

MARKETING MIX AND CORPORATE IMAGE INFLUENCING THE CUSTOMER'S PURCHASE DECISION PROCESS FOR UPCYCLING PRODUCTS OF PTT GLOBAL CHEMICAL PUBLIC COMPANY LIMITED

Nattapong PUKKOM^{1*} and Chuenjit CHANGCHENKIT¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart university, Thailand; nattapong.puk@ku.th
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

Plastics UpCycling products denotes a contemporary approach to manufacturing that repurposes discarded materials through innovative processes, yielding items of comparable quality to conventional counterparts while imbuing them with additional ecological value for consumers. Despite its increasing acceptance, the market for UpCycling products remains emerging, with notable constraints and a singular dominant producer, PTT Global Chemical Public Company Limited. This prompts research interest in examining the marketing mix (8Ps) and organizational image's influence over purchasing decisions. A survey of 400 samples, conducted via Non-Probability Sampling and employing Purposive Sampling for questionnaire dissemination, unveiled a predominance of female purchasers aged 31-40, earning below 30,000 baht and employed in the private sector. Key marketing mixes facet influencing UpCycling product purchasing decisions encompass product, price, promotion, personal, physical evidence, and productivity and quality. Notably, the corporative identity, corporate reputation, and corporate physical environment of PTT Global Chemical Public Company Limited significantly impact consumers' purchasing decisions concerning UpCycling products.

Keywords: Plastic UpCycling Products, Marketing Mix (8Ps), Corporate Identity

CITATION INFORMATION: Pukkom, N., & Changchenkit, C. (2024). Marketing Mix and Corporate Image Influencing the Customer's Purchase Decision Process for Upcycling Products of PTT Global Chemical Public Company Limited. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 38

ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ณัฐพงศ์ ปุกคำ^{1*} และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Nattapong.puk@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling คือ เทรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการนำของเหลือใช้มาแปลงสภาพผ่านกระบวนการผลิตเชิงนวัตกรรมจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าทั่วไป แต่ส่งมอบคุณค่าด้านความยั่งยืนให้แก่ผู้บริโภครุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม ในเชิงการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ UpCycling ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ และมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงรายเดียว คือ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) และภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทำการสำรวจกลุ่มคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น มีวิธีการแจกแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ UpCycling ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภาพและคุณภาพ และพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ UpCycling ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ ด้านชื่อเสียงขององค์กร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling, ส่วนผสมทางการตลาด (8Ps), ภาพลักษณ์องค์กร

ข้อมูลการอ้างอิง: ณัฐพงศ์ ปุกคำ และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน). *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 38

บทนำ

UpCycling คือ เทรนด์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเป็นทิศทางการดำเนินธุรกิจ อย่างยั่งยืน โดยคำว่า UpCycling นี้ปรากฏครั้งแรกในหนังสือ *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* เขียนโดย William McDonough สถาปนิก นักออกแบบ และนักเขียนชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียง ในช่วงแรกนั้น ยังไม่ได้ถูกกล่าวถึงในมุมมองด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก แต่ปัจจุบันนี้ UpCycling ได้รับการกล่าวถึงในแทบทุกวงการ ไม่จำกัดเฉพาะในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ขยายวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็น การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ปิโตรเคมี อุตสาหกรรมก่อสร้าง การผลิตเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงวงการแฟชั่น คำว่า UpCycling แท้จริงแล้วคือ กระบวนการผลิตที่การแปลงสภาพของวัสดุ หรือสิ่งที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อีกแล้ว โดยเปลี่ยนให้เป็นวัสดุใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าเดิม แต่ผลลัพธ์ที่สร้างประโยชน์ต่อประชากรโลกในภาพรวม คือ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สูงมากขึ้นกว่าเดิม (McDonough, 2019)

ในปัจจุบัน ผู้ผลิตสินค้า UpCycling รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือ PTTGC เป็นบริษัทชั้นนำ ที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานและปิโตรเคมี ซึ่งดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) และเป็นผู้นำในการทำสินค้า UpCycling เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศไทย รวมถึง บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจครอบคลุมตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตั้งแต่การผลิตต้นน้ำ (เม็ดพลาสติก) จนถึงการผลิตปลายน้ำ (สินค้าพลาสติก) นอกจากนี้ ยังมีโครงการที่สนับสนุนการผลิตสินค้า UpCycling หลายโครงการอย่างเป็นรูปธรรมและครบวงจร ได้แก่ โครงการ YOUเทิร์น, โครงการ Upcycling the Oceans, Upcycling Upstyling พร้อมทั้งมีการกำหนดเป้าหมาย Together To Net Zero ซึ่งเป็นความตั้งใจที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ ในปี 2050 (บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด มหาชน, 2566) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) หมายถึง Kotler (2003: 24 อ้างใน ภาสกร ทิพชา, 2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการจะนำเครื่องมือเหล่านี้ไปใช้ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ประกอบไปด้วย ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบ หลักและเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ต้องกำหนดจำนวนเงินที่ผู้บริโภค จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง วิธีการจัดจำหน่ายหรือกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการโดยจะต้องกระจาย สินค้าให้ตรงกลุ่มตลาดเป้าหมายมากที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่ช่วยส่งเสริมการขายและการเพิ่ม ยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งมีอยู่หลายวิธีทั้งทางตรงและทางอ้อม การเลือกใช้กลยุทธ์ต้องใช้เวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคและช่วยเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้น อาทิ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น 5) ด้านบุคลากร (Personal) หมายถึง กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบุคลากรในองค์กรธุรกิจ ที่ทำหน้าที่ รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงบุคลากรที่ให้บริการหลังการขายด้วย 6) ด้านกระบวนการขายสินค้า

(Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนระเบียบวิธีการในด้านการขายสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ กระบวนการต้องมีความชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน ปฏิบัติให้เป็นไปตามเป้าหมายและในทิศทางเดียวกัน 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรมด้วยภาพลักษณ์ที่ดี เช่น อาคารสถานที่ที่มีความสะอาดและมีการตกแต่งที่สวยงาม ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความแปลกใหม่แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น 8) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จของการทำงานที่เน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีเกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพของผลผลิต เวลาที่ใช้ในการผลิต

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง วิจิตร อวทะกุล (2542: 42) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” คือ ภาพของบุคคล สถาบัน หรือองค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้คน ซึ่งอาจเป็นด้านบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับความเห็นของคนส่วนมาก ภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือและความนิยม ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอาจส่งผลเสียต่อการดำเนินงาน LeBlanc & Nguyen (1996) แบ่งกลุ่มภาพลักษณ์องค์กรเป็น 3 แบบ ได้แก่ 1) เอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร (Corporate Identity) ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียง ระดับราคา ภาพรวมการบริการ และตราสินค้า ที่สามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งนำไปเป็นสิ่งที่เทียบเคียงกันได้ระหว่างบริษัท 2) ชื่อเสียง (Corporate Reputation) การดำเนินธุรกิจอย่างยาวนาน จนกระทั่งได้รับชื่อเสียง ที่สามารถนำไปสู่การการันตีและเป็นหลักประกันคุณภาพ ชื่อเสียงนี้จะเป็สิ่งที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ 3) ภาวะแวดล้อมทางกายภาพ (Corporate Physical Environment) ในการดำเนินธุรกิจ ถือว่าเป็นสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างลูกค้าและบริษัทผู้ผลิตสินค้า และภาวะแวดล้อมทางกายภาพจะเป็นสิ่งกระตุ้นแรงจูงใจที่จะให้สินค้าและบริการออกมาสู่สายตาของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง Orji and Goodhope (2013) เสนอแนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (5-Stage of Customer Buying Decision Process) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุกภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์เหล่านี้จัดลำดับตรรกะข้อดีต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวอาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรม 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

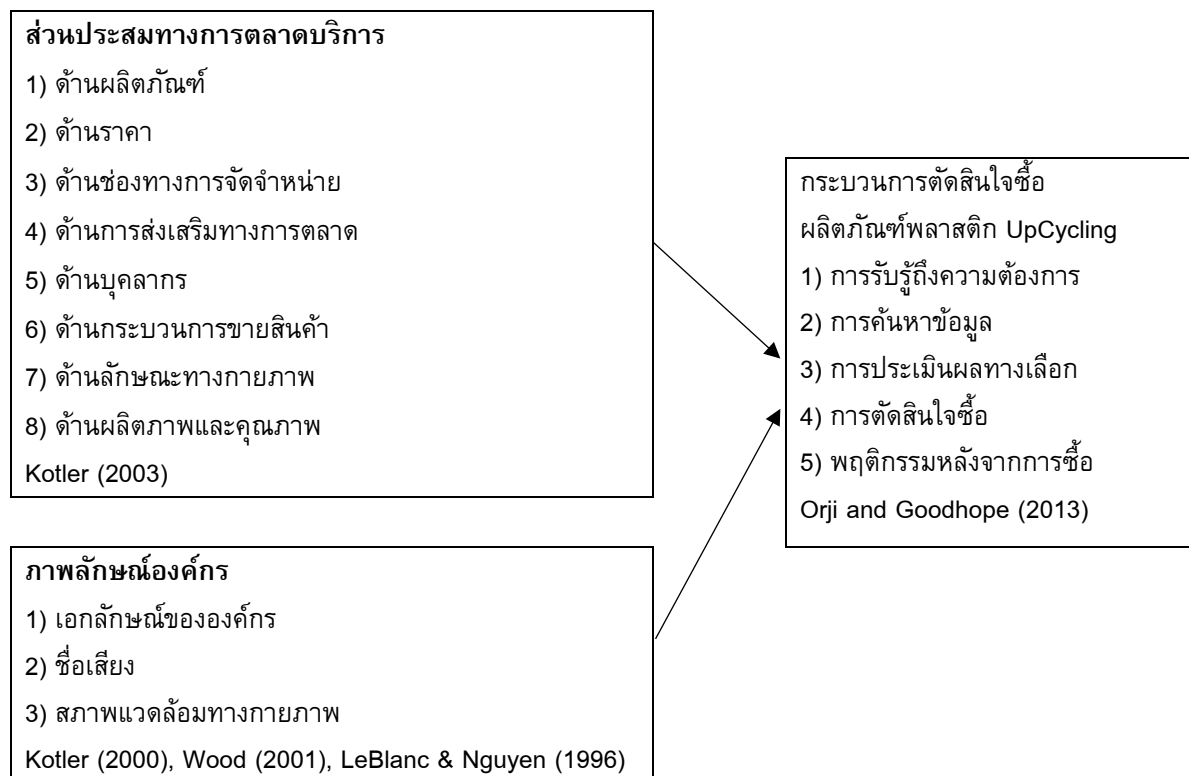
สมมติฐานการวิจัย

- 1) ส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
- 2) ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยสืบค้นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) มีวิธีการแจกแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 49.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.30 สถานภาพ โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.50 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

(ร้อยละ 64) มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 34) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 52) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 50)

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (Y_1) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการขายสินค้า (X_6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ (X_8) ซึ่งสามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (Y_1) ได้ร้อยละ 65.40 (R^2 มีค่าเท่ากับ 0.654) ส่วนอีกร้อยละ 34.60 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูงมาก (R มีค่าเท่ากับ 0.831)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (Y_1) คือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร (X_1) ด้านชื่อเสียง (X_2) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_3) ซึ่งสามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (Y_1) ได้ร้อยละ 69.10 (R^2 มีค่าเท่ากับ 0.691) ส่วนอีกร้อยละ 30.90 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูงมาก (R มีค่าเท่ากับ 0.733)

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (8Ps)	Unstandard- ized (b)	Std. Error (SE)	Standard- ized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.497	0.146		3.407	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.226	0.037	0.248	6.141	<0.001*
ด้านราคา (X_2)	-0.111	0.033	-0.126	-3.399	<0.001*
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.066	0.039	0.074	1.688	0.92
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.180	0.042	0.220	4.277	<0.001*
ด้านบุคลากร (X_5)	0.087	0.043	0.097	2.019	0.044*
ด้านกระบวนการขายสินค้า (X_6)	0.015	0.044	0.015	0.328	0.743
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.160	0.047	0.161	3.414	<0.001*
ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ (X_8)	0.253	0.044	0.259	5.706	<0.001*
$R = 0.813$, $R^2 = 0.661$, Adjusted $R^2 = 0.654$, $SE = 0.368$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กร	Unstandard- ized (b)	Std. Error (SE)	Standard- ized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.678	0.120		5.670	<0.001
ด้านเอกลักษณ์องค์กร (X_1)	0.249	0.038	0.261	6.608	<0.001*
ด้านชื่อเสียง (X_2)	0.234	0.034	0.299	6.926	<0.001*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_3)	0.344	0.042	0.372	8.114	<0.001*
R = 0.833, R ² = 0.693, Adjusted R ² = 0.691, SE = 0.348					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) และภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิภาพและคุณภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการขายสินค้าไม่มีอิทธิพล เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ รชยา รังสิยานนท์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับสูงและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Amali et al. (2021) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจของลูกค้า Hamzah and Shaari (2023) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ UpCycling คือ กลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจที่ดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่มาจากภาพลักษณ์ขององค์กร หากภาพลักษณ์ขององค์กรดีจะส่งเสริมว่ากลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือและจะยิ่งสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) และภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (8Ps): ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำให้ผลิตภัณฑ์ UpCycling มีความแข็งแรง ทนทานให้เทียบเท่าสินค้าพลาสติกปกติ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้าเพราะยอมรับให้เป็นวงกว้างได้ในอนาคต ด้านราคา ผู้ผลิต/

จำหน่ายควรแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และต้องมีราคาสัมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นให้มากขึ้น รวมไปถึงการมีบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรี เพื่อดึงดูดให้คนมารู้จักสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านบุคลากร ควรเพิ่มจำนวนบุคลากร เพื่อให้คำแนะนำที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอด้านลักษณะทางกายภาพ ควรตั้งอยู่ในสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่สัญจรผ่านไปมา ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ควรรักษามาตรฐานและคุณภาพให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคให้การยอมรับด้านผลิตภาพและคุณภาพอยู่แล้ว

ภาพลักษณ์องค์กร:ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ควรชูประเด็นด้านนวัตกรรมใหม่จากต่างประเทศหรือจากนักวิจัยไทย มาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้า ด้านชื่อเสียงขององค์กร จำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อที่หลากหลาย และครอบคลุมเขตต่างจังหวัด ส่งเสริมให้เกิด Brand Awareness ต่อลูกค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพขององค์กร ควรโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้ทราบถึงจุดยืนของสินค้ารักษ์สิ่งแวดล้อมได้มากยิ่งขึ้นไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรจำกัดขอบเขตในการศึกษาให้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยการกำหนดเป็นจังหวัด เช่น กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องร้านค้ามีหลากหลายสาขา ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำ จึงแนะนำให้เป็นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้ามีกำลังซื้อและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าต่างจังหวัด
- 2) ควรศึกษาตัวแปรต้นที่เป็นนวัตกรรมขององค์กรเพิ่มเติม โดยนำเสนอเป็นการศึกษาการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและนวัตกรรมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ได้อย่างเที่ยงตรงและแม่นยำที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน). (2566). *TOGETHER TO NET ZERO*. สืบค้นจาก <https://sustainability.pttggroup.com/th/net-zero>.
- ภาสกร ทิพชา. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้นจาก <http://passakorn2326.blogspot.com/>.
- รชยา รังษยานนท์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก UpCycling ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน). *วารสารโครงการทวีปปัญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิจิตร อวทะกุล. (2542). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Amali, W., Achini R & Prof. Brett. (2021). *Upcycling for corporate branding: Pivoting in the sustainable direction at a company and industry level*. Retrieved from <https://shorturl.asia/oZeqD>.
- Hamzah, A. H., & Shaari, N. (2023). Upcycle Fashion and Textile as Sustainable Business Concept. *Business Concept*, 704, 71-82.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Orji & Goodhope, O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behavior Models: Implications for Marketing Decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164-172.
- Kotler, P. (2003). *ภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการ/>.

McDonough, W. (2019). *Upcycle และ Recycle วิถีที่แห่งความยั่งยืน*. Retrieved from <https://www.greennetworkthailand.com/upcycle-upcycling-recycle-คืออะไร>.

Wood, E. (2001). Corporate identity. In *The Public Relations Handbook* (pp. 142-169). London: Routledge.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).