

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกระบวนการในการยอมรับแบบพลาสติกกรีไซเคิลเพื่อการก่อสร้างของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดภูเก็ต ได้ทำการศึกษาโดยยึดแนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ในตลาดของผู้บริโภค (The Adoption Process) และ พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์การ (Organizational Buying Behavior) มาใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีกระบวนการในการยอมรับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ (The Adoption Process)⁵ หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจซึ่งแต่ละบุคคลผ่านขั้นตอนจากการได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมจนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย หรือหมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่อาจกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ กระบวนการการซื้อสินค้าที่เป็น นวัตกรรม (Innovation) ของผู้บริโภค โดยมี 5 ขั้นตอน⁶ คือการรับรู้ถึงสินค้าใหม่ (Awareness) ความสนใจและการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ (Interest) การประเมินคุณค่า (Evaluation) การทดลองใช้ (Trial) และการยอมรับเป็นผู้ใช้ประจำ (Adoption)

ความหมายของนวัตกรรม (The Innovation)⁷ คือ กระบวนการที่เกิดความคิดสร้างสรรค์และเปลี่ยนความคิดนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ บริการและวิธีการดำเนินงาน หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการหรือความคิดใดก็ตามซึ่งมองเห็นเป็นสิ่งใหม่ ในที่นี้จะหมายถึงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หรือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Innovation) คำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) อาจจะมีการจัดประเภทเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ความหมายที่มุ่งความสำคัญที่ธุรกิจ (Firm-Oriented Definitions) เป็นการศึกษาคำใหม่หรือผลิตภัณฑ์จากทัศนคติของบริษัททางการผลิตหรือการตลาดของบริษัท ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นใหม่สำหรับตลาด (คู่แข่งหรือผู้บริโภค)

⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์* (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538), หน้า 439.

⁶ Philip Kotler, *Marketing Management* (9 th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1997), pp.335-338.

⁷ Leon G. Schiffman, *Consumer Behavior* (4 th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1991), pp.514-518.

2. ความหมายมุ่งความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Product-Oriented Definitions) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มุ่งที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และผลกระทบของลักษณะเหล่านี้มีผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) มี 3 รูปแบบคือ

2.1 นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Continuous Innovation) จะเกี่ยวข้องกับ นวัตกรรมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) มากกว่าที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันสูตรใหม่ รถยนต์รุ่นใหม่ ไวน์ผลไม้รสใหม่ เป็นต้น

2.2 นวัตกรรมต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamically Continuous Innovation) นวัตกรรมนี้มีการกระจายมากกว่านวัตกรรมแบบต่อเนื่อง แต่ไม่ทำให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรม จะเกี่ยวข้องกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ผ้าอ้อมใช้แล้วทิ้ง ปากกาลบคำผิด ฯลฯ

2.3 นวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous Innovation) เป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคมีการยอมรับรูปแบบพฤติกรรมใหม่ ตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ในบ้าน เครื่องบันทึกวีดีโอ

3. ความหมายที่มุ่งความสำคัญตลาด (Market-Oriented Definitions) หมายถึง ความใหม่ของผลิตภัณฑ์มุ่งที่ตลาด (Market-Oriented) ซึ่งผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่มี 2 ความหมายดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาว่าใหม่หากจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมีไม่มากนักหรือในสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

3.2 ผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาว่าใหม่นั้นได้ถูกนำเข้าสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพียงระยะหนึ่ง หรือในระยะเวลาที่ถูกกำหนดไว้โดยผู้ทำการตลาด

4. ความหมายที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Definitions) ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้พิจารณาในการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค (Stages in the Adoption Process) มีรายละเอียดของขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการยอมรับ ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดรับข่าวสารมีลักษณะเป็นกลางโดยที่ยังไม่มีความสนใจเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม
2. ความสนใจ (Interest) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะพัฒนาความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถให้ประโยชน์แก่เขาอย่างไร
3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะหาข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลโดยพิจารณาว่าต้องการข้อมูลอื่นอีกหรือไม่ เป็นการแสดงถึงลักษณะการทดลองทางด้านจิตใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ถ้าการประเมินผลเป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะปฏิเสธการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
4. การทดลอง (Trial) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์จากการทดลองใช้ ที่จะให้ข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้นๆ
5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการประเมินผลการทดลองใช้ที่พึงพอใจในขั้นที่ 4

การกำหนดประเภทของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adopter Categories)⁸ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. กลุ่มล้ำสมัยหรือผู้บุกเบิก (Innovators) กลุ่มนี้จะมีลักษณะมีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับสังคมสูงมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ล้ำสมัยทั้งหลาย เรียกได้อีกลักษณะว่ากลุ่มบุกเบิก (Venturesome) โดยทั่วไปกลุ่มนี้มีสัดส่วนการยอมรับคิดเป็นร้อยละ 2.50 จากกลุ่มผู้ยอมรับสินค้าทั้งหมด
2. กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) กลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคมในท้องถิ่น เป็นกลุ่มผู้นำความคิด กลุ่มบุคคลที่ตรวจสอบก่อนการใช้ความคิดใหม่ เรียกอีกลักษณะคือกลุ่มที่เป็นที่ยอมรับนับถือ (Respectable) โดยทั่วไปกลุ่มนี้มีสัดส่วนการยอมรับคิดเป็นร้อยละ 13.50 จากกลุ่มผู้ยอมรับสินค้าทั้งหมด

⁸ Leon G. Schiffman, *Consumer Behavior* (4 th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1991), pp.529-530.

3. กลุ่มทันสมัย (Early Majority) กลุ่มนี้มีลักษณะที่จะยอมรับความคิดใหม่ก่อนเวลาเฉลี่ยของประชากรทั้งหมด โดยผู้ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งมักมีตำแหน่งที่มีความเป็นผู้นำในสังคม และใช้ความสุ่มรอบคอบก่อนการยอมรับ เรียกอีกลักษณะคือ กลุ่มที่มีความสุ่ม (Deliberate) โดยทั่วไปกลุ่มนี้มีสัดส่วนการยอมรับคิดเป็นร้อยละ 34.00 จากกลุ่มผู้ยอมรับสินค้าทั้งหมด

4. กลุ่มตามสมัย (Late Majority) กลุ่มนี้จะมีลักษณะที่จะยอมรับความคิดใหม่หลังจากเวลาเฉลี่ยของประชากรทั้งหมด การยอมรับเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อทั้งการสร้างรายได้ และความมั่นคงของงาน รวมทั้งเพื่อให้การอยู่ร่วมในสังคมของคนเป็นไปอย่างปกติราบรื่น กลุ่มนี้มีการยอมรับนวัตกรรมอย่างระมัดระวัง เรียกอีกลักษณะคือ กลุ่มที่มีความเคลือบแคลง (Skeptical) โดยทั่วไปกลุ่มนี้มีสัดส่วนการยอมรับคิดเป็นร้อยละ 34.00 จากกลุ่มผู้ยอมรับสินค้าทั้งหมด

5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) กลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นพวกอนุรักษ์นิยมเป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม มีทัศนคติค่อนข้างแคบ มุ่งความสำคัญที่ประสบการณ์ มีความสงสัยในสิ่งใหม่ เรียกอีกลักษณะว่าเป็นกลุ่มโบราณ (Traditional) โดยทั่วไปกลุ่มนี้มีสัดส่วนการยอมรับคิดเป็นร้อยละ 16.00 จากกลุ่มผู้ยอมรับสินค้าทั้งหมด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์การ

การซื้อขององค์การเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีการกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และเลือกประเภทสินค้าหรือตราสินค้า โดยลักษณะของทฤษฎีคล้ายกับพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค แต่มีความสลับซับซ้อนในกระบวนการซื้อมากกว่า ผู้ซื้อที่เป็นองค์การประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นตลาดอุตสาหกรรมและตลาดคนกลาง

ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ และนำไปเสนอขายหรือให้บริการต่อไป

ตลาดคนกลาง หมายถึง องค์การที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ในการขายต่ออีกทอดหนึ่ง ตลาดคนกลางประกอบด้วย ตลาดค้าส่งและค้าปลีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทที่เป็นผู้ซื้อและบุคคลแต่ละคนที่มีส่วนร่วม สามารถอธิบายได้โดยโมเดลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของ Webster and Wind⁹ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 4 กลุ่ม อันได้แก่

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factor) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าขององค์การ ภาวะของสังคม ช่องทางในการตลาด ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนหรือดอกเบี้ยของเงินกู้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ ตลอดจนการแข่งขัน

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factor) คือปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อขององค์การ ซึ่งได้แก่วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้าง และระบบซึ่งใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อ โดยศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้แก่ ผู้ริเริ่มความสนใจ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ควบคุม รวมถึงข้อมูลข่าวสารและความชำนาญของบุคคลเหล่านั้นที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกระบวนการจัดซื้อ ดังนั้นการเสนอขายสินค้าและการชักชวนย่อมมีความแตกต่างกันไปแล้วแต่องค์การ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factor) เป็นส่วนองค์ประกอบของแต่ละบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อ อันได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์

กระบวนการซื้อขององค์การจะมีความสลับซับซ้อนและแตกต่างออกไปอย่างกว้างขวาง โดยมีการพิจารณาถึง ประเภทของการซื้อ ประเภทของสินค้า และขั้นตอนของกระบวนการจัดซื้อ

ประเภทของการซื้อ ประกอบด้วย การซื้อที่เป็นงานใหม่ การซื้อซ้ำแบบตรง และการซื้อซ้ำแบบคัดแปลง

ประเภทของสินค้า ประกอบด้วย อุปกรณ์หลัก อุปกรณ์ส่วนเพิ่ม วัสดุในการตกแต่ง

⁹ Gross, Andrew C., Peter M. Banting, Lindsay N. Meredith, and I. David Ford, *Business Marketing* (Boston : Houghton Miffling Company, 1993), pp.86.

ขั้นตอนของกระบวนการจัดซื้อ มี 5 ขั้นตอนคือ การระบุความต้องการ การกำหนดรายละเอียด การระบุทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การเลือกผู้ขายและการตอบกลับ¹⁰

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โชคชัย วาณิชเลิศธนาสาร (2541) : การยอมรับของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อสินค้าที่ผู้ซื้อนำไปประกอบเอง (DYI : Do it yourself) โดยใช้แนวคิดกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยทำการ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 6 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติอื่น ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต รายงานผลการศึกษาโดยใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ในกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผู้ซื้อนำไปประกอบเองทั้ง 5 ขั้นตอน เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยทุกหมวดพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ร้อยละ 90.2 มีความสนใจร้อยละ 45.3 มีการประเมินผลที่ดีร้อยละ 40.8 มีการทดลองใช้แล้วร้อยละ 24.5 และมีการยอมรับที่จะใช้สินค้าต่อไปร้อยละ 23.4 ในด้านความต้องการพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.2 ต้องการใช้บริการ โดยปัจจัยในด้านรูปแบบสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การมีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการหา และมีพื้นที่กว้างขวางในการจัดแสดงสินค้า ในด้านหมวดสินค้าที่จำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดประเภทสินค้าเกี่ยวกับไฟฟ้า ประเภทสินค้าเกี่ยวกับเครื่องมือช่างทั่วไป และสินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ในครัว สำหรับด้านบริการเสริมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องการมีพนักงานขายให้คำแนะนำ การมีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ และมีจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าและราคา¹¹

¹⁰ พัชรา ดันดีประภา, การตลาดธุรกิจ / อุตสาหกรรม (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544), หน้า 30-31.

¹¹ โชคชัย วาณิชเลิศธนาสาร, การยอมรับของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสินค้าที่ผู้ซื้อนำไปประกอบเอง, การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541, หน้า ๖.

จรรุวรรณ เจริญสุข (2544) : การศึกษาแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคและพฤติกรรมการจัดซื้อขององค์การ

การศึกษาครั้งนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มคือผู้บริโภคและองค์การ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับกลุ่มแรกและแบบชั้นภูมิกับกลุ่มที่สอง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ผลการศึกษาพบว่าในกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้างและตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของไม้ได้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้คือคุณภาพ หลังจากการใช้บริการผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยบางปัจจัยมีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

สำหรับผู้ซื้อองค์การนั้นมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการก่อสร้าง การตกแต่งและการปรับปรุงอาคารสถานที่ คุณภาพคือปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขององค์การมากที่สุดคือเจ้าของบ้านหรือลูกค้า สำหรับส่วนประสมการตลาดนั้น ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญสูงสุด ขณะที่สินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดนั้น ปัจจัยย่อยมีความสำคัญในระดับสำคัญมากและสำคัญปานกลาง¹²

นิยามศัพท์

กระบวนการยอมรับสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในตลาด หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจของบุคคลที่ผ่านขั้นตอนจากการได้ยั้งครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรม จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้ายหรือหมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่อาจกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ กระบวนการการซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรม โดยมี 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงสินค้าใหม่ ความสนใจและการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การประเมินคุณค่า การทดลองใช้ และการยอมรับเป็นผู้ใช้ประจำ

พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์การ หมายถึง เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การที่มีการกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และเลือกประเภทสินค้าหรือตราสินค้า โดยลักษณะของทฤษฎีคล้ายกับพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคแต่มีความสลับซับซ้อนในกระบวนการซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 4 กลุ่ม อันได้แก่ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

¹² จรรุวรรณ เจริญสุข, พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด, การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544, หน้า 4-6.

(Environmental Factor) ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factor) ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factor) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factor) โดยมีการพิจารณาถึง ประเภทของการซื้อ ประเภทของสินค้า และขั้นตอนของกระบวนการจัดซื้อ รวมประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

นวัตกรรม หมายถึง กระบวนการที่เกิดความคิดสร้างสรรค์และเปลี่ยนความคิดนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ บริการและวิธีการดำเนินงาน หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการหรือความคิดใดก็ตาม ซึ่งมองเห็นเป็นสิ่งใหม่ ในที่นี้จะหมายถึงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ใหม่

แบบพลาสติกรีไซเคิลหรือแบบพลาสติก หมายถึงแบบพลาสติกเพื่อใช้หล่อเสาคาน พื้น และผนังคอนกรีตสำหรับอาคาร หรืองานก่อสร้างอื่นๆที่ต้องใช้แบบหล่อคอนกรีต เป็นนวัตกรรมใหม่ในการก่อสร้างที่มีน้ำหนักเบา เหนียวทนทานและผลิตจากพลาสติกใช้แล้ว ซึ่งช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกและเป็นสินค้าทดแทนเพื่อลดการใช้ไม้และเหล็กที่มาจากธรรมชาติ