.2779]	[-0.4812]	[0.0042]	[-0.1369]
- 0.2193price1 - 0.9876price2 - 0.1044place1 + 0.1251place2 + 0.0655promo1				
(-0.56)	(-2.30)*	(-0.55)	(0.51)	(0.31)
[-0.0420]	[-0.1891]	[-0.0120]	[0.0240]	[0.0125]
- 0.0622process1 - 0.1099process2 - 0.4009people1 - 0.0525people2				
(-0.22)	(-0.42)	(-0.92)	(-0.13)	
[-0.0119]	[-0.0210]	[-0.0768]	[-0.0100]	
- 0.5816physical1 + 0.4060physical3				
(-1.99)*	(1.43)*			
[-0.1114]	[-0.0210]			

LR Chi² = 138.29Prob (Chi²) = 0.00000

Overall Percentage Correct = 79.39

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10
ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่า Z-stat และ [] หมายถึง ค่า Marginal Effect

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาค่า LR Chi² = 138.29 และ Prob Chi² = 0.000 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นั่นคือสามารถใช้แบบจำลองนี้ประมาณการหรือพยากรณ์ความน่าจะเป็นของผู้ตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกในแต่ละบริษัท นอกจากนี้ พิจารณา Overall Percentage Correct เท่ากับ 79.39 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกทั้งกรณีทั้งตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 79.39

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัด

นครปฐม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ได้แก่ เพศ ทุนจดทะเบียน สถานที่ตั้งบริษัทลูกค้า ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกายภาพ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยของจตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านสถานภาพบริษัทในส่วนของทุนจดทะเบียนมีความสอดคล้องกับงานศึกษาของปิยบุตร มณีเนตร (2549) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเม็ดพลาสติกย้อมสีของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า: กรณีศึกษา บริษัท ยูนิคเทคโนโลยี

(ไทยแลนด์) แต่การศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือที่มีความละเอียดมากกว่าโดยจะทราบถึงความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกกว่ามีทิศทางใดและมีค่าการคำนวณเท่าใด

จากการพิจารณาผลการประมาณแบบจำลองโลจิสต์ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ ลูกค้ำที่มีการติดต่อซื้อขายเม็ดพลาสติกกับบริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม ที่เป็นเพศหญิงมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อน้อยกว่าเพศชายอยู่ 0.2021 ลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียน 5-10 ล้านบาทและทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท ลดลง 0.2021 และ 0.3024 ตามลำดับ สถานที่ตั้งของลูกค้ำที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อกับบริษัทฯ เพิ่มขึ้น 0.1450 เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้ำที่มีสถานที่ตั้งอยู่กรุงเทพมหานคร ลูกค้ำที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 51-100 ตัน และลูกค้ำที่มีปริมาณการสั่งซื้อมากกว่า 200 ตันขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อลดลงอยู่ที่ 0.1743 และ 0.5128 เมื่อเทียบกับลูกค้ำที่มีปริมาณการสั่งซื้ออยู่ที่จำนวน 1-50 ตันต่อเดือน ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 5-6 ครั้ง และจำนวนครั้งขึ้นอยู่กับการตัดสินใจต่อเดือนมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อลดลง 0.2779 และ 0.4812 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับตัดสินใจซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าลูกค้ำที่ให้ความสำคัญในการจัดหาสินค้ากรณีสินค้าขาดเพื่อที่จะมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการใช้มีแนวโน้มที่จะซื้อเม็ดพลาสติกจากบริษัทฯ ลดลง สำหรับลูกค้ำที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาที่เหมาะสมกับเงื่อนไขการสั่งซื้อจะทำให้มีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อกับบริษัทฯ ลดลง นอกจากนี้ปัจจัยในด้านกายภาพเรื่องภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแนวโน้มลดลงหากบริษัทฯ มีภาพลักษณ์องค์กรไม่ดี

ตัวแปรอื่นๆ อันได้แก่ ตำแหน่งในกิจการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางใน

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ และด้านพนักงานขายไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้ำบริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าลูกค้ำให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้ากรณีสินค้าขาดให้เพียงพอกับความต้องการใช้ ฉะนั้นแล้วบริษัทฯ ควรที่จะมีการวางแผนเก็บสินค้าให้กับลูกค้ำได้มีสินค้าใช้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอไม่ให้เกิดกรณีการจอดเครื่องจักร และลูกค้ำมองว่าบริษัทฯ มีการตั้งราคาแพงไม่เหมาะสมกับเงื่อนไขการสั่งซื้อ ดังนั้นบริษัทฯ ควรจะมีการพยากรณ์แนวโน้มราคาในอนาคตว่าจะมีความผันผวนมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ได้ต้นทุนสินค้าที่มีราคาที่สามารถแข่งขันได้ในมุมมองของลูกค้ำ นอกจากนี้ในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรที่พนักงานมีการแสดงมารยาทไม่เหมาะสม บริษัทฯ ควรให้การอบรมศักยภาพในการให้บริการ เช่น มารยาทในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้อกับทางบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ทางบริษัทสามารถใช้แบบจำลองนี้เป็นเครื่องมือในการประมาณจำนวนลูกค้ำที่จะซื้อเม็ดพลาสติกจากบริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม ได้ หากทราบถึงลักษณะของส่วนบุคคล และนิติบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้ำกลุ่มดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกจากฐานลูกค้ำของบริษัทตัวแทนจำหน่ายๆ อื่น เพื่อเปรียบเทียบทิศทางในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรวมทั้งควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นเกี่ยวกับผู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกตลาดรองที่นอกเหนือจากกลุ่มผู้ผลิตบรรจุกภัณฑ์พลาสติกเท่านั้น เพื่อเป็นข้อมูลใน

การเปรียบเทียบและพัฒนาฐานลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติก เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาและแนวโน้มการตัดสินใจในเชิงลึกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2552. “อุตสาหกรรมถุงพลาสติกและกระสอบพลาสติก”. (Online). www.thaiffta.com, 15 ธันวาคม 2557.
- คมสัน สุริยะ. 2552. แบบจำลองโลจิสติกส์และการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์. (Online). www.tourismlogistics.com, 9 ธันวาคม 2557.
- จตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เดช กาญจนากูร. 2539. จุลเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. 2557. เกี่ยวกับบริษัท. (Online). www.pttpm.com/, 10 กรกฎาคม 2557.
- ปิยบุตร มณีเนตร. 2549. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเม็ดพลาสติกย้อมสีของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า: กรณีศึกษา บริษัท ยูนิคเทคโนโลยี (ไทยแลนด์). การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันพลาสติก. 2557. โครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมพลาสติก. (Online). www.thaiplastics.org/, 30 สิงหาคม 2557.
- สถาบันพลาสติก. 2557. บทวิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมพลาสติกรายเดือน. (Online). www.thaiplastics.org/, 30 สิงหาคม 2557.
- สุวรรณ โปธิอ่อน. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2557. เอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมนำรู้ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและอุตสาหกรรมพลาสติก. (Online). www.plastic.oie.go.th, 18 ธันวาคม 2557.