

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้มี ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1.ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

##### - ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือสิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ อาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ คือสินค้าบวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขายและบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้านั้นรวมทั้งเครื่องหมายการค้า นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามที่เคยปฏิบัติบนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ ความทนทาน ความเป็นรูปธรรม และการใช้งาน (เพื่ออุปโภคบริโภคหรือเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม) ทั้งนี้ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

##### - ราคา (Price)

คือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าที่ต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้เช่นการลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า ธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยหลายประการในการกำหนดนโยบายราคาโดยมีวิธีการ 6 ขั้นตอนคือ 1) เลือกวัตถุประสงค์ 2) กำหนดอุปสงค์ 3) ประมาณการต้นทุน 4) วิเคราะห์ต้นทุนและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง 5) เลือกวิธีกำหนดราคา 6) เลือกราคาขั้นสุดท้าย

- การจัดจำหน่าย (Place)

คือการทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาด หรือถึงมือผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่นพ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การกระจายสินค้า (Physical Distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นส่วนที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่นการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยไม่อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอแต่เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อผู้ซื้อโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพผู้ขาย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามสร้างความกิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เนื่องจากการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมจะมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจหรือองค์การ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าวประกอบด้วยจดหมายตรง (Direct Mail) แคตตาล็อก (Catalog) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) โทรทัศน์แบบโต้ตอบ (Interactive TV) ตู้จำหน่ายขนาดเล็ก (Kiosks) เว็บไซต์ และอุปกรณ์มือถือต่างๆ การตลาดทางตรงเป็นวิธีให้บริการลูกค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก ลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของการตลาดทางตรงคือต้องสามารถวัดการตอบสนองจากลูกค้าได้ซึ่งก็หมายถึงการสั่งซื้อสินค้านั่นเอง บางครั้งจึงเรียกว่าเป็นการตลาดที่มุ่งคำสั่งซื้อ (Direct-order Marketing) นักการตลาดใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า Customer Relationship Marketing ด้วยการส่งการ์ดอวยพรวันเกิด การแจ้งข่าวสาร การให้ของขวัญเล็กๆน้อยๆแก่ลูกค้าที่เลือกสรรแล้ว ประโยชน์ของ

การตลาดทางตรงได้แก่ สะดวก รู้สึกอิสระ ประหยัดเวลา และสามารถแนะนำสินค้าจำนวนมากต่อผู้บริโภคได้

## 2. พฤติกรรมการซื้อขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การซื้อขององค์กร (Organizational Buying) เป็นขบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพ บริการและราคาสินค้า รวมทั้งความเชื่อถือจากตราสินค้า บริษัทที่จะขายผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกในอุตสาหกรรมพลาสติกสำเร็จรูปจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณาประเมินผล และเลือกผู้ขายวัตถุดิบในฐานะที่เป็นผู้ขายให้กับองค์กรเหล่านี้ จะต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อทั้งทางด้านทัศนคติและความพึงพอใจของสินค้ารวมทั้งการปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

การซื้อขององค์กรมีข้อควรพิจารณา คือ

- องค์กรไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล เป็นการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
- บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ผู้ตัดสินใจ โดยทั่วไปมีความจำเป็นและรับผิดชอบในองค์กรและการตัดสินใจซื้อ
- องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
- เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กรแต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีตลาดเหล่านี้

## 3. ตลาดธุรกิจ (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2547. อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

ตลาดธุรกิจประกอบไปด้วยองค์กรทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นๆ

ตลาดธุรกิจนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการด้วยกัน คือ ตลาดธุรกิจมีลักษณะต่อไปนี้

- ผู้ซื้อที่มีจำนวนรายน้อยกว่า นักการตลาดธุรกิจนั้น โดยปกติต้องติดต่อกับผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่านักการตลาดผู้บริโภค
- ผู้ซื้อรายใหญ่กว่า ตลาดที่จัดว่าเป็นตลาดธุรกิจหลายแห่งสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนมาก

- ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้าที่ใกล้ชิด แม้ตลาดธุรกิจจะมีฐานลูกค้าเล็กกว่าแต่ก็มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดธุรกิจ

- ผู้ซื้อรวมตัวกันตามสภาพภูมิศาสตร์ อุตสาหกรรมพลาสติกมีการรวมตัวกันตามภูมิศาสตร์สูงมาก การรวมตัวกันตามสภาพภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตช่วยให้สามารถลดต้นทุนการขายได้

- อุปสงค์ที่ต่อเนื่อง ทำยที่สุดแล้วอุปสงค์ในสินค้าธุรกิจเป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่องจากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภคนั่นเอง

- อุปสงค์มีความผันแปร อุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวกว่าอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภค กล่าวคือสัดส่วนความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคส่งผลให้สัดส่วนความต้องการสิ่งที่เป็นต่อการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นมาก

- การจัดซื้อโดยมืออาชีพ สินค้าธุรกิจจะถูกซื้อโดยตัวแทนฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีและต้องปฏิบัติตามนโยบายการจัดซื้อ ข้อจำกัด และเงื่อนไขของบริษัท

#### 4. ศูนย์กลางการจัดซื้อ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547, อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

หน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลการจัดซื้อเรียกว่าศูนย์กลางการซื้อ ประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางการซื้อประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการในหลายๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อ และช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลประเมินทางเลือก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือเลือกซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ

6. ผู้ซื้อ ได้แก่บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์ และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ

7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ

5. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2547, อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย
2. ปัจจัยภายในองค์กร (Internal organization factors) ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ในฝ่ายจัดซื้อจะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความสนใจที่แตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน โน้มน้าว ความเชื่อได้แตกต่างกัน
4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) ผู้ซื้อบางรายมีการศึกษาสูง และมีความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ ข้อเสนอจากผู้ขายหลายๆรายก่อนตัดสินใจซื้อ

6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมพลาสติก (สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2546)

อุตสาหกรรมพลาสติกเป็นการกล่าวรวมถึงอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและใช้เงินลงทุนสูงอีกทั้งยังมีความต่อเนื่องในการนำเม็ดพลาสติกมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่การผลิตส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูงมากเงินลงทุนจึงไม่ต้องมากนัก แต่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก นั่นคืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีบทบาทสำคัญต่อการจ้างงาน นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศจากการส่งออกอีกด้วย โดยช่วงที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์พลาสติกถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง



ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นอุตสาหกรรมขั้นปลายทางของปิโตรเคมีที่มีหลากหลายประเภทยกตัวอย่างเช่น พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง ความหนาแน่นต่ำ และความหนาแน่นต่ำเชิงเส้น พอลิโพรพิลีน พอลิสไตรีน พอลิไวนิลคลอไรด์ และอื่นๆอีกมากมาย แต่ในปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทยได้มีการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มธุรกิจหลัก คือกลุ่มบริษัท ปตท.และกลุ่มเครือปูนซีเมนต์ไทย ดังนั้นเราจะพบเห็นการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมพลาสติกที่ปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทางด้านผู้ประกอบการโรงงานพลาสติกสำเร็จรูป จากข้อมูลกรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าปี พ.ศ. 2548 มีโรงงานพลาสติกสำเร็จรูปมากกว่า 4,000 โรงงาน โดยในจำนวนนี้เป็นโรงงานทำพลาสติกสำเร็จรูปพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง 400 โรงงาน

#### 7. พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง (บรรเลง สรนิล, 2544)

เป็นพลาสติกประเภทเทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic) พลาสติกชนิดนี้ เมื่อถูกความร้อนจะหลอมตัวได้และเมื่อเย็นตัวลงก็จะแข็งตัว ซึ่งสามารถทำให้หลอมและแข็งตัวได้หลายๆ ครั้ง หรือ อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นพลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก เป็นพลาสติกที่ใช้เอทิลีนโมโนเมอร์เป็นวัตถุดิบ ผ่านกระบวนการพอลิเมอไรเซชัน (Polymerization) ภายใต้ความดันที่ต่ำ ทำให้ได้พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง มีความหนาแน่นอยู่ที่ 0.950-0.970 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร มีคุณสมบัติทนต่อแรงกระแทก ทนต่อสารเคมีและมีความทรงรูป สามารถจำแนกได้ตามกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ดังนี้

งานเป่าฟิล์ม สามารถนำไปใช้เป็นถุงหิ้ว พบว่ามีสัดส่วนในตลาดร้อยละ 45

งานฉีดเข้าแบบ ได้แก่ภาชนะของเล่น ฝาไม้คีม พาเลทอุตสาหกรรม มีสัดส่วนในตลาดร้อยละ 10

งานเป่าเข้าแบบ ได้แก่ ขวดน้ำดื่มชนิดขวดขุ่น ขวดน้ำยาเคมี แกลลอนน้ำมันเครื่อง มีสัดส่วนในตลาดร้อยละ 30

งานเส้นใย ได้แก่ แหวน ตาข่ายบังแสง และ เชือก มีสัดส่วนในตลาดร้อยละ 10  
งานลักษณะพิเศษ เช่น ท่อร้อยสายไฟ ท่อน้ำ พื้นปูทำรถกระบะ มีสัดส่วนในตลาดร้อยละ 5

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุพัตน์ เมฆพุกษาวงศ์(2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าปลีกใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย มีอายุอยู่ในช่วง 30-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน โรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 5.1 ถึง 50 ล้านบาท ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมานานกว่า 20 ปี มีความถี่ในการติดต่อสั่งซื้อจำนวนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อจะเป็นแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน จะมีความต้องการจำนวน 11-30 ตันต่อเดือนมากที่สุด โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆของปัจจัยทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการค้าปลีกใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการซื้อสินค้า ประเภทการซื้อขาย ความถี่ในการติดต่อสถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติกต่อเดือน โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกจะซื้อจากผู้ผลิต โดยตรงและซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นตลาดภายในประเทศ และไม่สอดคล้องในด้านความถี่ในการติดต่อสั่งซื้อจำนวนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน 11-30 ตันต่อเดือนมากที่สุด

เจษฎา กงทวีเลิศ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในไทย โดยได้ศึกษาถึงผลของปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน ในการศึกษาได้กระทำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เอทิลีน โพรพิลีน พอลิเอทิลีน ไวนิลคลอไรด์โมโนเมอร์ และพอลิโพรพิลีนเท่านั้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปิโตรเคมี อุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้วโดยอยู่ในความควบคุมของรัฐบาลมาตลอด ต่อมาเมื่อมีการค้นพบก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทย รัฐจึงมีนโยบายที่จะใช้ก๊าซธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการจัดตั้งอุตสาหกรรมปิโตรเคมีครบวงจรขึ้นมา และปกป้องคุ้มครองอุตสาหกรรมปิโตรเคมีภายในประเทศโดยการจัดเก็บภาษีนำเข้าในอัตราสูง แต่ต่อมาโลกเข้าสู่ยุคของการค้าเสรีและ เมื่อไทยได้ริเริ่มเขตการค้าเสรีอาเซียน รัฐจึงมีนโยบายที่จะเปิดการค้าเสรีอุตสาหกรรมและลดการคุ้มครองโดยการลดภาษีนำเข้าลดลง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมจึงต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในไทยนั้นสรุป มี 5 ประการ ได้แก่ ความใกล้ชิดตลาด ราคาวัตถุดิบ เทคโนโลยี นโยบายรัฐบาล และขนาดของกำลังการผลิต

ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปีโตรเคมีไทย เติบโตท่ามกลางความท้าทาย” พบว่า ทิศทางปีโตรเคมีไทยในอนาคตคาดว่าจะสามารถขยายตัวและเติบโตตามสภาพเศรษฐกิจและทิศทางวัฏจักรขาขึ้นของปีโตรเคมีของโลก ซึ่งผู้ประกอบการไทยยังมีความเข้มแข็งพอสมควรที่จะแข่งขันในระดับโลกได้ ด้วยศักยภาพทั้งด้านการผลิตและการตลาดของไทยที่มีข้อได้เปรียบอยู่หลายด้าน แต่กระนั้นก็ยังจำเป็นต้องพัฒนาต่อไปไม่หยุดยั้ง เพราะภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับจากการผลิตที่เกิดขึ้นใหม่ในระดับ World Scale Plant ทั้งในภูมิภาคเอเชียและตะวันออกกลางที่กำลังทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ภาครัฐยังต้องให้ความสำคัญในการคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศจากการค้าที่ไม่เป็นธรรม อาทิ การออกกฎหมายเพื่อป้องกันการทุ่มตลาดจากต่างประเทศ และควรกำหนดมาตรการเพื่อรองรับกับการที่ประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียมีแนวโน้มว่าจะชะลอการเลื่อนภาษีปีโตรเคมีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนออกไป ขณะเดียวกันการสร้างอำนาจทางการตลาดในอุตสาหกรรมปีโตรเคมีของไทยในอนาคตนั้น ไทยคงต้องปรับตัวเพื่อมุ่งสู่อุตสาหกรรมปีโตรเคมีขั้นกลางและขั้นปลายมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องรองรับในประเทศให้มากขึ้น โดยอุตสาหกรรมปีโตรเคมีขั้นปลายของไทยที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการแข่งขันได้แก่ พอลิเอทิลีน พอลิโพรพิลีน พอลิไวนิลคลอไรด์ พอลิสไตรีน รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเม็ดพลาสติกเกรดพิเศษราคาสูง สำหรับการใช้งานเฉพาะให้มากขึ้นเพื่อรองรับตลาดที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์

อังคณา กุลเตลิ่ง (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก พบว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีโครงสร้างตามลักษณะองค์กรธุรกิจกล่าวคือเป็น บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธุรกิจเจ้าของคนเดียว และประกอบกิจการในรูปแบบอื่นด้วย สำหรับขนาดการลงทุน โรงงานขนาดเล็กจะใช้เงินลงทุนขั้นเริ่มต้นต่ำกว่า 2 ล้านบาท ส่วนโรงงานขนาดใหญ่จะใช้เงินลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยแบ่งกลุ่มศึกษาขนาดการลงทุนตั้งแต่ต่ำกว่า 2 ล้านบาทจนถึง 5 ล้านบาท กิจการที่มีขนาดการลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาท-50 ล้านบาท กิจการที่มีขนาดการลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท-100 ล้านบาทและกิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป ในด้านของแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการจะใช้ทั้งเงินลงทุนส่วนตัว กู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินคือจากธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุนในประเทศ และจากธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุนต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยและจากแหล่งอื่นๆ ในด้านขนาดของการจ้างงาน มีการใช้แรงงานตั้งแต่ 8 คนจนถึง 4,000 คน โดยแบ่งกิจการที่มีการใช้แรงงานเป็นตั้งแต่ 8-10 คน 11-100 คน 101-500 คน และใช้แรงงานมากกว่า 500 คน รวมทั้ง



โรงงานที่ไม่ระบุขนาดการใช้แรงงาน ส่วนในด้านการใช้วัตถุอันตราย นิยมใช้วัตถุอันตราย พอลิเอทิลีน พอลิโพรพิลีน พอลิไวนิลคลอไรด์ และพอลิสไตรีน เป็นส่วนใหญ่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved