

ณัฐพร สาริกา. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร และ 3) ศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปที่จดทะเบียนโรงงานกับกรมอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 205 ราย ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาร์โรว์ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 136 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe's method หรือ Dunnett's T3

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีการควบคุมคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระบบมาตรฐาน เช่น มอก., ISO, GMP เป็นต้น ลำดับต่อมา ด้านบุคคลให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ขาย เช่น การพูดจาสุภาพดูแลลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ด้วยมาตรฐานที่เหมือนกัน ลำดับต่อมา ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้เลือกให้เหมาะสมกับความต้องการก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ลำดับต่อมา ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนและราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง ลำดับต่อมา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายของท่านสามารถกระจายสู่กลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลำดับต่อมา ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการให้การรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น รับประกันด้านการจัดส่งให้ครบตามจำนวนและตรงตามวันเวลาที่กำหนด ลำดับต่อมาด้านกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมีความสะดวกมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ 2) ความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาครให้ความสำคัญมากที่สุดกับความตั้งใจซื้อเนื่องจากลูกค้าพิจารณาถึงความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลำดับต่อมา ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียนให้ความสำคัญกับถ้ามีการร้องเรียนด้านเจ้าหน้าที่ขายบริษัทจะนำมาพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ลำดับต่อมา ด้านความอ่อนไหวต่อราคาให้ความสำคัญกับความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ลำดับต่อมา ด้านการบอกต่อให้ความสำคัญกับลูกค้าบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจในการให้บริการหรือซื้อสินค้าให้กับลูกค้าอื่นได้รับทราบ และ 3) ลักษณะการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร คือ ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวนพนักงาน 101-200 คน มีกำลังการผลิต 16-20 ตัน/ปี และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไปสามารถสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้าได้ จำนวนพนักงาน 101-200 คน ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่ามีพนักงานเพียงพอในการผลิตสินค้าและด้านบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้กำลังการผลิต 16-20 ตัน/ปีทำให้ลูกค้ามั่นใจว่ามีวัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตสินค้าได้ทันตามเวลาที่กำหนดของลูกค้า และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปีทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นได้ว่าธุรกิจมีประสบการณ์มีความชำนาญในการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

องค์ความรู้ที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้ คือ การนำกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปมาประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการ สามารถช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและยอดขายได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์ทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ พลาสติกขึ้นรูป

Nattaporn Sarika. (2022). Marketing Strategies Related to Purchase Intention of Customers in Plastic Molding Business in Samut Sakhon. Master of Business Administration (Business Administration). Advisors: Asst. Prof. Dr.Sakchai Naknok

#### ABSTRACT

The purpose of this quantitative research was to 1) study the level of marketing strategy in the plastic forming business in Samut Sakhon, 2) study the purchase intention level of plastic forming industry customers in Samut Sakhon, and 3) study how business operations affect the purchase intention level of plastic forming industry customers in Samut Sakhon. The population for this study consisted of 205 individuals; they were plastic forming entrepreneurs who had registered their business with the department of Industrial Works based in Samut Sakhon. As the exact population was known, Taro Yamane's sampling formula was used, and finally 136 participants were selected. The research instrument was a questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing were t-tests and one-way ANOVAS, while pair comparisons were conducted using Scheffe's method and Dunnett's T3.

The results were as follows: 1) In terms of marketing strategy in the plastic forming business in Samut Sakhon, the entrepreneurs rated product quality control, such as Thai Industrial Standards (TIS), ISO, and GMP, as most important. The second most important aspect was sales officer customer care. The third most important aspect was marketing promotion. The fourth most important aspect was prices being clearly identified. The fifth most important aspect was distribution channels. The sixth most important aspect was product quality assurance, and the seventh most important aspect was location. 2) In terms of the purchase intention of plastic forming industry customers in Samut Sakhon, the most important aspect was customers' consideration of good value for money and credibility. The second most important aspect was customer complaints to increase their satisfaction level. The third most important was sensitivity to prices; that is, the company gave importance to keeping a loyal customer base. The fourth most important aspect was word of mouth; that is, the company gave importance to the customers who shared their experience and impression with other customers. And 3) in terms of how the business operations affected the purchase intention of plastic forming industry customers in Samut Sakhon, the results showed that the entrepreneurs had authorized capital amounts of more than 10 million baht, had 101–200 employees and production capacities of 16–20 tons/year, and they had been running their businesses for 16–20 years. The findings were significant at the 0.05 level. Therefore, the entrepreneurs who had an authorized capital of more than 10 million baht could be trusted by the customers. Also, that the company had 101–200 employees ensured that there were enough workers for production to meet customer needs. In addition, production capacities of 16–20 tons/year assured the customers that there were enough raw materials for the products to be sent to them in time. Finally, the fact that the companies were in business for 16-20 years ensured that they had experience and expertise to meet the customers' needs.

The body of knowledge gained from this research concerns the application of the plastic forming business marketing strategies to develop products and processes that can bring competitive advantages to the companies, which should result in greater production and sales in a sustainable way.

**Keyword:** Marketing Strategy, Purchase Intention, Plastic Forming