



กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัด  
สมุทรสาคร



ณัฐพร สาริกา

# GRAD VRU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2565



MARKETING STRATEGIES RELATED TO PURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS IN  
PLASTIC MOLDING BUSINESS IN SAMUT SAKHON

NATTAPORN SARIKA

GRAD VRU

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY

UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2022

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ


บัณฑิตวิทยาลัย

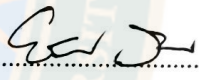
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี


ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ      กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า  
ธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร  
ชื่อนักศึกษา      ณัฐพร สาริกา  
รหัสประจำตัว      59B53170102  
ปริญญา      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา      บริหารธุรกิจ


คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี)

  
..... กรรมการและเลขานุการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

  
..... ผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ฤทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

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

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร 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

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นคำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งให้คำปรึกษาแนะนำข้อคิดเห็นและเป็นกำลังใจในการแก้ไขทุกขั้นตอนของกระบวนการศึกษาวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทองอาจารย์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี และ อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล และอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว เพื่อนทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา คุณความดีและประโยชน์แห่งการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐพร สาริกา

GRAD VRU

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 ความหมายของพลาสติกขึ้นรูป.....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด.....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	26
2.4 ลักษณะการประกอบธุรกิจ.....	31
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	36
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	47
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3	การดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	50
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.2	ตัวแปรต้นที่ศึกษา.....	55
4.3	ตัวแปรตามที่ศึกษา.....	56
4.4	การแปลความหมายของระดับ.....	56
4.5	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	107
5.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	111
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	113
บรรณานุกรม.....		118
ภาคผนวก.....		123
ภาคผนวก ก	แบบสอบถามการวิจัย.....	124
ภาคผนวก ข	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม.....	133
ภาคผนวก ค	ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	135
ประวัติผู้วิจัย.....		144



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนโรงงานพลาสติก.....	5
ตารางที่ 2 จำนวนโรงงาน .....	48
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	59
ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านราคา.....	60
ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	61
ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านบุคคล.....	63
ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ.....	64
ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านกระบวนการ .....	65
ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม .....	66
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการประกอบธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร.....	67
ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ.....	69

ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านการบอกต่อ.....	70
ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา .....	71
ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน.....	72
ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม .....	73
ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ .....	74
ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านการบอกต่อ.....	75
ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา.....	77
ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน .....	79
ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม.....	81
ตารางที่ 23 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน .....	84
ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3.....	86
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านภาพรวม เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3.....	86
ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe.....	87
ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านการบอกต่อ เป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe.....	88





ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ใน  
จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านการบอกต่อ เป็นรายคู่โดยวิธี  
Dunnett's T3..... 102

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ใน  
จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี  
Scheffe ..... 103

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ใน  
จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นรายคู่  
โดยวิธี Scheffe..... 103

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ใน  
จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพรวม เป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe  
..... 104

ตารางที่ 45 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป  
ในจังหวัดสมุทรสาคร ทุกด้าน..... 105

ตารางที่ 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 106



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงดัชนีผลผลิต – ดัชนีส่งสินค้า.....	3
ภาพที่ 2 แสดงปริมาณการส่งออก ปริมาณการนำเข้า มูลค่าการส่งออก มูลค่าการนำเข้า.....	4
ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างการกระจายรายได้จากการผลิตของจังหวัดสมุทรสาคร.....	6
ภาพที่ 4 ประมาณการจ้างงานโรงงานอุตสาหกรรม.....	6
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
ภาพที่ 6 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	19
ภาพที่ 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model oh Buying Process) ....	30

GRAD VRU

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมมีการเจริญเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการบริหารจัดการด้านอุตสาหกรรมของภาคเอกชน จากเศรษฐกิจในประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้มีการเจริญก้าวหน้า และยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเจ้าของธุรกิจไหนที่มีความสามารถในด้านจัดการในเรื่องต้นทุน ฝีมือแรงงาน การปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภายในบริษัทและกลยุทธ์ทางการตลาด จะทำให้ธุรกิจนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน การปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคตนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จากอดีตนั้นธุรกิจจะเน้นถึงความได้เปรียบด้านการแข่งขันในด้านของต้นทุน คุณภาพ และเทคโนโลยี แต่ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนั้น มีผลมาจากการมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้า ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างไร้พรมแดน ซึ่งทำให้ธุรกิจต้องกลับมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ

อุตสาหกรรมพลาสติกในปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและประเทศคู่ค้า และมีแนวโน้มในการลงทุนเพิ่มขึ้น ประกอบกับการฟื้นตัวของกำลังซื้อภายในประเทศส่งผลให้ปริมาณการขายสูงขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้อุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีแนวโน้มเติบโต เช่น มาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ การลงทุนภาคเอกชน รวมถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอาหาร และแผนพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก

เนื่องจากในปัจจุบัน การแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกนั้นมีสูงมาก การแข่งขันทางด้านราคาจึงมีความรุนแรงมากตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการต้องอาศัยประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการออกแบบระบบการผลิตผลิตภัณฑ์ และกำหนดคุณลักษณะ (Specification) ของเครื่องจักรให้มีความเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และช่วยลดอัตราการสูญเสียซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการผลิตที่สำคัญทางหนึ่ง และยังสามารถเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิมได้ ในขณะที่ยังรักษาความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูงกว่าคู่แข่งไว้ได้ รวมถึงการบริการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าและเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

อุตสาหกรรมพลาสติกได้มีบทบาทสำคัญกับการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในด้านการผลิตพลาสติกบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนเป็นจำนวนมากซึ่งมีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศจึงทำให้อุตสาหกรรมพลาสติกนั้นมีการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันทางการตลาดสูง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพสินค้า นอกจากพลาสติกจะมีความสำคัญในด้านชีวิตประจำวันแล้ว พลาสติกยังสามารถนำมาใช้เป็นวัสดุในการประกอบอาชีพ ในการทำงานได้อีกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจทางด้านพลาสติก การผลิตเพื่อการส่งออก หรือการใช้วัสดุผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกในการซื้อขาย

นอกจากนี้พลาสติกยังสามารถพัฒนาให้ดีต่อสุขภาพต่อชีวิตมนุษย์ในด้านสุขภาพ สามารถนำมาใช้ถนอมอาหาร และมีส่วนสำคัญในการใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับเคลื่อนย้ายสิ่งของที่ต้องเดินทางไกลอีกด้วย อย่างเช่น พลาสติกรูปแบบยืดหยุ่นได้ดี ทนต่อความร้อนและความเย็น ทนต่อแรงเสียดทาน สามารถนำมาใช้งานได้หลากหลายแบบ ปลอดภัยต่ออาหาร พลาสติกถือได้ว่ามีความสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะพลาสติกเต็มไปด้วยประโยชน์มากมาย เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ได้เป็นอย่างมาก ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เต็มไปด้วยประโยชน์และถูกนำมาผลิตวัสดุต่าง ๆ อีกมากมาย ตั้งแต่ชิ้นเล็ก ๆ ไปจนถึงชิ้นใหญ่

ธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกและบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยทั่วไปเป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อนและใช้เงินลงทุนไม่สูงในการจัดหาเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีระดับล่างสำหรับการผลิต และทำให้มีความแพร่หลายในระดับวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากสามารถดำเนินการผลิตได้ทั่วไป และไม่ต้องการอาศัยการลงทุนเหมือนกับผู้ประกอบการในโรงงานขนาดใหญ่ ซึ่งทำให้สามารถใช้ห้องแถวหรืออาคารพาณิชย์เป็นสถานที่ประกอบการได้ ส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ นั้นสามารถเข้ามาทำธุรกิจผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้ค่อนข้างง่าย (Low Barrier to entry) และมีคู่แข่งผลิตภัณฑ์พลาสติกที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มีต้นทุนถูกกว่าในประเทศ

ในไตรมาส 1 ปี 2559 ภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก ด้านการผลิตขยายตัวร้อยละ 11.87 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ขยายตัวร้อยละ 9.16 ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการผลิตและการจำหน่ายในประเทศของอุตสาหกรรม อาหารและเครื่องดื่มที่เติบโตมากกว่าไตรมาสที่ผ่านมา ด้านการจำหน่ายในประเทศขยายตัวร้อยละ 6.02 เป็นผลมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นมากกว่าช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา แต่เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า กลับหดตัวร้อยละ -1.04 เนื่องจากการจำหน่ายถุงพลาสติกลดลงจากไตรมาสก่อนหน้าค่อนข้างมาก ด้านมูลค่าการส่งออกขยายตัวร้อยละ 11.73 และเมื่อเทียบกับไตรมาส ก่อนหน้าขยายตัวร้อยละ 3.34 เป็นผลมาจากการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม) ด้านมูลค่าการนำเข้าขยายตัวร้อยละ 4.02 เป็นผลมาจากสถานการณ์ภัยแล้งภายในประเทศ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ ของภาครัฐ และการลงทุนของภาคเอกชนในหมวดก่อสร้างที่ขยายตัวกว่าไตรมาสที่ผ่านมา

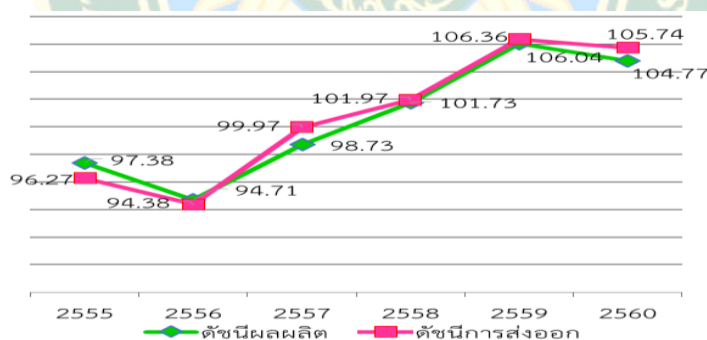
สำหรับไตรมาส 2 ปี 2559 คาดว่า ภาพรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกจะมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีแนวโน้มเติบโต ได้แก่ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ, การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษตามแนวชายแดน, การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ และการลงทุนของภาคเอกชนเพื่อเข้าสู่ AEC รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหาร และภาคการท่องเที่ยวไทย อีกทั้งแผนพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกปี 2559-2564 ที่มีเป้าหมายเพื่อขยายศักยภาพอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกไทยสู่เวทีโลก อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยบั่นทอนต่าง ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจของประเทศจีนที่เป็นคู่ค้าสำคัญของไทยยังคงชะลอตัว และผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูปจากกลุ่มประเทศในตะวันออกกลางที่เข้ามาตีตลาดในไทยเพิ่มขึ้น เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก จึงต้องมีการติดตามอย่างใกล้ชิด (พิชญ์สินี โพธิ์จิตติ, 2559)



อุตสาหกรรมพลาสติกปี 2560 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อน เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะคู่ค้าในภูมิภาคเอเชียและอาเซียน และจากราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นตามเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา ในขณะที่ปริมาณการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แนวโน้มอุตสาหกรรมพลาสติก ปี 2561 คาดว่าจะมีแนวโน้มดีขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่าเนื่องจากปัจจัยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจและการค้าโลกที่ขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งสำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่าในภาพรวมปี 2561 ประเทศไทยจะมี GDP ขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่ระหว่างร้อยละ 3.7-4.7 หรือเฉลี่ยร้อยละ 4.2 รวมถึงมีผู้ผลิตพลาสติกรายใหญ่ของโลกใช้ไทยเป็นฐานการผลิตสำคัญ และมีแนวโน้มการลงทุนเพิ่มขึ้น ประกอบกับการฟื้นตัวของกำลังซื้อภายในประเทศส่งผลให้ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างไรก็ดี มูลค่าการส่งออกอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามอัตราแลกเปลี่ยนที่มีการปรับตัวใหม่ในปี 2561

ดัชนีผลผลิตและดัชนีการส่งสินค้าปี 2560 ลดลงร้อยละ 1.20 และ 0.58 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ดัชนีทั้งสองลดลงอย่างมีนัยสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ประจำโต๊ะอาหาร คราว และห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 18.02 และ 12.26 และผลิตภัณฑ์พลาสติกแผ่น ร้อยละ 9.70 และ 9.56 ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560)



ภาพที่ 1 แสดงดัชนีผลผลิต – ดัชนีส่งสินค้า

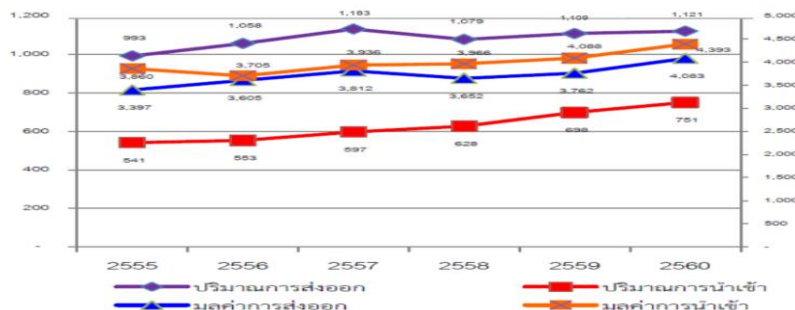
ปริมาณการส่งออกปี 2560 มีปริมาณ 1,121,447 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 1.13 จากการส่งออกกลุ่มของที่ใช้ลำเลียงหรือบรรจุสินค้า (3923) และแผ่น แผ่นบาง พิล์ม ฟอยล์ และแถบอื่น ๆ ที่ไม่เป็นแบบเซลลูลาร์ (3920)

ปริมาณการนำเข้าปี 2560 มีปริมาณ 750,982 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 7.53 จากการนำเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกปูพื้น (3918) ของใช้ในครัวเรือน (3924) ของที่ใช้ลำเลียงหรือบรรจุสินค้า (3923) และเครื่องสุขภัณฑ์ (3922)

มูลค่าการส่งออกปี 2560 มีมูลค่า 4,083 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8.52 จากการส่งออกกลุ่มของอื่น ๆ ที่ทำด้วยพลาสติก (3926) แผ่น แผ่นบาง พิล์ม ฟอยล์ และแถบอื่น ๆ ที่ไม่เป็นแบบเซลลูลาร์ (3920) และของที่ใช้ลำเลียงหรือบรรจุสินค้า (3923)



มูลค่าการนำเข้าปี 2560 มีมูลค่า 4,393 ล้านบาทรัฐเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 7.48 จากการนำเข้าในกลุ่มพลาสติกปูพื้น (3918) และของที่ใช้ลำเลียงหรือบรรจุสินค้า (3923)



ภาพที่ 2 แสดงปริมาณการส่งออก ปริมาณการนำเข้า มูลค่าการส่งออก มูลค่าการนำเข้า

ที่มา: สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2560)

บรรจุภัณฑ์พลาสติกขึ้นรูปเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ถูกมองว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะมีการนำก๊าซธรรมชาติมาผลิตเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมนอกจากนั้นเมื่อนำมาแปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกแล้ว ปรากฏว่าพบปัญหาในการย่อยสลายที่ยาวนาน ส่งผลทางลบต่อระบบนิเวศวิทยาและสภาวะทางอากาศเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาสภาวะโลกร้อน และเป็นผลทำให้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นวัสดุที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตนเองเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นนี้ โดยจะต้องรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้อย่างเหนียวแน่นและขยายฐานลูกค้าใหม่เข้ามาตลอดเวลา ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน (บรรดิษฐ์ พระประทานพร, 2557)

พลาสติกขึ้นรูปเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่รองรับอุตสาหกรรมอุปโภค บริโภค แปรรูป และส่งออก แต่มีข้อด้อยที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีการย่อยสลายที่ยาวนาน ถ้าภาครัฐและเอกชนร่วมกันการจัดเก็บขยะพลาสติกด้วยการแยกชนิดของพลาสติก ซึ่งส่วนหนึ่งจะนำเศษพลาสติกไปหลอมละลายเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่นอกจากนั้นยังนำไปสกัดเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ป้อนให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตร

พลาสติกขึ้นรูปยังถูกจับตามองว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั่วโลกให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพลาสติกควรต้องศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี เพื่อประสพผลสำเร็จทางการตลาดสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ได้อย่างสมบูรณ์

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจเพราะจะก่อให้เกิดเรื่อง อุปสรรคทางอุตสาหกรรมพลาสติกขึ้นรูปซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจในระยะสั้นนั้น ประกอบด้วยอุปสรรคคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม อุปสรรคคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม อุปสรรคสินค้าทดแทน อุปสรรคอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอุปสรรคจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้จะเป็นปัจจัยทำให้โรงงานอุตสาหกรรมต่างต้องเลิก

กิจการไปในที่สุด จากเศรษฐกิจในประเทศไทยและเศรษฐกิจโลกมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมพลาสติกสูงขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันนั้นจะมีความรุนแรงมากขึ้นผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวเพิ่มศักยภาพให้พร้อมรับทิศทางของตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หลักหนึ่งการแข่งขันในตลาดสินค้าราคาถูก ทั้งจากตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ เพื่อให้อุตสาหกรรมพลาสติกของไทยสามารถเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงได้ ในทางตรงข้ามหากผู้ประกอบการพลาสติกไม่สามารถปรับตัวได้ย่อมส่งผลเสียหายไม่เพียงแต่ต่ออุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์พลาสติกเท่านั้น แต่ยังคงส่งผลไปถึงอุตสาหกรรมปิโตรเคมี รวมไปถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ ในประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมพลาสติกเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่สำคัญของการผลิตสินค้าต่าง ๆ ของประเทศ และนั้นย่อมส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเช่นกัน และจังหวัดสมุทรสาคร ในด้านอุตสาหกรรม เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเอื้อต่อการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม เนื่องจากอยู่ในเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว ประกอบกับมีโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมต่อการลงทุน จึงมีผู้ประกอบการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมให้ความสนใจมาลงทุนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรสาครเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 – 2559 จังหวัดสมุทรสาคร มีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 5,916 แห่ง เงินลงทุน 792,976.28 ล้านบาท ลูกจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 435,445 คน ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่ขออนุญาตประกอบการมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์จากกระดาษ (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2560)

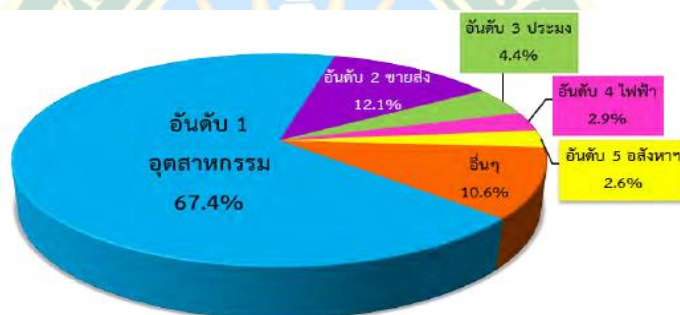
#### ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนโรงงานพลาสติก

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนโรงงาน
1	กรุงเทพมหานคร	1,359
2	สมุทรปราการ	591
3	สมุทรสาคร	559
4	ชลบุรี	242
5	ปทุมธานี	211
6	นครปฐม	199
7	นนทบุรี	106
8	ระยอง	100
9	พระนครศรีอยุธยา	98
10	ฉะเชิงเทรา	81

ที่มา: สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร (2560)

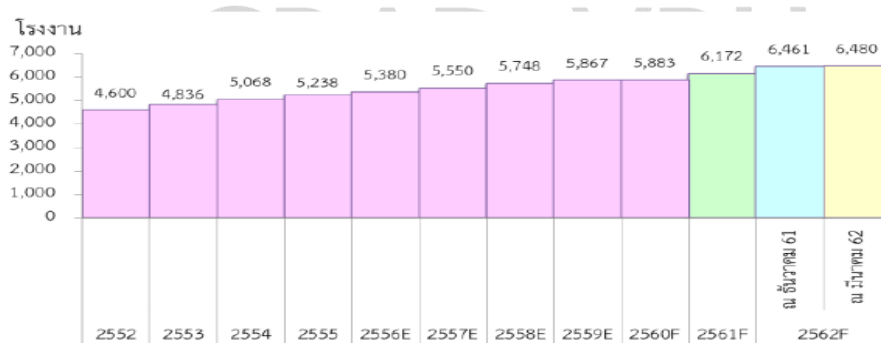
โครงสร้างการกระจายรายได้จากการผลิต (Structure) ของจังหวัดสมุทรสาครขึ้นอยู่กับภาคนอกการเกษตร มีมูลค่าเท่ากับ 318,266 ล้านบาท โดยสาขาการผลิตหลักของภาคนอกการเกษตรคือ สาขาอุตสาหกรรม มีมูลค่าเท่ากับ 226,065 ล้านบาท รองลงมาคือ สาขาสาขาขายส่งขายปลีก มีมูลค่า เท่ากับ 40,539 ล้านบาท และสาขาไฟฟ้าประปา มีมูลค่าเท่ากับ 9,795 ล้านบาท

ส่วนภาคการเกษตร มีมูลค่าเท่ากับ 17,337 ล้านบาท โดยสาขาการผลิตหลักภาคเกษตรคือ สาขาประมง มีมูลค่าเท่ากับ 14,730 ล้านบาท รองลงมาคือ สาขาเกษตรกรรมฯ มีมูลค่าเท่ากับ 2,607 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างการกระจายรายได้จากการผลิตของจังหวัดสมุทรสาคร  
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559)

จำนวนโรงงานอุตสาหกรรม ในปี 2562 คาดว่าจะมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 6,480 โรงงาน (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ 6,419 – 6,542 โรงงาน สูงกว่าที่คาดการณ์ ณ เดือนธันวาคม 2561 ที่คาดว่าจะมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 6,461 โรงงาน) เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 308 โรงงาน (สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร, 2562) โดยมากเป็นการเพิ่มขึ้นของโรงงานประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติก ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์และชิ้นส่วนต่าง ๆ



ภาพที่ 4 ประมาณการจำนวนโรงงานอุตสาหกรรม  
ที่มา : สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร (2562)



อุตสาหกรรมพลาสติกส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลางสูงถึงร้อยละ 82 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด เนื่องจากอยู่ใกล้กับพื้นที่กับอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมอาหาร, อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งแถบสมุทรสาคร และทั้งนี้จังหวัดสมุทรสาครเป็นพื้นที่ปริมณฑลที่มีผู้ผลิตพลาสติกขึ้นรูปเป็นจำนวนมากและมีศักยภาพเอื้อต่อการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นเพราะอยู่ใกล้กับแหล่งอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่มีการส่งออก และอยู่ไม่ห่างจากท่าเรือส่งออกไปยังต่างประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาครเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป รวมทั้งธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจและชุมชน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร

## 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

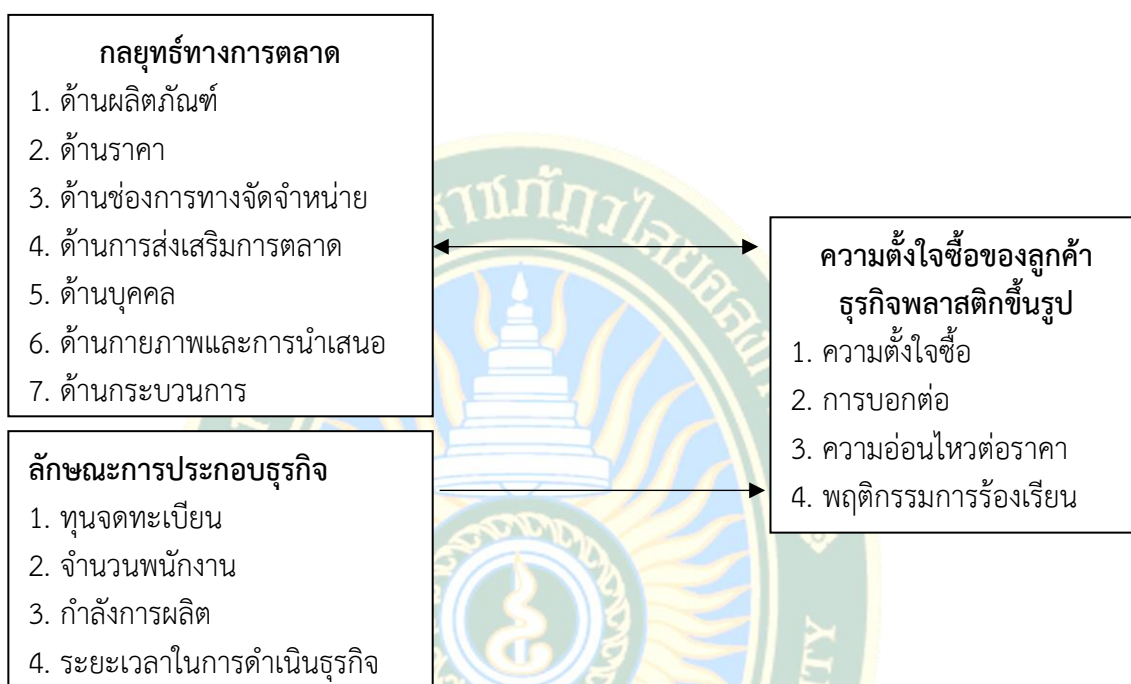
1.3.1 ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร พิจารณาจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดโดยนำแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003), แม็คคาธี (McCarthyPerreault, 1972) และบลูม (Booms, 1981) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป โดยใช้แนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในทฤษฎีของ ซีทาม และคณะ (Zeithaml, BerryParasuraman, 1996) มาประยุกต์ใช้ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

GRAD VRU



## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



## ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร

1.4.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน, จำนวนพนักงาน, กำลังการผลิต และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคคล

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ

7) ด้านกระบวนการ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1) ทุนจดทะเบียน

2) จำนวนพนักงาน

3) กำลังการผลิต

4) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ได้แก่

1) ความตั้งใจซื้อ

2) การบอกต่อ

3) ความอ่อนไหวต่อราคา

4) พฤติกรรมการร้องเรียน

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปที่จดทะเบียนโรงงานกับกรมอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวนทั้งสิ้น 205 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561)

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปที่จดทะเบียนโรงงานกับกรมอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 136 ราย

1.5.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากโดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ผลิตพลาสติกขึ้นรูป จำนวน 136 ราย

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปที่จดทะเบียนโรงงานกับกรมอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลา เดือนสิงหาคม 2562 – มกราคม 2563 เป็นระยะเวลา 6 เดือน

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1.6.1 ผลิตภัณฑ์พลาสติก หมายถึง สารประกอบอินทรีย์ที่สังเคราะห์ขึ้นมาใช้แทนวัสดุธรรมชาติ บางชนิดเมื่อเย็นก็แข็งตัว เมื่อถูกความร้อนก็อ่อนตัว บางชนิดแข็งตัวถาวร มีหลายชนิด เช่น ไนลอน ยางเทียม ใช้ทำสิ่งต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า ฟิล์ม ภาชนะ ส่วนประกอบของยานพาหนะ ซึ่งพลาสติกทำมาจากน้ำมันดิบที่เราขุดเจาะขึ้นมา หรือก๊าซธรรมชาติ นำมาเข้ากระบวนการปิโตรเลียม - กลั่นน้ำมันดิบออกมาเป็น เอธิลีน (Ethylene) , พรอพพิลีน (Propylene) เป็นต้น แล้วเอาผลิตเป็น HDPE, LLDPE, LDPE

1.6.2 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

1.6.3 โรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง กระบวนการแปรรูป หรือ การผลิตสิ่งของจากวัตถุดิบให้เป็นวัสดุใหม่ เพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ โดยการใช้เครื่องจักรหรือแรงคน เพื่อให้ผลิตได้ครั้งละมาก ๆ จนสามารถนำไปขายเป็นสินค้าได้

1.6.4 อุตสาหกรรมพลาสติก หมายถึง อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก ซึ่งจะผลิตสินค้าพลาสติกนานาชนิด เช่น ถังและกระสอบพลาสติก เครื่องใช้พลาสติกในบ้านหรือสำนักงาน แผ่นฟิล์ม, พอยล์และเทป ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย ก่องหรือภาชนะพลาสติก หลอดและท่อพลาสติก พลาสติกปูพื้นและผนัง ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับผู้บริโภคโดยตรง หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปเพื่อป้อนอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ที่ใช้พลาสติกเป็นส่วนประกอบของสินค้า

1.6.5 ธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป หมายถึง การผลิตอุตสาหกรรมการอัดขึ้นรูป ฉีดพลาสติก เป่าขึ้นรูป หรือหลอมพลาสติก เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

1.6.6 กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้มีการผลิต การขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การควบคุมคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระบบมาตรฐาน เช่น มอก. , ISO , GMP เป็นต้น สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายมีการผลิตออกมาหลายรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการอย่างหลากหลาย สินค้าที่ผลิตออกมามีจำนวนที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ สินค้ามีความปลอดภัยกับผู้บริโภคเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่ได้ตามมาตรฐาน เช่น วัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าเป็นประเภทที่นำไปบรรจุอาหารได้ , สินค้าสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ มีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

2) ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาตามคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย ประกอบด้วย การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนและราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การให้ส่วนลดกับลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าชำระเป็นเงินสด สินค้าหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือก และการให้เครดิตกับลูกค้าในการจ่ายเงิน เช่น ให้ระยะเวลาชำระเงินที่ 30 วัน เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีหรือหนทางที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าที่มีจำหน่าย เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายของท่านสามารถกระจายสู่กลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สถานที่ตั้งธุรกิจมีความเหมาะสมและสะดวก สามารถเข้าเว็บไซต์ได้หลายทาง เช่น โอนไลน์ , คิวอาร์โค้ด มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สั่งซื้อออนไลน์, ออกใบกำกับภาษีอย่างรวดเร็ว, ความรวดเร็วของการขนส่ง และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย และลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ



ประกอบด้วย สินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้เลือกให้เหมาะสมกับความต้องการกับความต้องการก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ของธุรกิจ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น การให้บริการของพนักงานขาย เช่น พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้า และสามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้ รูปแบบตัวอย่างของสินค้าที่หลากหลาย และคุณสมบัติของตัวสินค้า และได้รับในการพิจารณา เช่น ส่วนลด หรือ ขยายระยะเวลาในการชำระเงิน เป็นพิเศษเมื่อมีการกลับมาสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

5) ด้านบุคคล หมายถึง พนักงาน บุคลากรที่ให้บริการ ประกอบด้วย การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ขาย เช่น การพูดจาสุภาพ ดูแลลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ด้วยมาตรฐานที่ดีเหมือนกัน จำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น กรณีที่ลูกค้ามาดูสินค้าในเวลาเดียวกัน บุคลากรสามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง เจ้าหน้าที่ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน เจ้าหน้าที่ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ขายมีการโทรสอบถามลูกค้าถึงคุณภาพและบริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง สภาพแวดล้อมของบริษัท ประกอบด้วยสถานที่ตั้งธุรกิจมีความสะดวกมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว บรรยากาศและความสะอาดของที่ตั้งธุรกิจที่ดึงดูดลูกค้า ความปลอดภัยในการเดินทางและความชัดเจนของแผนที่เส้นทาง และสถานที่ตั้งใกล้กับสินค้าสะดวกต่อการเดินทางเข้าเยี่ยมชมและตรวจสอบ

7) ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่ผู้จำหน่ายนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคเพื่อมอบบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และการบริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ประกอบด้วย การให้การรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น รับประกันด้านการจัดส่งให้ครบตามจำนวน และตรงตามวันเวลาที่กำหนด และมีความถูกต้องในด้านการชำระเงิน

1.6.7 ทุนจดทะเบียน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เริ่มก่อการตกลงกันว่าจะใช้เงินลงทุนเท่าไร ในการแจ้งจดทะเบียนบริษัท กับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประกอบด้วย ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

1.6.8 จำนวนพนักงาน หมายถึง จำนวนพนักงานที่เป็นลูกจ้างของบริษัทที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งหมดที่ได้รับค่าตอบแทน ประกอบด้วย น้อยกว่า 20 คน 21 - 50 คน 51 – 100 คน 101 – 200 คน และ มากกว่า 200 ขึ้นไป

1.6.9 กำลังการผลิต หมายถึง ขอบเขตหรือเพดานของปริมาณงานที่หน่วยผลิตหนึ่งสามารถกระทำได้ ประกอบด้วย น้อยกว่า 5 ตัน/ปี 5 – 10 ตัน/ปี 11 – 15 ตัน/ปี 16 – 20 ตัน/ปี และมากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี

1.6.10 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจโดยเริ่มนับตั้งแต่ได้รับใบอนุญาตให้เริ่มประกอบกิจการ และดำเนินกิจการมาถึงปัจจุบัน ประกอบด้วย น้อยกว่า 5 ปี 5 - 10 ปี 11 – 15 ปี 16 – 20 ปี และมากกว่า 20 ปี



1.6.11 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคล ในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด ประกอบด้วย ลูกค้าพิจารณาถึงความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้ามีการซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง ลูกค้าได้สินค้าตรงตามความต้องการ และมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ ลูกค้ามีการซื้อสินค้ากันมาเป็นระยะเวลายาวนาน และลูกค้ายังคงซื้อสินค้าถึงแม้ว่าบางช่วงเวลาจะยังไม่มีส่วนลดพิเศษ

1.6.12 การบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากมีประสบการณ์และต้องการให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ลูกค้าเดิมได้แนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อสินค้า ลูกค้าบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจในการให้บริการ หรือซื้อสินค้าให้กับลูกค้าอื่นได้รับทราบ ลูกค้าเดิมการชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้ารวมถึงการให้บริการ และการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่

1.6.13 ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความแน่วแน่ต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งจะมีการปรับลดราคาหรือมีราคาที่ต่ำกว่าก็ตาม ประกอบด้วย ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง การใช้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่า ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าถูกกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ

1.6.14 พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการปกป้องธุรกิจเมื่อเกิดข้อร้องเรียนขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีในตราหือหรือธุรกิจ ประกอบด้วย ถ้ามีการร้องเรียนด้านเจ้าหน้าที่ขายบริษัทจะนำมาพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ในแต่ละปีบริษัทจะสอบถามความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง บริษัทให้ลูกค้าแนะนำเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทมีช่องทางในการรับข้อมูลร้องเรียนจากลูกค้า เช่น ไลน์, เฟซบุ๊ก, อีเมล และจัดทำประวัติการร้องเรียนเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไข

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อของลูกค้าพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร

1.7.2 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร

1.7.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของพลาสติกขึ้นรูป
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.4 ลักษณะการประกอบธุรกิจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของพลาสติกขึ้นรูป

##### 2.1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพลาสติกขึ้นรูป

พลาสติก นับว่าเป็นวัสดุที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก และกำลังเป็นวัสดุสร้างที่มีคุณค่าควบคู่ไปกับเหล็กและไม้ ถ้ารู้จักเลือกใช้พลาสติกให้เหมาะกับงานทั้งนี้สามารถสร้าง ดัดแปลง และแปรรูปได้ง่าย ในชีวิตประจำวันเราจะพบในรูปของ เรื่องแต่งกายอุปกรณ์เสริมสวย รวมทั้งเครื่องใช้ในครัวเรือนและสำนักงานต่าง ๆ ด้านอุตสาหกรรมนั้นจะเห็นได้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลทั่วไป

พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พลาสติก คือ สารสังเคราะห์ที่มนุษย์คิดขึ้นมา มีโครงสร้างโมเลกุลขนาดใหญ่ มาโครโมเลกุล (Macromolecule) ประกอบด้วยธาตุสำคัญคือ คาร์บอน ไฮโดรเจน คลอรีน ฯลฯ ส่วนสมาคมวิศวกรรมพลาสติก (SPE) และสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติก (SPI) แห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของพลาสติกไว้ว่าพลาสติก คือ วัสดุที่ประกอบที่ประกอบด้วยสารหลายอย่าง มีน้ำหนักโมเลกุลสูง คงรูปเมื่อผ่านกรรมวิธีการผลิต ลักษณะอ่อนตัวขณะทำการผลิต ซึ่งโดยมากใช้กรรมวิธีการผลิตด้วยความร้อนหรือแรงอัดหรือทั้งสองอย่าง

สุภาวดี อีธรรมมากร (2543) บรรจุนิยามพลาสติก หมายถึง ภาชนะหรือสิ่งหุ้มห่อที่ทำจากวัสดุประเภทพลาสติก พลาสติกเป็นสารอินทรีย์ที่มีคาร์บอนและไนโตรเจนเป็นองค์ประกอบหลัก เกิดจากโมเลกุลเล็ก ๆ เรียงตัวต่อเนื่องซ้ำ ๆ กัน จนเกิดเป็นโมเลกุลใหญ่ที่เรียกว่า พอลิเมอร์ พลาสติกเป็นวัสดุที่มีความได้เปรียบในการนำมาทำบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสามารถขึ้นรูปเป็นแบบต่าง ๆ ได้ง่าย มีน้ำหนักเบา ไม่ฉีกขาดง่าย มีความเหนียว และไม่เปราะ สนิม จึงนิยมนำพลาสติกมาใช้แทนกระดาษ แก้ว โลหะต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การนำพลาสติกมาใช้ ควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วยเนื่องจากพลาสติกเป็นวัสดุที่ย่อยสลายยาก หากมนุษย์ไม่ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดมลภาวะต่อโลกอย่างใหญ่หลวงได้

บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) บรรจุภัณฑ์พลาสติกอ่อนตัว หมายถึง ภาชนะบรรจุที่มีโครงสร้างทำจากฟิล์มพลาสติก

ทำให้สามารถอ่อนตัวได้ง่าย ได้แก่ กระจกหรือของพลาสติก ทั้งกระจก กระจกเย็น และกระจกชนิดมีหุ้ม  
กระสอบพลาสติก พลาสติก และฟิล์มพองอากาศ

2) บรรจุภัณฑ์พลาสติกกึ่งคงรูปและคงรูป หมายถึง ภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติกที่มีความ  
ความคงรูป ได้แก่ โฟม หลอดพลาสติก ขวดพลาสติก ถาดและบริสเตอร์ ตะกร้า และถังพลาสติก

จากความหมายที่ได้กล่าวมา พลาสติก คือ เทอโมพลาสติกประเภทหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มโพลี  
เอสเตอร์ เมื่อได้รับความร้อนสูงพอที่จะหลอมตัวและสามารถนำไปขึ้นรูปหรือเปลี่ยนแปลงรูปร่างได้  
หลายวิธี คุณสมบัติที่เห็นได้ชัด คือ มีน้ำหนักเบา มีความใสและความเงาสูง มีความเหนียว ทนแรง  
กระแทกได้ดี มีคุณสมบัติในการสกัดกั้นก๊าซออกซิเจนและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ดี จึงสามารถ  
นำไปผลิตเป็นขวดบรรจุอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ได้

### 2.1.2 คุณสมบัติของพลาสติก

พลาสติก เป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าวัสดุอื่นที่ได้จากธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์  
ขึ้นมาใช้ เช่น ไม้ โลหะ แก้ว กระจก ที่นิยมใช้กันมาอย่างมากมาย ทั้งนี้ พลาสติกที่มีคุณสมบัติ  
หลายอย่างรวมกันในตัวของมัน และยังมีคุณสมบัติสามารถใช้แทนวัสดุอื่นที่ดีเท่าเทียมหรือดีกว่าวัสดุ  
เดิม เช่น แข็ง อ่อนนุ่ม ยืดตัว เหนียวทนทาน ทนสารเคมี ทนต่อการสึกหรอ เป็นฉนวน กันน้ำ ใส เบา  
ลอยน้ำได้ หล่อลื่นในตัว และทนความร้อน พลาสติกนั้นมีคุณสมบัติทางโครงสร้างพิเศษเรียกว่า High  
molecular weight คือ มีโมเลกุลที่เชื่อมต่อกันยาวกว่าสารชนิดอื่นมากมายนับเป็นร้อยเท่าด้วยเหตุ  
ดังกล่าวจึงทำให้พลาสติกมีคุณสมบัติพิเศษหลายๆ อย่างพร้อมกันคือ คุณสมบัติทางกายภาพ  
(Mechanical)

### 2.1.3 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป

ปี ค.ศ. 1863 เมื่อบริษัทผลิตลูกบิลเลียดในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ประกาศให้รางวัล  
10,000 เหรียญแก่ผู้ที่สามารถหาวัสดุทดแทนงาช้างเพื่อใช้ในการทำลูกบิลเลียด ซึ่งในขณะนั้นเป็น  
กีฬาที่ได้รับความนิยมสูง จึงเป็นเหตุให้ช่างป่าในแถบแอฟริกาจำนวนมากถูกล่าเพื่อเอางาจนเกือบสูญ  
พันธุ์ นายจอห์น เวสลีย์ ไฮเอตต์ (John Wesley Hyatt) ช่างไม้ชาวอเมริกาก็เป็นบุคคลหนึ่งที่สนใจ  
และพยายามค้นหาวัสดุที่สามารถนำมาใช้แทนงาช้าง หลังจากทำการทดลองอยู่หลายปี คืบหน้าเขา  
ได้รับอุบัติเหตุจากของมีคมบาดมือขณะทำการผสมขี้เลื่อยกับกาว เขาจึงใส่แผลด้วยคอลอเดียน  
(colodion) ยาสมานแผลซึ่งทำจากไนโตรเซลลูโลสละลายอยู่ในอีเธอร์และแอลกอฮอล์ และด้วย  
ความบังเอิญเขาได้ทำยาหกลงบนพื้นโต๊ะ เมื่อกลับมาดูอีกครั้งพบว่า ยาแห้งเป็นแผ่นเหนียว ๆ

ต่อมาในปี ค.ศ. 1907 นักเคมีชื่อ นายลีโอ เบคแลนด์ (Leo Baekeland) ได้ค้นพบวิธีการ  
ผลิตเบคเคอไลต์ (Bekelite) ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นพลาสติกสังเคราะห์ชนิดแรกของโลกขึ้นเป็นครั้งแรกจาก  
สารอินทรีย์โมเลกุลเล็ก ๆ ซึ่งเกิดจากการทำปฏิกิริยาระหว่างฟอร์มัลดีไฮด์และฟีนอล เบคเคอไลต์  
เป็นพลาสติกแข็ง ทนความร้อนได้ดี และสามารถขึ้นรูปให้มีรูปร่างต่าง ๆ ได้ตามแม่พิมพ์โดยใช้ความ  
ร้อน ทำให้มีสีสนสวยงามได้และมีราคาไม่แพง ในช่วงแรกเบคเคอไลต์ถูกนำมาทำเป็นฉนวนเคลือบ  
สายไฟและชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า ต่อมาใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ของใช้ และเครื่องประดับ  
ต่าง ๆ มากมายที่มีสีสนสวยงาม และราคาไม่แพง และกลายเป็นวัสดุที่ได้ชื่อว่าถูกนำมาใช้งานในด้าน  
ต่าง ๆ นับพันอย่าง "the material of a thousand uses"



### 2.1.3.1 ประเภทและการใช้งาน

หากแบ่งประเภทของพลาสติกตามสมบัติทางความร้อน เราสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic) โพลีเมอร์ประเภทนี้จะมีโครงสร้างโมเลกุลของสายโซ่โพลีเมอร์เป็นแบบเส้นตรงหรือแบบกิ่งสั้น ๆ สามารถละลายได้ดีในตัวทำละลายบางชนิด เมื่อได้รับความร้อนจะอ่อนตัว และหลอมเหลวเป็นของเหลวหนืดเนื่องจาก โมเลกุลของโพลีเมอร์ที่พันกันอยู่สามารถเคลื่อนที่ผ่านกันไปได้ง่ายขึ้นเมื่อได้รับความร้อน และเมื่อเย็นตัวลงก็จะแข็งตัว ซึ่งการหลอมเหลวและเย็นตัวนี้ สามารถเกิดกลับไปกลับมาได้โดยไม่ทำให้สมบัติทางเคมีและทางกายภาพหรือโครงสร้างของโพลีเมอร์เปลี่ยนไปมากนัก พลาสติกประเภทนี้สามารถขึ้นรูปโดยการฉีดขณะที่พลาสติกถูกทำให้อ่อนตัวและไหลได้ด้วยความร้อนและความดัน เข้าไปในแม่แบบที่มีช่องว่างเป็นรูปร่างตามต้องการ ภายหลังจากที่พลาสติกไหลเข้าจนเต็มแม่พิมพ์จะถูกทำให้เย็นตัว และถอดออกจากแม่พิมพ์ ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างตามต้องการ สามารถนำไปใช้งานได้ เมื่อใช้เสร็จแล้วสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้โดยการบด และหลอมด้วยความร้อนเพื่อขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อีก แต่พลาสติกประเภทนี้มีข้อเสียและขีดจำกัดของการใช้งาน คือไม่สามารถใช้งานที่อุณหภูมิสูงได้ เพราะอาจเกิดการบิดเบี้ยวหรือเสียรูปทรงไป ตัวอย่างเช่น ขวดน้ำดื่มไม่เหมาะสำหรับใช้บรรจุน้ำร้อนจัดหรือเดือด

2. เทอร์โมเซตติง (Thermosetting) โพลีเมอร์ประเภทนี้จะมีโครงสร้างเป็นแบบร่างแห ซึ่งจะหลอมเหลวได้ในขั้นตอนการขึ้นรูปครั้งแรกเท่านั้น ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีปฏิกิริยาเคมีเกิดขึ้นทำให้เกิดพันธะเชื่อมโยงระหว่างโมเลกุล ทำให้โพลีเมอร์มีรูปร่างที่ถาวร ไม่สามารถหลอมเหลวได้อีกเมื่อได้รับความร้อน และหากได้รับความร้อนสูงเกินไป จะทำให้พันธะระหว่างอะตอมในโมเลกุลแตกออกได้สารที่ไม่มีสมบัติของความเป็นโพลีเมอร์ต่อไป การผลิตพลาสติกชนิดเทอร์โมเซตจะแตกต่างจากพลาสติกชนิดเทอร์โมพลาสติกคือ ในขั้นตอนแรกต้องทำให้เกิดปฏิกิริยาโพลีเมอร์ไรเซชันเพียงบางส่วน มีการเชื่อมโยงโมเลกุลเกิดขึ้นบ้างเล็กน้อย และยังสามารถหลอมเหลวเมื่อได้รับความร้อนจึงสามารถขึ้นรูปภายใต้ความดันและอุณหภูมิสูงได้ เมื่อผลิตภัณฑ์มีรูปร่างตามต้องการแล้ว ให้คงอุณหภูมิไว้ประมาณ 200-300 องศาเซลเซียส เพื่อให้ได้โครงสร้างแบบร่างแหที่เสถียรและแข็งแรงสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกจากแบบโดยไม่ต้องรอให้เย็น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะแข็งตัวอยู่ในแม่พิมพ์ ดังนั้นการให้ความร้อนในกระบวนการผลิตพลาสติกเทอร์โมเซตกลับทำให้วัสดุแข็งขึ้น ต่างจากกระบวนการผลิตพลาสติกเทอร์โมพลาสติกที่การให้ความร้อนจะทำให้พลาสติกนิ่ม และหลอมเหลว พลาสติกเทอร์โมเซตเมื่อใช้งานเสร็จแล้วไม่สามารถนำมาผ่านการหลอมและผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือรีไซเคิล (recycle) ได้อีก และถ้าให้ความร้อนมากเกินไป จะทำให้พลาสติกเกิดการสลายตัวหรือไหม้ โดยไม่เกิดการหลอมเหลว ตัวอย่างของพลาสติกในกลุ่มนี้ เช่น เบคเคอไลต์ และเมลามีน เป็นต้น

พลาสติกที่ถูกนำมาใช้ในปริมาณมากในปัจจุบันมีอยู่หลายชนิดที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ จึงมีการใส่สัญลักษณ์ตัวเลขเพื่อให้ง่ายต่อการแบ่งประเภทของพลาสติก ตัวเลขทั้ง 7 ตัวนี้ จะอยู่ในสัญลักษณ์รูปสามเหลี่ยมที่มีลูกศรสามตัววิ่งตามกันและมักพบบริเวณก้นของภาชนะพลาสติก

1) โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Poly (ethylene terephthalate), PET) PET ทนแรงกระแทกไม่เปราะแตกง่าย สามารถทำให้ใสมาก มองเห็นสิ่งที่บรรจุอยู่ภายในจึงนิยมใช้บรรจุน้ำดื่ม น้ำมันพืช และเครื่องสำอาง นอกจากนี้ขวด PET ยังมีสมบัติป้องกันการแพร่ผ่านของก๊าซได้เป็นอย่างดี

จึงใช้เป็นภาชนะบรรจุน้ำอัดลม PET สามารถนำกลับมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้ โดยนิยมนำมาผลิตเป็นเส้นใยสำหรับทำเสื้อกันหนาว พรม และเส้นใยสังเคราะห์สำหรับยัดหมอน หรือเส้นใยสำหรับเล่นสกี

2) โพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High density polyethylene, HDPE) HDPE โพลีเอทิลีนชนิดหนาแน่นสูงมีโครงสร้างโมเลกุลเป็นสายตรง ค่อนข้างแข็งแต่ยืดได้มาก ไม่แตกง่าย ส่วนใหญ่ทำให้มีสีสนสวยงาม ยกเว้นขวดที่ใช้บรรจุน้ำดื่ม ซึ่งจะขุ่นกว่าขวด PET ราคาถูกขึ้นรูปได้ง่าย ทนสารเคมีจึงนิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำยาทำความสะอาด แชมพูสระผม แป้งเด็ก และถุงหูหิ้ว นอกจากนี้ภาชนะที่ทำจาก HDPE ยังมีคุณสมบัติป้องกันการแพร่ผ่านของความชื้นได้ดี จึงใช้เป็นขวดนมเพื่อยืดอายุของนมให้นานขึ้น HDPE สามารถนำกลับมารีไซเคิลเพื่อผลิตขวดต่าง ๆ เช่น ขวดใส่ น้ำยาซักผ้า แท่งไม้เทียมเพื่อใช้ทำรั้วหรือม้านั่งในสวน

3) โพลีไวนิลคลอไรด์ (Poly (vinyl chloride), PVC) PVC เป็นพลาสติกแข็งใช้ทำท่อ เช่น ท่อน้ำประปา แต่สามารถทำให้นิ่มโดยใส่สารพลาสติกไซเซอร์ ใช้ทำสายยางใส แผ่นฟิล์มสำหรับห่ออาหาร ม่านในห้องอาบน้ำ แผ่นกระเบื้องยาง แผ่นพลาสติกปูโต๊ะ ขวดใส่แชมพูสระผม PVC เป็นพลาสติกที่มีสมบัติหลากหลาย สามารถนำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อื่นได้อีกมาก เช่น ประตู หน้าต่าง วงกบ และหนังเทียม PVC สามารถนำกลับมารีไซเคิล เพื่อผลิตท่อประปาสำหรับการเกษตร กรวยจราจร และเฟอร์นิเจอร์ หรือม้านั่งพลาสติก

4) โพลีเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low density polyethylene, LDPE) LDPE เป็นพลาสติกที่นิ่ม สามารถยืดตัวได้มาก มีความใส นิยมนำมาทำเป็นฟิล์มสำหรับห่ออาหารและห่อของ ถุงใส่ขนมปัง และถุงเย็นสำหรับบรรจุอาหาร LDPE สามารถนำกลับมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้ โดยใช้ผลิตเป็นถุงดำสำหรับใส่ขยะ ถุงหูหิ้ว หรือถังขยะ

5) โพลีโพรพิลีน (Polypropylene, PP) PP เป็นพลาสติกที่แข็ง ทนต่อแรงกระแทกได้ดี ทนต่อสารเคมี ความร้อน และน้ำมัน ทำให้มีสีสนสวยงามได้ ส่วนใหญ่นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุอาหาร เช่น กล่อง ขาม จาน ถัง ตะกร้า หรือกระบอกสำหรับใส่น้ำแช่เย็น PP สามารถนำกลับมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้ โดยนิยมผลิตเป็นกล่องแบตเตอรี่รถยนต์ ชิ้นส่วนรถยนต์ เช่น กันชน และกรวยสำหรับน้ำมัน

6) โพลิสไตรีน (Polystyrene, PS) PS เป็นพลาสติกที่แข็ง ใส แต่เปราะ และแตกง่าย ราคาถูก นิยมนำมาทำเป็นภาชนะบรรจุของใช้ เช่น เทปเพลง สำลี หรือของแห้ง เช่น หมูแผ่น หมูหยอง และคุกกี้ เนื่องจาก PS เปราะและแตกง่าย จึงไม่นิยมนำพลาสติกประเภทนี้มาบรรจุน้ำดื่ม หรือแชมพูสระผม เนื่องจากอาจลื่นตกแตกได้ มีการนำพลาสติกประเภทนี้มาใช้ทำภาชนะหรือถาด โฟมสำหรับบรรจุอาหาร โฟมจะมีน้ำหนักที่เบาเนื่องจากประกอบด้วย PS ประมาณ 2-5% เท่านั้น ส่วนที่เหลือเป็นอากาศที่แทรกอยู่ในช่องว่าง PS สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยนิยมผลิตเป็นไม้แขวนเสื้อ กล่องวีดีโอ ไม้บรรทัด หรือ ของใช้อื่น ๆ

7) พลาสติกอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ 6 ชนิดแรก หรือไม่ทราบว่าเป็นพลาสติกชนิดใด ปัจจุบันเรามีพลาสติกหลายชนิดให้เลือกใช้ พลาสติกที่ใช้ในครัวเรือนส่วนใหญ่สามารถนำกลับมารีไซเคิลเพื่อหลอมใช้ใหม่ได้ การมีสัญลักษณ์ตัวเลข ทำให้เราสามารถแยกพลาสติกออกเป็นชนิดต่างๆ เพื่อนำกลับมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้ง่ายขึ้น สำหรับพลาสติกในกลุ่มที่ 7 เป็นพลาสติกชนิดอื่นที่ไม่ใช่ 6 ชนิดแรก นอกจะมีตัวเลขระบุแล้ว ควรใส่สัญลักษณ์ภาษาอังกฤษระบุชนิดของพลาสติกนั้น ๆ ไว้ เพื่อสะดวกในการแยกและนำกลับมารีไซเคิล เช่น โพลีคาร์บอเนต (Polycarbonate, PC)



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดก็ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายคนเช่นเดียวกัน คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหมายที่รวมถึงสินค้าและบริการแนวคิด บุคคลองค์กร และอื่น ๆ โดยมุ่งหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดสรรหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และเรื่องของราคาแล้วนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย อันหมายถึงการที่จะดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกในการซื้อที่สำคัญช่องทางต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาด จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546) ก็ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดว่ากลยุทธ์การตลาดคือดำเนินกิจการใด ๆ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด พร้อมกับการบรรลุสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ขององค์กร เช่นผลกำไรสูงสุดถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดเป็นผู้นำของอุตสาหกรรม หรือเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น



วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2554) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวความคิดที่พบข้อบกพร่องของแนวความคิดด้านการขาย เพราะจากแนวความคิดด้านการขายนั้นไม่ได้พิจารณาว่าตลาดต้องการสินค้าหรือบริการอะไรทำให้ไม่ทราบความต้องการของตลาดส่วนใหญ่ แนวความคิดที่เน้นการขายจึงต้องใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงได้พบว่าถ้าค้นหาให้ได้ว่าตลาดต้องการสินค้าหรือบริการอะไร แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้นจะช่วยในการขายได้มาก แนวความคิดด้านการตลาดมีแนวปฏิบัติ คือ 1) ค้นหาความต้องการของตลาดแล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตลาดต้องการ 2) ควรจะขายสินค้าที่ตลาดต้องการดีกว่าพยายามจะผลักดันสินค้าที่ผลิตขึ้นมาโดยไม่พิจารณาความต้องการของตลาดก่อน 3) ให้รักลูกค้า มิใช่รักสินค้าที่ผลิตขึ้นมาหรือรักสินค้าที่ขายอยู่ 4) ให้ตระหนักว่าลูกค้าคือพระราชา ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในการประกอบกิจการทางธุรกิจผู้บริหารจะต้องเรียนรู้ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งมีอยู่อย่างหลากหลาย การนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในกิจการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพและผู้รับผลประโยชน์อย่างสูงสุดก็คือลูกค้านั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ที่ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
  - 4.1) การโฆษณา (Advertising)
  - 4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
  - 4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
  - 4.4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)
- 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)
- 7) กระบวนการ (Process)

ศรินทร์วาล มีมาตรพงศ์ (2553) ได้สรุปไว้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เนื่องจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมากอย่างปัจจุบันคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นจึงอยู่ที่การบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจได้ด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่าเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการนำไปใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ที่เรียกว่า “7 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process)

สรุป กลยุทธ์ทางการตลาด คือ กลไกที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องนั่นเองในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ ที่แตกต่างจาก 4P's ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพราะมีส่วนของพนักงาน กระบวนการดำเนินงาน และลักษณะทางกายภาพที่เพิ่มเติมขึ้นมา สามารถทำให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ในการตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามที่ต้องการเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

#### 2.2.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการคือ พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (McCarthyPerreault, 1972)



ภาพที่ 6 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ  
ที่มา: McCarthy Perreault (1972)

บลูม (Booms, 1981) อธิบายถึงส่วนประสมการบริการ ประกอบด้วย พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งด้านความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคาร สถานที่ รวมถึงอัยาศัยของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากพอเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาซึ่งสงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก

3. การจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้ทำมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า และขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยร้านค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจทั่วโลก



บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แก้อั้วนวดอัตโนมัติ การให้บริการดาวนโหลดข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดธุรกิจบริการทำได้ในทุกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่ทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550) กล่าวไว้ว่าการดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะขาดเสียมิได้นั้นคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัด

จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่นิยมอย่างมากเรียกว่า 4P's โดยเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับสินค้าทั่วไป ต่อมา มีการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและเหมาะกับธุรกิจบริการแต่การบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ทำให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปนั้นคือนอกจากจะใช้ 4'Ps แล้วจะต้องคำนึงถึงเรื่องของบุคคล (People) ทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) และกระบวนการในการให้บริการ (Process)

ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งจะได้กล่าวโดยละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอต่อผู้บริโภคซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบรูปลักษณ์ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ (Kotler, 2003) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงอะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจความอยากได้การใช้งานหรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้กับความต้องการหรือความจำเป็นต่องานชิ้นนั้น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต่าง ๆ นำเสนอต่อตลาดจะมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 อย่างคือ

1.1 หัวใจผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานให้หรือมอบให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องระลึกอยู่เสมอว่าสิ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้อยากได้อย่างแท้จริงมิใช่วัตถุสิ่งของแต่เป็นขีดความสามารถในการทำงานของวัตถุสิ่งของนั้น

1.2 ตัวตนของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์เช่นคุณภาพตราบรรจุภัณฑ์แบบและสัญลักษณ์ เป็นต้น

1.3 ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายเสนอหรือมอบให้แก่ผู้ซื้อนอกเหนือไปจากที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เช่นเมื่อลูกค้าซื้อเครื่องถ่ายเอกสารผู้ขายจะมีบริการติดตั้งและตรวจเช็คเครื่องให้ด้วย เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันด้านราคาจึงนับเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสำคัญ นอกจากนี้ ราคา (Price) ยังหมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า

ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่งและผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้นปัญหาการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสินค้าและบริการนั้น สภาพเศรษฐกิจและจริยธรรมของผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายจะศึกษาวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้และตัดสินใจตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม

ค่าใช้จ่ายของลูกค้า ประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านเวลา หรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับธุรกิจนั้นต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งคุณค่าจะเท่ากับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับลบค่าใช้จ่ายของลูกค้า

$$\text{คุณค่า} = \text{คุณประโยชน์} - \text{ค่าใช้จ่ายของลูกค้า}$$

ผู้ประกอบการต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าให้ได้แล้วตีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าออกมาเป็นตัวเงินเช่นการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ ในเที่ยวบินเดียวกันราคาค่าโดยสารจะแตกต่างกันระหว่างชั้นของธุรกิจกับชั้นประหยัด กล่าวคือ ราคาค่าโดยสารในชั้นธุรกิจ สูงกว่าโดยคุณค่าของชั้นธุรกิจเกิดจากการให้บริการที่แตกต่างจากชั้นประหยัด นั่นคือ การได้สิทธิขึ้นลงเครื่องบินก่อนเก้าอี้ที่นั่งกว้างขวางกว่าชั้นประหยัดได้รับบริการบนเครื่องบินที่รวดเร็วกว่า เป็นต้น

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การบริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า นอกจากนี้การจัดจำหน่ายยังหมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ผลิตส่วนใหญ่อาศัยคนกลางในการนำสินค้าของตนไปสู่ตลาดและพยายามสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ซึ่งหมายถึงกลุ่มขององค์กรอิสระหลายๆองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงไรก็ตามคงจะมีประโยชน์น้อยมากถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการและในสถานที่ที่เขาจะหาซื้อได้สะดวกที่สุดและนี่คือการวัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเราต้องรู้ว่าลูกค้าเรามีมากน้อยเพียงไรและอยู่ที่ไหนบ้างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไรเช่น ซื้อบ่อยเพียงไรซื้อในร้านประเภทใดนิยมซื้อในวันและช่วงเวลาใดรวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับเทคนิคสำหรับการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักหรือรู้จัก (Awareness) สินค้าหรือบริการซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 3) การขาย (Sale Promotion) เช่นลดแลกแจกแถม
- 4) การขายโดยตัวบุคคล (Personal selling)



การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารจากความหมายนี้จะเห็นลักษณะงานโฆษณา คือ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล การสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อการตอบสนอง การใช้พนักงานขายทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าคือการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์รณรงค์ทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่ให้ความจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อและใช้บริการมากขึ้น จุดที่การส่งเสริมการขายแตกต่างจากการโฆษณาคือการโฆษณานำเสนอเหตุผล เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าเครื่องมือการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น แจกตัวอย่าง สินค้าอุปโภคบริโภค คินเงินสด ลดราคา ของแถม ชิงรางวัล ทดลองใช้ ฟรีรับประกัน ขยายควบสาธิตตกแต่งจุดขาย ฯลฯ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง เช่น ลดราคาให้ร้านค้าสนับสนุนการโฆษณา และตกแต่งร้านค้า สินค้าตัวอย่าง และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย เช่น ร่วมงานแสดงสินค้า จัดประชุมแข่งขันการขาย และโฆษณาพิเศษต่าง ๆ

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อโดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวสารส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการจัดองค์การเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจกับความคิดเห็นทัศนคติ และค่านิยม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์กับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) การตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับสินค้าตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายรับรู้คุณภาพดีเด่นผลิตภัณฑ์กระตุ้นให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทางด้านบริการที่มีบุคลิกดีเยี่ยมแจ่มใสที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างตึนนอกจากนี้ยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้นและพยายามเรียนรู้ที่จะแก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี

บุคลากรในธุรกิจการให้บริการประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งบุคลากรเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ

ผู้บริหารเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละส่วนและออกแบบกระบวนการให้บริการให้

เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถ้าหากผู้บริหารขาดความสามารถในการบริหารจัดการ พนักงานขาดจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ดังนั้นบทบาทหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหารคือการพัฒนาพนักงานบริการอย่างสม่ำเสมอในด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถจิตสำนึกในการให้บริการการทำงานเป็นทีมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานและที่สำคัญผู้บริหารจะต้องสร้างจิตสำนึกความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับพนักงานให้จงได้ถ้าพนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของธุรกิจแล้วเขาจะไม่ยอมสูญเสียลูกค้าจะต้องทำให้ลูกค้าพอใจและรักษามาตรฐานการบริการที่ดีไว้

พนักงานส่วนหน้าและส่วนสนับสนุนพนักงานส่วนหน้า เป็นบุคลากรที่ต้องมีการติดต่อและให้บริการลูกค้าโดยตรงพนักงานส่วนสนับสนุนจะทำให้การบริการของพนักงานส่วนหน้ามีความสมบูรณ์พนักงานทั้งส่วนหน้าและส่วนสนับสนุนจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าจะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งเสียมิได้ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าจะมีบทบาทอยู่ในสายตาลูกค้าคือเป็นผู้ให้บริการแทนองค์กรดังนั้นการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าจะต้องอาศัยพนักงานทั้ง 2 ส่วนผู้บริหารจึงควรปฏิบัติ ดังนี้

1. กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจนระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนสนับสนุน
2. การส่งเสริมให้มีการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อลดความขัดแย้งจากพนักงานทั้ง 2 ส่วน การสร้างกิจกรรมร่วมกันจะทำให้พนักงานทั้ง 2 ส่วนทำงานร่วมกันได้ดีและสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันได้มากขึ้นกิจกรรมที่นำมาใช้ เช่น การแข่งกีฬาภายในบริษัทการฝึกอบรมร่วมกันการสัมมนาการประชุมร่วมกันตลอดจนการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

3. การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนหากธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารในการให้บริการจะต้องแจ้งให้พนักงานทั้ง 2 ส่วนทราบเพราะเมื่อลูกค้าสอบถามก็จะสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้

6. ทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการสถานที่ซึ่งลูกค้าและองค์กรมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการ ซึ่งธุรกิจการบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นตัวช่วยให้ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจโดยมากที่ปรากฏเห็นเด่นชัด เช่น การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศที่ดี การเลือกใช้แสงสีและเสียงซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้การจัดสรรพื้นที่บริการห้องน้ำ เครื่องใช้สำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการทำงานเนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีกรอบแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้อง

อาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก จึงควรจัดบริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกันโดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปติดต่อหลายแผนกเหมือนอย่างเก่าที่ไม่มีเครื่องมือทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในปัจจุบัน ในทุกขั้นตอนของการให้บริการตั้งแต่ลูกค้าโทรศัพท์ หรือเข้ามาติดต่อพนักงานต้อนรับ หรือพนักงานรับโทรศัพท์จะเป็นด่านแรก ที่ลูกค้าประทับใจหรือไม่หากลูกค้าไม่ประทับใจในครั้งแรก อาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ดังนั้นการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกมีความสำคัญที่สุด ในการที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป ผู้บริหารจะต้องฝึกอบรมพนักงานให้ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของวงจรบริการจนลูกค้าออกจากวงจรบริการไป

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลลัพธ์ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ราคามูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นคุณค่าการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องพฤติกรรมการศึกษา และมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการใช้อย่างเต็มใจของผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นจากแนวคิดที่กล่าวมาทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดเรียกอีกอย่างว่า 4P's เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งต่อมาได้ปรับปรุงกับส่วนประสมการบริการ นั่นคือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เพิ่มเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้สูงสุด

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

### 2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ไซเธิล เบอรัรี และพาราสุรามาน (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า

ฮาวาร์ด (Haward, 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องทางจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกให้ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Zeithaml (1988) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกี่ยวข้องกับการประเมินและพิจารณาถึงความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะทำการซื้อเป็นตัวเลือกแรก

Hosseinpour, Nezakati, Sidin & Yee (2016) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากความรู้ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์



Küster ,Vila & Canales (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยมีความตั้งใจในการไปเลือกหาและซื้อสินค้าในร้านค้า

Rezai ,Teng ,Shamsudin ,Mohamed & Stanton (2017) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อหมายถึง การแสวงหาข้อมูล ความรู้ และความเข้าใจสำหรับการเตรียมพร้อมของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler (2003) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจกับคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย และเงื่อนไขหรือข้อเสนอต่าง ๆ เพื่อนามาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อต่อไป ซึ่งความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นมีความแตกต่างกันอยู่ โดยลักษณะที่สำคัญของความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งสองสิ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อจะเป็นขั้นตอนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยทำการรวบรวมข้อมูล บุคคลอ้างอิง และทำการเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของการซื้อที่จะเกิดขึ้น (Latha, 2016)

Zeithaml (1988) ได้ทำการจำแนกระดับของความตั้งใจซื้อออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาและมีแนวโน้มในการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรกและกลับมาซื้อซ้ำ

2. การบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากมีประสบการณ์และต้องการให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการส่วนลดเพื่อให้มีลูกค้าใหม่เกิดขึ้น

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคมีความแน่วแน่ต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและยินดีที่จะจ่ายเงินที่สูงกว่า แม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งจะมีการปรับลดราคาหรือมีราคาต่ำกว่าก็ตาม

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือ การที่ผู้บริโภคทำการปกป้องธุรกิจเมื่อเกิดข้อร้องเรียนขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีในตราหือหรือธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ เป็นการรวบรวมข้อมูลทางผลิตภัณฑ์หรือบริการ และคู่แข่งขั้นของผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อเป็นโอกาสที่เกิดการซื้อซ้ำ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้เป็นการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่นั้นหมายถึงการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาจากข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ ประโยชน์ และเพื่อเปรียบเทียบและจึงสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

### 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้นิยามการตัดสินใจว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า

และบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2551)ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กรรมวิธีผู้บริโภค จะมีอาการแสดงออกในการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อย การแสวงหาสารสนเทศ การพัฒนา และประเมินค่าทางเลือก แล้วจึงลงมือซื้อ สุดท้ายจึง ได้แก่ การประเมินค่าภายหลังการซื้อ

ชิฟแมน (SchiffmanKanuk, 1987) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อถือเป็น การแก้ปัญหา ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influence) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ ย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคของแต่ละบุคคล

2) กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการ ตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การ เรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มี สินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่าย ผู้ผลิตให้มาและสุดท้าย คือ การประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการตัดสินใจเมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง บทบาทของผู้ซื้อ (Buying Role) บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (Kotler, 2003)

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ

3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อเช่น ควรซื้อ หรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

ความเกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์จะแตกต่าง ไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์กับความเกี่ยวข้อง (Involvement) โดยมีความเกี่ยวข้องใน ความหมาย ทางการตลาดจะหมายถึงความเกี่ยวข้องของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งมีอยู่หลาย ระดับขึ้นอยู่กับตัวของผู้ผลิตภัณฑ์เอง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อสูง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความ สลับซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อต่ำ

### ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การยอมรับหรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) สภาวะที่ผู้บริโภครู้และทราบชัดเจนว่าความปรารถนาของเขากับความจริงที่ดำรงอยู่มีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับปรารถนาอีก ผู้บริโภคที่รู้ชัดเจนว่าความแตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับความปรารถนา กับระดับของความจริง นั่นคือ การยอมรับปัญหานั้นเอง โดยการยอมรับปัญหาจะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหานั้นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะหาหนทางแก้ปัญหา ย่อมหมายความว่า เขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

การแสวงหาสารสนเทศ หรือค้นหาข้อมูล (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ก็คือส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดนำออกเสนอนั่นเอง ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่งด้วยกันคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ และการแสวงหาสารสนเทศจะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดทางเลือกสำหรับให้ผู้บริโภคประเมินค่าตามลำดับ

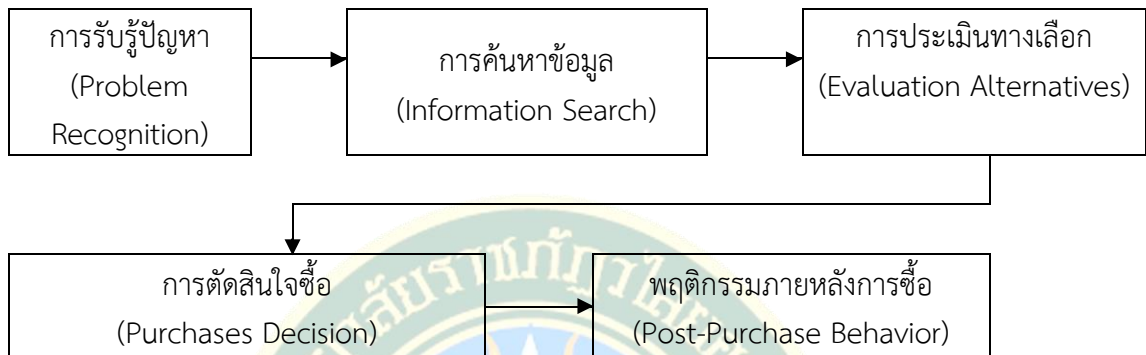
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมานั้นเกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์เมื่อกรณีผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกที่สามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคจะพร้อมที่เข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์นี้ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่น ๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังจากการที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างกรณีผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือพอใจมากที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป หากถึงความที่จะต้องซื้ออีกโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำย่อมมีมาก และยิ่งอาจบอกต่อ ๆ กันไปถึงความดีเด่นและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพอใจให้มากอีกด้วย แต่ถ้าเป็นกรณีที่ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นไว้ได้หรืออาจมีปฏิกริยาตอบโต้ก็ได้แล้วแต่ว่าเป้าหมายนั้นอาจเป็นผู้ขายหรือผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสลับซับซ้อนสูงเนื่องจากผู้ซื้อจะต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ซึ่งถือเป็นปัจจัยของมนุษย์ ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อแสวงหาแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกผู้ซื้อส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการรับรู้โดยประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อที่ตามที่ประเมินว่าคุณค่ากับจำนวนเงินที่จะต้องจ่าย และขั้นตอนที่ 5 ความพึงพอใจหลังการซื้อ





ภาพที่ 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of Buying Process)  
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

### 2.3.3 การซื้อซ้ำ

Ehrenberg (2000) การซื้อซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อครั้งต่อไป

Ehrenberg (2000) กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อ ผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา รวมถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ความตั้งใจซื้อ คือ การเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำซึ่งเป็นการพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งที่หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจซื้ออาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ที่นักการตลาดต้องศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และพฤติกรรม

Dodds ,Monroe & Grewal (1991) เสนอเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค Kotler (2003) กล่าวว่าแม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนำไปใช้พยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตามแต่ยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามาอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่าเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องศึกษาควบคู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2.4 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจ คือบุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงในการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนี้ยังมีนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงอีกหลายคนได้ให้ความหมายไว้มากมาย และแตกต่างกัน ทำให้เห็นว่าบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะนำเอาปัจจัยทางการผลิตต่าง ๆ มาผสมผสานด้วยหลักการจัดการทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่เกิดผู้บริโภคใหม่ ๆ มีการแสวงหาตลาดหรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารสถานการณ์ต่าง ๆ ที่รวดเร็วทันใจตลอดจนวิทยาการใหม่ ๆ ไปใช้ในการปรับปรุงการประกอบการให้ดีขึ้น

ซูตีมา โอภาสานนท์ (2543) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กับ พ่อค้า มีความแตกต่างกัน พ่อค้า นั้นไม่ได้เป็นผู้ผลิตแต่ทำหน้าที่เป็นผู้มีเงินไปซื้อของมาขาย หรือบางทีอาจจะไปเครดิตสินค้ากับผู้ผลิตหรือคนกลาง แล้วนำของนั้นมาจำหน่ายเมื่อได้เงินมาก็นำมาหักกับต้นทุนขายส่วนต่างนั้น ได้เป็นกำไรแล้วนำเงินนั้นไปซื้อของมาขายอีกเป็นการหมุนเวียนเงินจากการจ่ายและรับกลับมา หรือเป็นการหมุนเวียนเงินในระยะสั้น พ่อค้าจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่จะต้องใช้ความคิดในการลงทุนหา ผลิตภัณฑ์ มีความเสี่ยงหาเงินลงทุน ซื้อเครื่องจักร จ้างแรงงาน ทำการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ผลิตและปรับสภาวะให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ขยายงาน ผลักดันทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจนกลายเป็นผู้ประกอบการความสำเร็จ ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจใหญ่โตมาได้จนถึงปัจจุบันและกลายเป็นแหล่งจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับประเทศนับได้ว่าเป็นบุคคลที่น่าส่งเสริมเป็นอย่างยิ่ง

กัตัญญ หิริญญสมบุรณ์ (2547) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือธุรกิจที่มีพนักงานไม่มากมียอดขายน้อยและมีทรัพย์สินจำกัดเจ้าของเป็นผู้บริหารงานด้วยตนเองจะต้องมีลักษณะอย่างน้อยที่สุดสองประการจากหลักสี่ประการ คือ

1. การบริหารงานเป็นอิสระ เจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง
2. บุคคลคนเพียงคนเดียว หรือกลุ่มคนเพียงไม่กี่คนเป็นผู้จัดหาเงินทุนและเป็นเจ้าของธุรกิจ
3. ขอบเขตการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่นเป็นส่วนมาก พนักงานและเจ้าของอาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน แต่ตลาดของสินค้าและบริการไม่จำเป็นต้องอยู่ในท้องถิ่นนั้นก็ได้
4. ธุรกิจมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

หลักเกณฑ์ที่ใช้วัดอาจจะเป็นจำนวนพนักงาน ยอดขายหรือทรัพย์สินกิจการที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบไปด้วยกิจการผลิต กิจการการค้า และกิจการบริการ โดยกำหนดคุณลักษณะของธุรกิจจากเกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร หรือจำนวนการจ้างงานซึ่งครอบคลุมธุรกิจหลักใน 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจการผลิต (Production Section) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (Agricultural Processing) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้า (Manufacturing) โดยการเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปด้วยระบบการผลิตเพื่อสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภคทั้งที่ใช้เครื่องจักรในการแปรรูปหรือการใช้ฝีมือแรงงานในการแปรรูปและเหมืองแร่ (Mining)

2. กลุ่มธุรกิจการค้า (Trading Section) ประกอบไปด้วยการค้าส่ง (Wholesaling)

หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการโดยขายสินค้าต่อให้คนกลาง และผู้ใช้ในอุตสาหกรรม พาณิชยกรรมเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ แต่ไม่ขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือเป็นการจำหน่ายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคครั้งละมาก ๆ และการค้าปลีก (Retail) หมายถึงธุรกิจที่ขายสินค้าจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง และเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กลุ่มธุรกิจบริการ (Service Section) เป็นกิจการที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบการสนับสนุนผู้ดำเนินการ การผลิต การค้า และการอำนวยความสะดวกเช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว การซ่อมบำรุง การขนส่ง การบริการด้านการเสริมสวย บันเทิง เป็นต้น

ลักษณะของการประกอบธุรกิจ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของสถานประกอบการ หลักเกณฑ์ที่ประเทศต่าง ๆ นำมาใช้ในการกำหนดขนาดธุรกิจโดยทั่วไป ได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนการจ้างงาน ขนาดของทุนจดทะเบียน ขนาดของสินทรัพย์ถาวร ยอดขาย ผลกำไรของการประกอบการ และจำนวนลูกค้า เป็นต้น ตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการของแต่ละองค์กร หรือแต่ละหน่วยงาน เกณฑ์การกำหนดขนาดของธุรกิจว่าเป็นขนาดใหญ่ กลาง หรือย่อมั้น โดยทั่วไปจะใช้ จำนวนคนงาน (ขนาดการจ้างงาน) จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้เป็นเกณฑ์

ทุนจดทะเบียน หมายถึง ทุนจดทะเบียนบริษัท คือ จำนวนเงินที่ผู้เริ่มก่อการตกลงกันว่าจะใช้เงินลงทุนเท่าไรดีในการแจ้งจดทะเบียนบริษัท กับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยทั่วไป หุ้นจะต้องมีราคาไม่ต่ำกว่า 5 บาท ต่อ 1 หุ้น ผู้ก่อการเริ่มตั้ง 3 คน แต่หากต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท ควรมีเงินทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ ตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 บาท ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ ซึ่งเงินทุนจดทะเบียนบริษัทเป็นสิ่งที่แสดงงบประมาณที่ใช้ทำธุรกิจ และบอกถึงจำนวนกำลังการผลิต นั่นเอง

กระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดค่านิยาม หรือความหมายของธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า หรือธุรกิจบริการมีขนาดที่กำหนด ดังนี้

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	สินทรัพย์ถาวร	การจ้างงาน (คน)
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 คน
กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 คน
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 คน
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 คน

ธุรกิจขนาดใหญ่

กิจการผลิตสินค้าและบริการ ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 200 คน หรือ มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 200 ล้านบาท

กิจการค้าส่ง ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คน หรือ มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 100 ล้านบาท

กิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 60 ล้านบาท



จำนวนพนักงาน หมายถึง จำนวนพนักงานที่เป็นลูกจ้างของบริษัทที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งหมายถึงพนักงานทั้งหมดที่ได้รับค่าตอบแทน ซึ่งทั้งนี้หมายถึง พนักงานรายเดือน พนักงานรายวัน พนักงานตามสัญญาจ้าง และพนักงานทดลองงาน

กำลังการผลิต หมายถึง ความสามารถสูงสุดที่กำลังการผลิต โดยทั่วไปมีหน่วยเป็นปริมาณผลผลิตต่อเวลา เช่น ตัน/ปี คัน/วัน เป็นต้น ผู้บริหารการผลิต จะต้องสนใจกำลังการผลิต ด้วยเหตุผล 3 ประการ เพื่อทำการผลิตสินค้า และบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า กำลังการผลิตที่มีอยู่ มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการ ตลอดจนการจัดลำดับการผลิต และต้นทุนการผลิต การที่จะให้ได้มาซึ่งกำลังการผลิต จะต้องมีการลงทุน การตัดสินใจว่าจะขยายกำลังการผลิตไปมากหรือน้อยเพียงใดจึงจะให้ผลตอบแทนในการลงทุนสูงที่สุด

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจโดยเริ่มนับตั้งแต่ได้รับใบอนุญาตให้เริ่มประกอบกิจการ และดำเนินกิจการมาถึงปัจจุบัน ซึ่งใบอนุญาตมีอายุ 5 ปี ปฏิทิน การขอต่อใบอนุญาตประกอบต้องยื่นก่อนวันที่ใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานสิ้นอายุ คือ ก่อนสิ้นปีของปีที่ 5

บุญกิจ ว่องไวกิจไพศาล (2534) ได้กล่าวว่า ในการศึกษา โครงสร้างอุตสาหกรรมโดยทั่วไป มีหลากหลายรูปแบบ ถ้าเป็นการศึกษาจากปัจจัยภายในท้องถิ่นเองจะประกอบด้วย การศึกษาจากจำนวนแรงงาน ปริมาณเงินทุน จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ขนาดโรงงานอุตสาหกรรม การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมและการพัฒนารูปแบบการผลิตในอุตสาหกรรมฯลฯ แต่ถ้าเป็นการศึกษาจากปัจจัยภายนอกท้องถิ่นก็จะมีการศึกษาหลากหลายรูปแบบด้วยเช่นกัน เช่น การศึกษาอุปสงค์ของสินค้าในการส่งออก รายได้ต่อหัวของประชาชนในจังหวัดต่าง ๆ การเคลื่อนย้ายแรงงานและการลงทุนจากภายนอก

สมชาย เดชะพรหมพันธุ์ (2542) กล่าวว่าอิทธิพลของปัจจัยหรือตัวแปรที่สำคัญภายในท้องถิ่นที่ส่งผลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมภายในจังหวัดจะถือเอาเกณฑ์บางอย่างในการพิจารณาที่แตกต่างกันออกไป เช่น ถือเอาเกณฑ์จำนวนแรงงานขนาด หรือปริมาณเงินทุน การส่งออก การกระจุกตัวและการกระจายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมมูลค่าเพิ่มภาคอุตสาหกรรมหรือมูลค่ารายรับของโรงงานอุตสาหกรรม รูปแบบองค์กรธุรกิจและการเชื่อมโยงอุตสาหกรรม

ปิยาภรณ์ อาสาทรงธรรม (2551) กล่าวว่าผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามจำนวนพนักงาน ถ้าสถานประกอบการใดที่มีจำนวนพนักงานมากหรือน้อยเกินไป ย่อมส่งผลต่อต้นทุนการผลิตได้ด้วย จึงควรหาเทคนิควิธีการกำหนดจำนวนพนักงานที่เหมาะสม สามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งขึ้นอยู่กับศักยภาพการจัดการของสถานประกอบการ ในด้านต้นทุนการผลิต ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการวางแผนและการควบคุมต้นทุนการผลิต ทำให้ธุรกิจได้ผลผลิตที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ ลดความผิดพลาดและความสูญเสียจากขั้นตอนการผลิต ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันมีการจัดการต้นทุนการผลิต ด้านวัตถุดิบ ด้านค่าแรง และค่าใช้จ่ายการผลิตต่างกันทั้งนี้ เป็นเพราะสถานประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมาก ทำให้ต้องมีต้นทุนด้านค่าแรงสูงและต้นทุนการผลิตสูงตามไปด้วย แต่ไม่ได้หมายความว่าจะทำให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยสูงด้วย หากจำนวนพนักงานที่มีมากแต่เป็นจำนวนที่เหมาะสมกับความต้องการของกระบวนการผลิตสามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพก็ย่อมทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดี

สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด (2551) ผู้นำเป็นการใช้อำนาจอิทธิพลหรือความสามารถในการจูงใจให้คนปฏิบัติตามความคิดเห็นความต้องการและคำสั่งคือการทำที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของคนอื่น หากผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุม สั่งการพนักงาน หรือคนงานให้ปฏิบัติตามที่ต้องการได้ จะทำให้พนักงานคนอื่นไม่เชื่อฟัง และเกิดต่อต้านได้

วิภาดา มุกดา (2556) การบริหารจัดการด้านคน แนวทางการบริหารจัดการด้านคน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือให้ความรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่โดยคัดคนงานจากคนในพื้นที่เพื่อเป็นการเชื่อมโยงกับชุมชนให้คนในชุมชนได้งานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้วพิจารณาจากความถนัด ความสามารถของคนงานแต่ละคนเป็นหลักให้ชัดเจนไม่ให้เกิดความซับซ้อน แล้วฝึกอบรมทักษะการผลิตให้กับสมาชิกในกลุ่มให้มีความเชี่ยวชาญและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ตลอดจนการจ่ายค่าตอบแทนเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจของสมาชิกให้อยู่ในกลุ่มต่อไป

สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน (2548) กำลังการผลิต หมายถึง ขอบเขตหรือเพดานของปริมาณงานที่หน่วยผลิตหนึ่งสามารถกระทำได้ โดยหน่วยผลิตนี้จะกล่าวรวมถึง โรงงาน หน่วยงาน ร้าน หรือ แร่งงาน กำลังการผลิตของหน่วยงานผลิตเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนองค์กรซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความสามารถเชิงปริมาณในรูปของทรัพยากรที่ใช้และผลผลิต ในบางกรณีมีการปรับกำลังการผลิตที่เหมาะสมอยู่บ่อยครั้ง และในบางกรณีกำลังการผลิตจะไม่ถูกปรับเปลี่ยนบ่อยนัก โดยทั่วไปแล้วปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความถี่คือ ความคงที่ของอุปสงค์ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรืออื่น ๆ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงระบบการผลิตว่าเหมาะสมหรือไม่ การตัดสินใจเลือกกำลังการผลิตมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน หากผู้ผลิตรายหนึ่งมีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่หรือสามารถสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ง่าย ก็เสมือนว่าเป็นการสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่

กิตติพงษ์ วิเวกานันท์ (2547) การวางแผนกระบวนการผลิต ถือเป็นระบบงานหนึ่งที่เป็นองค์หลักของการจัดการกระบวนการผลิตโดยทำหน้าที่ในการเป็นตัวกลางในการรับรองข้อมูลจากฝ่ายขาย นับเป็นข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาแปลงเป็นแผนสำหรับการผลิตสำหรับเตรียมพร้อมด้านทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อดำเนินการด้านการผลิต แผนดังกล่าวจะถึงส่งผ่านไปยังฝ่ายผลิต เพื่อดำเนินงานและควบคุมกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของลูกค้า ทั้งในด้านปริมาณ และระยะเวลา การวางแผนการผลิตนั้นมีลำดับขั้นที่สามารถแยกย่อยได้ตามช่วงเวลา คือ การวางแผนการผลิตระยะยาว ระยะกลาง และระยะสั้น ซึ่งในแต่ละลำดับขั้นนั้นมีวัตถุประสงค์และหัวข้อที่เป็นองค์ประกอบแตกต่างกัน ดังนี้

การวางแผนการผลิตระยะยาว หมายถึง การวางแผนการผลิตในช่วงเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยทั่วไปอยู่ระหว่าง 1-5 ปี ซึ่งเป็นการวางแผนระดับกลยุทธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตัดสินใจในการเตรียมความพร้อมด้านกำลังการผลิตสำหรับการดำเนินการในอนาคตการวางแผนนี้มุ่งเน้นที่กำลังการผลิตเป็นหลักซึ่งต้องสอดคล้องกับการวางแผนในลำดับขั้นอื่น ๆ

การวางแผนการผลิตระยะกลาง หมายถึง การวางแผนการผลิตในช่วงเวลาระหว่าง 1-12 เดือน ซึ่งเป็นการวางแผนระดับจัดการ มีจุดประสงค์เพื่อการจัดสรรการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้สามารถเกิดผลได้อย่างเต็มที่ในกระบวนการผลิต โดยทรัพยากรหมายถึงสิ่งที่จำเป็นและใช้เป็นปัจจัยในการผลิต เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร แรงงาน เป็นต้น

การวางแผนระยะสั้น หมายถึง การวางแผนการผลิตที่ช่วงเวลาเป็นรายสัปดาห์หรือรายวัน ซึ่งขึ้นอยู่กับกระปริมาณงานและความซับซ้อนของกระบวนการผลิต เป็นการวางแผนระดับปฏิบัติการ มีจุดประสงค์เพื่อจัดเตรียมกำหนดเวลาในการทำงานการใช้งานให้กับทรัพยากรการผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น แรงงาน เครื่องจักร การวางแผนนี้จะมุ่งเน้นเรื่องการจัดตารางการผลิตเป็นหลัก ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของระบบการผลิตโดยต้องมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพของกระบวนการผลิต

ชัยยศ สันตวิงษ์ (2546) กล่าวว่า การจัดสายการผลิตให้สมดุล (line balancing) วัตถุประสงค์ของการจัดสายการผลิตให้สมดุลก็เพื่อให้การใช้ทรัพยากรด้านปัจจัยแรงงาน และการลงทุนสิ่งอำนวยความสะดวกให้ต่ำที่สุด วิธีการจัดจะนำตัวแบบทางคณิตศาสตร์มาใช้ในการจัดกลุ่มของงานที่ต้องทำเข้าไปในแต่ละสถานีทำงาน ซึ่งมักนำไปใช้กับสายการผลิตที่ทำงานด้วยมือที่มีการจัดเรียงวัตถุดิบเป็นลำดับไป จำนวนงานรวมทั้งหมดที่ต้องทำในสายการผลิตจะต้องนำมาแบ่งและกำหนดงานย่อยป้อนเข้ากับสถานีทำงานตามลำดับที่เป็นไปได้ภายในรอบเวลาที่ยอมรับได้ หากในรอบเวลาในสายการผลิต หากรอบเวลามีความแตกต่างกันในแต่ละสถานีทำงาน สถานีทำงานที่มีรอบเวลาการทำงานมากหรือช้าที่สุดนั้นจะ การจัดสายการผลิตจึงต้องลดรอบเวลาการทำงานลง โดยพยายามจัดแบ่งงานให้ย่อยลงและจัดแบ่งงานบางส่วนเข้าไปเข้ากับสถานีทำงานอื่นที่ใช้รอบเวลาทำงานน้อยกว่า ทำให้สถานีทำงานทุกสถานีในสายการผลิตมีความสมดุล มีการใช้งานเต็มที่ รอบเวลาการทำงานก็จะสั้นและเร็วที่สุด

จันทนา จันทโร (2537) กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานของปัจจัยการผลิตสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (4M) ดังนี้

1. คนงาน (Man) หมายถึง คนงานที่มีความสามารถตามที่ต้องการในการทำงาน กล่าวคือ คนงานที่มีความรู้ มีทักษะทางด้านเทคนิค ซึ่งจะมีผลต่อประสิทธิภาพการผลิต เช่น พนักงานที่มีความชำนาญย่อมสามารถทำการผลิตได้เร็ว และมีคุณภาพดีกว่าพนักงานที่ไม่มีความชำนาญ จำนวนพนักงานที่เหมาะสมสามารถจัดสรรงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอัตราการมาทำงานของพนักงานก็อาจจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตด้วยเช่นกัน

2. เครื่องจักร อุปกรณ์ (Machine/Equipment) ไม่ได้หมายถึงเครื่องจักรเท่านั้น แต่ยังรวมอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำงาน กล่าวคือ เครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ในกระบวนการผลิตตลอดจนงานอื่น ๆ เช่น งานตรวจสอบ งานขนส่ง และงานคงคลัง การมีเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่พร้อม มีสมรรถนะที่ดี จะช่วยให้การผลิตสามารถดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัด

3. วัตถุดิบ (Material) หมายถึง วัตถุดิบและชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้าจะผลิตออกมามีคุณภาพดีได้นั้น วัตถุดิบที่จะป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตก็ต้องมีคุณภาพดีด้วย

4. วิธีการ (Method) หมายถึง มาตรฐานวิธีการทำงาน วิธีการทำงานที่ดีจะช่วยลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตได้ เช่น วิธีการติดตั้งเครื่องจักรที่ดีจะช่วยลด Set up time นอกจากนี้ยังช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สุชาติ ช่วงโชติ (2548) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่มีผลสำเร็จมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีตามลำดับ กลุ่มผู้ประกอบการมี



ประสบการณ์ 6 ถึง 10 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้ระดับความรู้และทักษะ และประสบผลสำเร็จมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในกลุ่มอื่น ผู้ประกอบการที่มีผลสำเร็จมากจะใช้ระดับความรู้และทักษะมากกว่าผู้ประกอบการที่มีผลสำเร็จน้อย

ชัยยุทธ จันทองอ่อน (2560) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจระหว่าง 11 – 15 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ก่อนข้างมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมานานพอสมควรถือว่า ผู้ประกอบการก่อนข้างมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ และมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้เพื่อพัฒนาและรักษาการแข่งขันทางธุรกิจของตนให้มีความสามารถเพิ่มขึ้น

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

### 2.5.1 ความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมทางการตลาดใด ๆ ที่มุ่งเน้นสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะต้องมุ่งไปที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณที่มากจึงจะทำให้ธุรกิจได้กำไรในระยะยาว

ศุจด่อง ตรีบุบผา (2551) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง แรงผลักดันของกลุ่มทางสังคมเป็นเหตุผลที่สำคัญทำให้ผู้บริโภค เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือองค์กรซึ่งอาจไม่ได้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะจงรักภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะนี้ มีแนวโน้มที่จะถูกจูงใจไปโดยองค์กรคู่แข่งอื่น ๆ ได้ง่าย

อาเคอร์ (Aaker, 2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ถ้าการซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนัก แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์สินค้า โดยไม่คำนึงตราสินค้ามากนัก หรือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอ

### 2.5.2 ความสำคัญของความจงรักภักดีในตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย มักจะมีผู้บริโภคโดยทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่จะรับรู้ถึงความแตกต่างกันอย่างมากในตราสินค้า ผู้บริโภคที่มักมีการเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย อาจมีความเชื่อบางอย่างโดยไม่มีการประเมินตราสินค้าโดยการเปลี่ยนตราสินค้าเพราะว่า เกิดความรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง ซึ่งการเปลี่ยนตราสินค้าเกิดขึ้นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

เพียร์ซ (Pearce, 1997) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้ำซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้นกำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้ำซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

ลาว (Lau ,GohPhua, 1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ำมาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

Li ,Green ,Farazmand & Grodzki (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดจากการทำโฆษณา มีอิทธิพลต่อความภักดีของ ลูกค้ำ นำไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพราะลูกค้ำจะบอกต่อ ให้กับผู้อื่น และตั้งใจซื้อสินค้าจากบริษัทแม้ราคาอาจสูงกว่า

### 2.5.3 การวัดความจงรักภักดีในตราสินค้า

ซีทาม, เบอร์รี่ และพาราซูราแมน (Zeithaml et al., 1996) ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ำมีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

2. การบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้การบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จาคอบี (Jacoby, 1978) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal)

สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่าโดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปิดกั้นอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

Aaker (2012) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด อย่างเช่น ช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยเพิ่มลูกค้านำใหม่ และใช้ประโยชน์ทางการค้าได้มากยิ่งขึ้น

กิตติ สิริพลลภ (2542) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการ สร้างลูกค้านำใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้านำเก่า 1 คน ถึง 5 - 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้านำเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

- 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- 2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- 3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อ สินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้านำมากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

เบลดิงเจอร์ และรูบิสัน (BaldingerRubinson, 1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิมในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal / Non-Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการ มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น อาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความระดับของความภักดี



กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เน้นในเรื่องความสำคัญของกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม เช่น ลูกค้ามีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ เช่นลูกค้าคิดและพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และยังมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต รวมถึงการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มเข้ามา ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ อุตสาหกรรมพลาสติกขึ้นรูปก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อบริษัทผู้ผลิต ซึ่งความภักดีของผู้บริภคนั้นจะส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกขึ้นรูปจะได้รับอิทธิพลจากการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

ภาณุทัตต์ เทียมชีวะศิลป์ (2561) ได้ศึกษารูปแบบการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า

1. ระดับอุปสรรคการดำเนินธุรกิจของของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาภาพรวมเฉลี่ยและด้านอุปสรรคอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม และด้านอุปสรรคคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอุปสรรคระดับมาก ส่วนด้านอุปสรรคสินค้าทดแทน และด้านอุปสรรคผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนอยู่ที่ระดับปานกลาง

2. ระดับความสำคัญการสร้างศักยภาพการแข่งขันของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพเฉลี่ยและทุกด้านมีความสำคัญมาก ถ้าพิจารณาลำดับความสำคัญการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของโรงงานอุตสาหกรรมจากค่าเฉลี่ยของ พบว่า ลำดับแรก ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ด้านการสร้างสรรคและนวัตกรรม ด้านศักยภาพแห่งอำนาจ ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการวางแผนด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านความสำเร็จเรียงตามลำดับ

3. ผู้บริหารที่มีจำนวนพนักงาน ลักษณะการดำเนินธุรกิจของโรงงานแตกต่างกันมีระดับระดับความสำคัญของปัจจัยสร้างศักยภาพในการแข่งขันของโรงงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ส่วนผู้บริหารที่มีตำแหน่ง และเงินลงทุนครั้งแรก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ภาพรวมเฉลี่ยของการสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรมด้านคู่แข่งรายใหม่ ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ด้านสินค้าทดแทน มีความสัมพันธ์ระดับสูง ส่วนกับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรมด้านคู่แข่งเดิม จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

5. รูปแบบการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา = 177.956 + 9.204 ด้านการสร้างสรรคและนวัตกรรม + 9.032 ด้านการสร้าง ความแตกต่าง + 7.466 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม + 6.172 ด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ + 3.199 ด้านการวางแผน + 3.119 ด้านความสำเร็จ

ชัยยุทธ จันทองอ่อน (2560) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 6 – 10 ล้านบาท เป็นผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ประเภท กระดาษ มีพนักงานจำนวน 21 – 30 คน มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 11 – 15 ปี สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมแล้วผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ มาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ตามลำดับ และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า โดยรวมแล้วผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในระดับ มากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน ปัจจัยด้านการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า และปัจจัยด้านสินค้าทดแทน ตามลำดับ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมแล้วผู้ประกอบการ บรรจุภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการออกแบบ ด้านคุณสมบัติการใช้งาน ด้านรูปลักษณ์ และด้านความแตกต่าง ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า และด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย และด้านสินค้าทดแทน มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการเกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยเฉพาะปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านนี้มากที่สุดว่าส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการเนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเอาไว้ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจระหว่าง 11 – 15 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ค่อนข้างมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมานานพอสมควร ทั้งยังมีจำนวนพนักงานจำนวนมาก ซึ่งถือได้ว่าผู้ประกอบการค่อนข้างมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ และมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ เพื่อพัฒนาและรักษาการแข่งขันทางธุรกิจของตนทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและมีความจงรักภักดีในสินค้ามากขึ้น ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะสามารถแข่งขันในตลาดบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมั่นคงยาวนานนั้น การสร้างนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

น้อย คล้ายแจ้ง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้า บริษัทปิโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64 ตำแหน่งเจ้าของกิจการ ร้อยละ 78 ประเภทนิติบุคคลประเภท



บริษัทจำกัด ร้อยละ 89 ลูกค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 34 รองลงมาลูกค้าตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 21 ลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าต่อเดือนที่ 51-100 ตัน ร้อยละ 30 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50 และลูกค้าที่เลือกวิธีการชำระเงินแบบเครดิต 45 วัน ร้อยละ 40 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกด้วยแบบจำลองโลจิสติก พบว่า ปัจจัยที่มีผล ได้แก่ เพศ ทุนจดทะเบียน สถานที่ตั้งบริษัทลูกค้า ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของการจัดหาสินค้ากรณีสินค้าขาด ปัจจัยราคาด้านราคาที่เหมาะสมกับเงื่อนไขการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านกายภาพในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนในการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัท ปิโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2557) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดเพื่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริหารบริษัทผู้ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในประเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 491 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้าผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการตระหนักรู้ มาก ที่สุดรองลงมาคือ พฤติกรรมที่แสดงออก การเกิดความรู้สึกร่วม และการเกิดแนวโน้มที่จะปฏิบัติ ในด้านการตระหนักรู้ ผู้ซื้อจะนึกถึงในลำดับแรกเมื่อต้องการใช้สินค้า ให้ความสำคัญที่ตี และมองว่าสินค้าจะมีคุณภาพดี ในด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ผู้ซื้อจะแนะนำบอกต่อให้มาซื้อ จะซื้อมากกว่ารายอื่น ๆ จะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ในด้านการเกิดความรู้สึกร่วม ผู้ซื้อเชื่อมั่นว่ามีการส่งมอบสินค้าได้ ตามความต้องการ ฟังพอใจต่อสินค้ามาก ในด้านการเกิดแนวโน้มที่จะปฏิบัติ ผู้ซื้อจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อผู้ประกอบการรายอื่นหากเกิดข้อบกพร่องบ้างจะซื้อสินค้าซ้ำอีกเมื่อต้องการใช้ในครั้งต่อไปและมีความตั้งใจที่จะซื้อจากผู้ประกอบการรายนี้ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมา คือ การตลาดธุรกิจ และการจัดการองค์กร เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมกับการดำเนินการด้านการตลาดธุรกิจ และการจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าสูงสุด

ศรัณย์ ไกรอาบ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกลามิเนตชนิดอ่อน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกลามิเนตชนิดอ่อน สรุวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการในนิคมอุตสาหกรรมบางปู และบางพลีที่เป็นโรงงานสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกลามิเนตชนิดอ่อน จำนวน 264 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี



ตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ โดยรูปแบบของกิจการหรือประเภทของการจดทะเบียนการค้า เป็นบริษัทจำกัด โดยกิจการดำเนินงานมาเป็นระยะเวลา 20 ปีขึ้นไป มีทุนจดทะเบียนของกิจการ 51-100 ล้านบาท รายได้ของกิจการต่อปีโดยประมาณ 300,000,001- 550,000,000 บาท โดยมีพนักงานทั้งหมด 401-600 คน ประเภทการประกอบการของโรงงานอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมอาหารและแปรรูปอาหาร ส่วนใหญ่ผู้บริหารสูงสุด (CEO) ของบริษัทเป็นคนไทย ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุก๊าซพลาสติกลามิเนตชนิดอ่อนที่ซื้อจากพนักงานชายที่เข้าเสนอขายที่สถานประกอบการ โดยวิธีการสั่งซื้อสินค้าจะสั่งซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง โดยสถานประกอบที่สั่งซื้อมีจำนวน 2-3 ราย และความถี่ในการซื้อต่อปี 7-8 ครั้ง ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อในกิจการมากกว่า 3 คน และการวางแผนการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรจุก๊าซพลาสติกลามิเนตชนิดอ่อนขององค์กรเมื่อตัดอกเหลือประมาณ 1 เดือน โดยยอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 100,000 - 200,000 บาท และวิธีการชำระเงินซื้อบรรจุก๊าซพลาสติกลามิเนตชนิดอ่อนของกิจการจะชำระด้วยเช็ค โดยระยะเวลาที่จะชำระเงินภายใน 30 วัน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการต่อการเลือกซื้อบรรจุก๊าซพลาสติกลามิเนตชนิดอ่อนอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภายในองค์กร ด้านระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อม ระดับการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับสำคัญมาก โดยความตั้งใจซื้อ ด้านราคา ได้แก่ การให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า ด้านส่วนบุคคล ได้แก่ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เมื่อกรณีเกิดปัญหา บริษัทสามารถส่งผู้เชี่ยวชาญเข้ามาแก้ไขได้ทันที บริษัทมีการรับประกันต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความรวดเร็วของผู้จัดจำหน่ายในการเสนอราคา และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการติดตามงานของพนักงาน ด้านภายในองค์กร ได้แก่ ยอดขายของบริษัทท่านในแต่ละปี ด้านระหว่างบุคคล ได้แก่ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย ด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ เมื่อความต้องการซื้อทำให้มีปริมาณการใช้พลาสติกมาก

ธนู ฮอนนำชัย (2555) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน + 6 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยในผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน +6 และเพื่อเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยที่มีคุณลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ บริษัทที่ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยไปยังกลุ่มอาเซียน+6 จำนวน 365 บริษัท จากทั้งหมด 4,084 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบเท่ากับ 0.05 จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของตัวอย่างส่วนใหญ่มียอดการส่งออกต่อปี มากกว่า 1,000,000 บาท มีการดำเนินกิจการมา 11 - 15 ปี มีการประกอบธุรกิจประเภท โรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับต่างประเทศมากที่สุด มีสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์พลาสติกมากที่สุด มีการผลิตประเภท การฉีดพลาสติกมากที่สุด และมีการส่งออกสินค้าไปประเทศจีนมากที่สุด ผลการศึกษาการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ส่งออกส่วน

ใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยผู้ส่งออกให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ส่งออกที่มี ยอดการส่งออกต่อปี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า ประเภทการผลิต และประเทศที่ส่งออก แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปนิสร่า หมั่นดี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกของโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาาระดับของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติก 2) เปรียบเทียบระดับของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษา แผนกงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานในบริษัทและปัจจัยด้านองค์กร ซึ่งได้แก่ ขนาดเงินทุน สัญชาติผู้ประกอบการ รูปแบบของกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ลักษณะการร่วมทุน การจัดตั้งสหภาพแรงงาน และสถานที่ตั้งโรงงาน และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดส่ง รองลงมาคือ ความสามารถทางวิศวกรรมคุณภาพในการบริการ ระบบการจัดการ และราคาตามลำดับ 2) พนักงานที่มีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกในโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีแผนกงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการตรวจสอบเอกสารปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกของโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย จะเห็นว่าลูกค้าปลายทางของอุตสาหกรรมพลาสติกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดส่ง ความสามารถทางวิศวกรรมคุณภาพในการบริการ ระบบการจัดการและราคาตามลำดับ การตรวจสอบเอกสารเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางการแบบสอบถาม และเปรียบเทียบข้อคำถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมเกียรติ เตชะพานิช (2554) การบริการหลังการขายของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมงานฉีดพลาสติกขึ้นรูปของบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายนี้ จะเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความภักดีในตัวสินค้าก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการไม่มีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมงานฉีดพลาสติกขึ้นรูปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการเป็นอันดับ 1 โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพของผลงานการให้บริการ รองลงมาเป็นด้านกระบวนการให้บริการ และสุดท้าย คือด้านราคา/ค่าใช้จ่าย ในด้านของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้รับบริการอยู่ที่ระดับอาจจะพิจารณา และพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ที่ระดับอาจจะแนะนำ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการขายอยู่ที่ระดับปานกลาง ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพของผลงานการให้บริการ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ



หลังการขายให้เพิ่มมากขึ้น เป็นการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อให้ได้เปรียบในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของตลาด

บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2557) ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค ผลการวิจัยพบว่า

ตอนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.0 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ประเภทของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 53.75 ลักษณะของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 เหตุผลที่ซื้อและใช้สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพราะใช้งานได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 42.0 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นช่วงเที่ยง คิดเป็นร้อยละ 40.5 วันที่ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ลักษณะของสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีความทนทาน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติก ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการขาย ด้านกระบวนการผลิต ด้านบริการจากพนักงาน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย แรงจูงใจเชิงความคิด แรงจูงใจเชิงอารมณ์ แรงจูงใจเชิงเหตุผล แรงจูงใจเชิงความเสี่ยงที่รับรู้ และแรงจูงใจเชิงความเชื่อมโยงส่วนตัว ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย กระบวนการหลังการซื้อ และกระบวนการก่อนการซื้อ

นิชาชล กาญจนวิภาติ (2552) ได้ศึกษาการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติก กรณีศึกษา บริษัทศรีไทยซูปเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า เมื่อทำการศึกษาทฤษฎี และวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้วยเครื่องมือต่าง ๆ แล้วทำให้สามารถเข้าใจปัญหา และสาเหตุของปัญหารวมทั้งสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อแก้ไขปัญหาให้แก่บริษัทได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้แก่ บริษัทศรีไทยซูปเปอร์แวร์ ดังนี้ 1. กลยุทธ์การเจาะตลาด และกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม 3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และ CRM เพื่อให้สามารถนำไปสู่การแก้ไข



ปัญหาได้ตรงจุดสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถเพิ่มสาขาให้ครอบคลุมทุกภาคในแต่ละจังหวัด ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย และสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากขึ้นส่งผลให้ได้กำไรจากการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของ บมจ. ศรีไทยซูเปอร์แวร์

## 2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Garisch (2016) การศึกษานวัตกรรมและความสามารถในการอุตสาหกรรมพลาสติกที่แอฟริกาใต้ วัตถุประสงค์โดยรวมของการวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างวิธีการนวัตกรรมที่ระดับบริษัท และในอุตสาหกรรมพลาสติกและความหมายสำหรับการสนับสนุนทรัพยากรมนุษย์โดยเฉพาะ เพื่อพัฒนาหรือเสริมสร้างโดยรวมหมวดธุรกิจนวัตกรรมความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ในกระบวนการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อที่เกี่ยวกับความสามารถยังเป็นมุมมองที่จัดขึ้นโดยประธานบริหารเป็นวิธีเดียวที่จะแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมพลาสติกเป็นทุกขั้นในปัจจุบันผ่านนวัตกรรม ในมุมมองนี้ นวัตกรรม วัฒนธรรมหรือความสามารถชัดเจนแปลเป็นปัญหาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะความคิดหรือมุมมองและทัศนคติเปลี่ยนแปลงต่อความท้าทายความคิดสร้างสรรค์ขับเคลื่อนนวัตกรรมร่วมกับองค์กรต้องเปลี่ยนแปลงสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพ และปลอดภัย นักวิจัยได้พบกรณีที่โดดเด่นมากเกินไปของสถาบันที่ประสบความสำเร็จของนวัตกรรม - หัวองค์กรขนาดใหญ่และขนาดเล็กไม่ว่าจะเป็นแปลง, compounder หรือรีไซเคิล สรุปว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะเชื่อว่าภาคอุตสาหกรรมพลาสติกแอฟริกาใต้สามารถมีความแข็งแกร่งและความเจริญรุ่งเรือง

Bachman (2015) แนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนขององค์กรในอุตสาหกรรมพลาสติก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมพลาสติก นอกจากนี้ยังต้องกำหนดระดับของความเข้าใจในแนวคิดของความยั่งยืน และระดับของความมุ่งมั่นที่อุตสาหกรรมนี้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรม และกลยุทธ์ของบริษัท นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของบริษัทวัดจากรายได้และการใช้จ่ายด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมพลาสติก บริษัทที่ใหญ่ยังมีแนวโน้มที่จะใช้แนวทางปฏิบัติในการพัฒนาอย่างยั่งยืน การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบสมมติฐาน และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตรวจสอบว่านี่เป็นจริงในอุตสาหกรรมพลาสติก

Deshmukh (2006) ได้วิจัยเกี่ยวกับ Strategy development by Indian SMEs in plastic sector: an empirical study ซึ่งเป็นการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในธุรกิจพลาสติกของประเทศอินเดีย งานวิจัยนี้ได้ศึกษาในประเด็นของแรงกดดันและการบีบรัด กลยุทธ์การลงทุน การพัฒนาความสามารถหลัก การลดต้นทุน การพัฒนาคุณภาพ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับสมรรถนะภาพของธุรกิจ มีการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจของธุรกิจพลาสติก การศึกษาได้สะท้อนความสารถเชิงการแข่งขันในธุรกิจนี้ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ประกอบการยังไม่ค่อยเข้าใจในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการลดต้นทุนและการพัฒนาคุณภาพ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่สำคัญในการศึกษานี้ คือ

- 1) ต้นทุน คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าเป็นแรงกดดันหลักของธุรกิจ
- 2) การขาดข้อมูลปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การใช้เงินทุนที่เพิ่มขึ้น และการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นปัจจัยหลักของการปิดตัวในธุรกิจ
- 3) การวิจัยตลาด สวัสดิการพนักงาน และการวิจัยและพัฒนา (R&D) เป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ของการเลือกที่จะลงทุนในการพัฒนาองค์กร
- 4) การพัฒนาในการดูแลรักษา ความสามารถในการกระบวนการผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์หลักในการปรับตัวด้านต้นทุนและคุณภาพ

Lages, Lancaster and Lages (2008) การนำทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดไปสู่การปฏิบัติต่อการดำเนินธุรกิจ (B2B) “Bringing Relationship Marketing Theory into B2B Practice: The B2B –RP Scale and the B2B-RELPERF Scorecard” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของธุรกิจ SME จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชิงนโยบายและการปฏิบัติต่อคู่ค้า (Relationship Policies and Practice: RPP), ปัจจัยด้านความพึงพอใจในความร่วมมือปฏิบัติกับคู่ค้า (Satisfaction with the Relationship: SAT), ปัจจัยความมุ่งมั่นในการสร้างสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relationship Commitment: RCO), ปัจจัยความร่วมมือในการปฏิบัติต่อกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Mutual Cooperation: MCO) และปัจจัยสร้างความไว้วางใจต่อคู่ค้า (Trust in the Relationship: Trust) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความสำเร็จของการสร้างสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ

GRAD VRU

## บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติก  
ขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาครครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัด  
สมุทรสาคร จำนวน 205 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561) โดยมีโรงงาน ขนาดเล็ก 128 ราย  
ขนาดกลาง 68 ราย ขนาดใหญ่ 9 ราย

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัด  
สมุทรสาคร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่  
(Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 136 ราย

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ  
 $N$  คือ สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร  
 $e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ( $e = 0.05$ )

$$\text{แทนค่า } n = \frac{205}{1+205(0.05)^2} = 135.53 \text{ ราย}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = 136 \text{ ราย}$$



2) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 136 ราย โดยการแบ่งตามสัดส่วนขนาดของโรงงาน และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลาก

### ตารางที่ 2 จำนวนโรงงาน

ขนาดโรงงาน	จำนวนโรงงาน	เปอร์เซ็นต์ (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ขนาดเล็ก	128	62.44	85
ขนาดกลาง	68	33.17	45
ขนาดใหญ่	9	4.39	6
รวม	205	100	136

3.1.3 หน่วยวิเคราะห์ (Units of analysis) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริษัทละ 1 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น เป็นเครื่องมือซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบให้เลือกตอบ (Checklist) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เป็นแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในกิจการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\text{ช่วงการวัด} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด}-\text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า ได้ดังนี้} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางลักษณะการประกอบธุรกิจเป็นแบบสอบถาม ได้แก่ ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท) จำนวนพนักงาน (คน) กำลังการผลิต (ตัน) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ปี)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

$$\text{ช่วงการวัด} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด}-\text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า ได้ดังนี้} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

### 3.3 การดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการสร้างแบบสอบถาม พิจารณาขอบเขตของเนื้อหาและกรอบแนวคิดของการวิจัย

3.3.2 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (Content Validity) ว่าถูกต้องตามหลักวิชาการ รวมทั้งครอบคลุมประเด็นเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ภาษาที่ใช้ชัดเจน โดยปรับปรุงแก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะก่อนนำไปทดลองใช้

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้กับผู้ประกอบการพลาสติกขึ้นรูปที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย เพื่อทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง จากนั้นดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

3.3.4 รวบรวมแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.5.1 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) เป็นการนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น ได้ค่าดัชนีความพึงของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.99

โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิง

พฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิง

พฤติกรรมที่ระบุไว้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$



IOC	คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
R	คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\Sigma R$	คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยจะคัดเลือกเฉพาะข้อความถามที่มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ เฉพาะตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC น้อยกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	= 1.00
ด้านราคา	= 1.00
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	= 0.93
ด้านการส่งเสริมการตลาด	= 1.00
ด้านบุคคล	= 1.00
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	= 1.00
ด้านกระบวนการ	= 1.00
ภาพรวม	= 0.99

ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถามความตั้งใจซื้อของลูกค้า ดังนี้

ด้านความตั้งใจซื้อ	= 0.93
ด้านการบอกต่อ	= 1.00
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	= 1.00
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	= 1.00
ภาพรวม	= 0.98

3.3.5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการผลิตพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 30 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยใช้วิธีของครอนบัค (Cronbach's Alpha) กัลยา วานิชย์บัญชา (2555) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่คำนวณได้เท่ากับ 0.97 โดยแยกเป็น

ค่าความเชื่อมั่นกลยุทธ์ทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	= 0.84
ด้านราคา	= 0.88
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	= 0.85
ด้านการส่งเสริมการตลาด	= 0.84
ด้านบุคคล	= 0.86
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	= 0.87
ด้านกระบวนการ	= 0.86
ภาพรวม	= 0.94
ค่าความเชื่อมั่นความตั้งใจซื้อของลูกค้า	
ด้านความตั้งใจซื้อ	= 0.93
ด้านการบอกต่อ	= 0.90
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	= 0.90
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	= 0.93
ภาพรวม	= 0.95

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ จากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.4.1.1 กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

3.4.1.2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถาม โดยมีการรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.2.1 อุตสาหกรรมพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 205 โรงงาน

3.4.2.2 ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยการจับฉลาก จำนวน 136 โรงงาน

3.4.2.3 ติดต่อเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร บริษัทละ 1 คน เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 136 ชุด

3.4.2.4 ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด

3.4.2.5 ตรวจสอบให้คะแนนและลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด

3.4.2.6 บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และได้ตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลมาลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 3.5.1 สถิติพื้นฐาน

3.5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในและกิจการ และลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน กำลังการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

3.5.1.2 วิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาด และ ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยการคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แล้วทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามเกณฑ์ของ Hinkle, Wiersma & Jurs (2003)

ขนาดของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Size of Correlation Coefficient : r)	ความหมาย (Interpretation)
0.91 to 1.00 (-0.91 to -1.00)	มีความสัมพันธ์เชิงบวก (เชิงลบ) ในระดับสูงมาก
0.71 to 0.90 (-0.71 to -0.90)	มีความสัมพันธ์เชิงบวก (เชิงลบ) ในระดับสูง
0.51 to 0.70 (-0.51 to -0.70)	มีความสัมพันธ์เชิงบวก (เชิงลบ) ในระดับปานกลาง
0.31 to 0.50 (-0.31 to -0.50)	มีความสัมพันธ์เชิงบวก (เชิงลบ) ในระดับน้อย
0.00 to 0.30 (0.00 to -0.30)	มีความสัมพันธ์เชิงบวก (เชิงลบ) ในระดับน้อยมาก



สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน, จำนวนพนักงาน, กำลังการผลิตและ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตาม ทุนจดทะเบียน, จำนวนพนักงาน, กำลังการผลิต และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย homogeneity of variance ก่อนที่จะทดสอบสมมุติฐาน ถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันค่า P-Value  $\leq 0.05$  ใช้สถิติทดสอบ Brown -Forsythe อ่านค่าในตาราง Robust Test of Equality of means ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและเมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3 ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากัน P-Value  $> 0.05$  ใช้สถิติทดสอบ F-test อ่านค่าในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและ เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe's method เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันบ้าง



GRAD VRU

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 136 ชุด เก็บรวบรวมจาก ผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอและอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามลำดับ

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
- 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา
- 4.4 การแปลความหมายของระดับ
- 4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean square)
df	แทน	ค่าระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

4.2.1 ตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ คือ

- กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

- ลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ หุ่นจดทะเบียน จำนวนพนักงาน กำลังการผลิต และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

### 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

4.3.1 ตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

### 4.4 การแปลความหมายของระดับ

โดยมีการจัดแบ่งระดับมาตรฐานเป็น 5 ระดับ และให้คะแนนความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

$$\text{ช่วงการวัด} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด}-\text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า ได้ดังนี้} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด



#### 4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในกิจการ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน กำลังการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยการใช้ค่าสถิติ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาครโดยการใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA

ตอนที่ 7 สรุปข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร และสรุปข้อมูลลักษณะการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งในกิจการ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 3

GRAD VRU

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย) (n=136)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	67.00	49.30
หญิง	69.00	50.70
<b>รวม</b>	<b>136.00</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า 25 ปี	23.00	16.90
25 - 35 ปี	50.00	36.80
36 - 45 ปี	31.00	22.80
46 - 55 ปี	22.00	16.20
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	10.00	7.30
<b>รวม</b>	<b>136.00</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27.00	19.90
ปริญญาตรี	62.00	45.60
สูงกว่าปริญญาตรี	47.00	34.50
<b>รวม</b>	<b>136.00</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ตำแหน่งในกิจการ</b>		
เจ้าของกิจการ	20.00	14.70
ผู้จัดการ	21.00	15.40
เจ้าหน้าที่	76.00	55.90
อื่น ๆ	19.00	14.00
<b>รวม</b>	<b>136.00</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 136 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 69.00 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 ลำดับต่อมาคือ เพศชาย จำนวน 67.00 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 50.00 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ลำดับต่อมาคือ อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 31.00 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อายุต่ำกว่า 25.00 ปี จำนวน 23.00 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 22.00 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และ อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 10.00 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 62.00 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 ลำดับต่อมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 47.00 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27.00 คนคิดเป็นร้อยละ 19.90 ตามลำดับ

ตำแหน่งในกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของหน้าที่ จำนวน 76.00 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 ลำดับต่อมาคือ ผู้จัดการ จำนวน 21.00 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 เจ้าของกิจการจำนวน 20.00 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และอื่น ๆ จำนวน 19.00 คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ และภาพรวม โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4 - 11

**ตารางที่ 4** แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. มีการควบคุมคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระบบมาตรฐาน เช่น มอก. , ISO , GMP เป็นต้น	4.23	0.82	สำคัญมากที่สุด	1
2. สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายมีการผลิตออกมาหลายรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการอย่างหลากหลาย	4.13	0.79	สำคัญมาก	3
3. สินค้าที่ผลิตออกมามีจำนวนที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ	4.13	0.71	สำคัญมาก	2
4. สินค้ามีความปลอดภัยกับผู้บริโภคเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่ได้ตามมาตรฐาน เช่น วัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าเป็นประเภทที่นำไปบรรจุอาหารได้ , สินค้าสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ	4.05	0.82	สำคัญมาก	4
5. มีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.00	0.87	สำคัญมาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.68</b>	<b>สำคัญมาก</b>	

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ มาก ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีการควบคุมคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระบบมาตรฐาน เช่น มอก., ISO, GMP เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.82) สินค้าที่ผลิตออกมามีจำนวนที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.71) สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายมีการผลิตออกมา



หลายรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการอย่างหลากหลาย ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.79) สินค้ามีความปลอดภัยกับผู้บริโภคเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่ได้ตามมาตรฐาน เช่น วัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าเป็นประเภทที่นำไปบรรจุอาหารได้ , สินค้าสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.82) และมีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.87) อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ พลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านราคา

กลยุทธ์ทางการตลาด (ด้านราคา)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนและราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง	4.10	0.77	สำคัญมาก	1
2. การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.07	0.73	สำคัญมาก	2
3. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าชำระเป็นเงินสด	3.99	0.83	สำคัญมาก	3
4. มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือก	3.89	0.92	สำคัญมาก	4
5. มีการให้เครดิตกับลูกค้าในการจ่ายเงิน เช่น ให้ระยะเวลาชำระเงินที่ 30 วัน เป็นต้น	3.86	0.94	สำคัญมาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.65</b>	<b>สำคัญมาก</b>	

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ พลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ มาก ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนและราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.77) การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = 0.73) การให้ส่วนลดกับลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าชำระเป็นเงินสด ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.83) มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือก ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 0.92) และมีการให้เครดิตกับลูกค้าในการจ่ายเงิน เช่น ให้ระยะเวลาชำระเงินที่ 30 วัน เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ  
พลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายของท่านสามารถกระจายสู่ กลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้	4.11	0.80	สำคัญมาก	1
2. สถานที่ตั้งธุรกิจมีความเหมาะสมและสะดวก	3.88	0.84	สำคัญมาก	3
3. สามารถเข้าเว็บไซต์ได้หลายทาง เช่น Line , คิวอาร์ โค้ด	3.92	0.87	สำคัญมาก	2
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สั่งซื้อออนไลน์, ออก ใบกำกับภาษีอย่างรวดเร็ว, ความรวดเร็วของการขนส่ง	3.80	0.89	สำคัญมาก	4
5. ท่านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.98	สำคัญมาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.71</b>	<b>สำคัญมาก</b>	

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ  
พลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก  
( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ช่องทางการ  
จัดจำหน่ายของท่านสามารถกระจายสู่กลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า  
ได้ ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.80) สามารถเข้าเว็บไซต์ได้หลายทาง เช่น Line , คิวอาร์โค้ด ( $\bar{x} = 3.92$ ,  
S.D. = 0.87) สถานที่ตั้งธุรกิจมีความเหมาะสมและสะดวก ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = 0.84) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สั่งซื้อออนไลน์, ออก  
ใบกำกับภาษีอย่างรวดเร็ว, ความรวดเร็วของการขนส่ง ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.89) และท่านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดหา  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ พลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้เลือกให้เหมาะสมกับ ความต้องการกับความต้องการก่อนที่ลูกค้า ตัดสินใจซื้อ	4.22	0.79	สำคัญมาก ที่สุด	1
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลาย รูปแบบ เช่น ป้ายโฆษณา ใบบลิทเว็บไซต์ของ ธุรกิจ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	4.02	0.69	สำคัญมาก	2
3. การให้บริการของพนักงานขาย เช่น พนักงานขาย สามารถแนะนำสินค้า และสามารถอธิบายข้อมูล ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้	4.00	0.76	สำคัญมาก	3
4. รูปแบบตัวอย่างของสินค้าที่หลากหลาย และ คุณสมบัติของตัวสินค้า	3.90	0.84	สำคัญมาก	4
5. ได้รับในการพิจารณา เช่น ส่วนลด หรือ ขยาย ระยะเวลาในการชำระเงิน เป็นพิเศษเมื่อมีการ กลับมาสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	3.83	0.89	สำคัญมาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.63</b>	<b>สำคัญมาก</b>	

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ พลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้เลือกให้เหมาะสมกับความต้องการกับความต้องการก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.79) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น ป้ายโฆษณา ใบบลิทเว็บไซต์ของธุรกิจ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = 0.69) การให้บริการของพนักงานขาย เช่น พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้า และสามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้ ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.76) รูปแบบตัวอย่างของสินค้าที่หลากหลาย และคุณสมบัติของตัวสินค้า ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.84) และได้รับในการพิจารณา เช่น ส่วนลด หรือ ขยายระยะเวลาในการชำระเงิน เป็นพิเศษเมื่อมีการกลับมาสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ



**ตารางที่ 8** แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ  
พลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านบุคคล

กลยุทธ์ทางการตลาด (ด้านบุคคล)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ขาย เช่น การพูดจา สุภาพ ดูแลลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ด้วย มาตรฐานที่ดีเหมือนกัน	4.27	0.71	สำคัญมากที่สุด	1
2. จำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น กรณีที่ลูกค้ามาดูสินค้าในเวลาเดียวกัน บุคลากร สามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง	4.12	0.79	สำคัญมาก	2
3. เจ้าหน้าที่ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม เกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ อย่างถูกต้องชัดเจน	4.01	0.84	สำคัญมาก	3
4. เจ้าหน้าที่ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.96	0.97	สำคัญมาก	4
5. เจ้าหน้าที่ขายมีการโทรสอบถามลูกค้าถึงคุณภาพ และบริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา	3.91	1.08	สำคัญมาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.72</b>	<b>สำคัญมาก</b>	

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติก  
ขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.72)  
เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ขาย เช่น  
การพูดจาสุภาพ ดูแลลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ด้วยมาตรฐานที่ดีเหมือนกัน ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. =  
0.71) จำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น กรณีที่ลูกค้ามาดูสินค้าในเวลาเดียวกัน  
บุคลากรสามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.79) เจ้าหน้าที่ขายให้คำแนะนำและตอบ  
ข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. =  
0.84) เจ้าหน้าที่ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 0.97) และเจ้าหน้าที่ขายมี  
การโทรสอบถามลูกค้าถึงคุณภาพและบริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา ( $\bar{x} = 3.91$ , S.D. = 1.08)  
ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ พลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ

กลยุทธ์ทางการตลาด (ด้านกายภาพและการนำเสนอ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. สถานที่ตั้งธุรกิจมีความสะดวกมีพื้นที่สำหรับจอดรถ อย่างเพียงพอ	4.02	0.79	สำคัญมาก	1
2. ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	3.82	0.93	สำคัญมาก	2
3. บรรยากาศและความสะอาดของที่ตั้งธุรกิจที่จูงใจ ลูกค้า	3.79	1.00	สำคัญมาก	3
4. ความปลอดภัยในการเดินทางและความชัดเจนของ แผนที่เส้นทาง	3.76	1.01	สำคัญมาก	5
5. สถานที่ตั้งโกดังเก็บสินค้าสะดวกต่อการเดินทางเข้า เยี่ยมชมและตรวจสอบ	3.77	1.03	สำคัญมาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.79</b>	<b>สำคัญมาก</b>	

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ พลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ มาก ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สถานที่ตั้งธุรกิจมีความสะดวกมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = 0.79) ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 0.93) บรรยากาศและความสะอาดของที่ตั้งธุรกิจที่จูงใจลูกค้า ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 1.00) สถานที่ตั้งโกดังเก็บสินค้าสะดวกต่อการเดินทางเข้าเยี่ยมชมและตรวจสอบ ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = 1.03) และความปลอดภัยในการเดินทางและความชัดเจนของแผนที่เส้นทาง ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านกระบวนการ

กลยุทธ์ทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. การให้การรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น รับประกันด้านการจัดส่งให้ครบตามจำนวน และ ตรงตามวันเวลาที่กำหนด	4.10	0.82	สำคัญมาก	1
2. การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าต้องการ ให้ออกแบบสินค้าตัวใหม่ , เมื่อลูกค้าต้องการปรับ วัตถุดิบ เป็นต้น	3.88	0.76	สำคัญมาก	2
3. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆให้กับลูกค้า เช่น มีรูปแบบสินค้าตัวใหม่ออกมานำเสนอ	3.86	0.94	สำคัญมาก	3
4. มีบริการรับจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันตามกำหนด	3.79	0.92	สำคัญมาก	4
5. มีความถูกต้องในด้านการชำระเงิน	3.76	1.03	สำคัญมาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.75</b>	<b>สำคัญมาก</b>	

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การให้การรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น รับประกันด้านการจัดส่งให้ครบตามจำนวน และตรงตามวันเวลาที่กำหนด ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.82) การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าต้องการให้ออกแบบสินค้าตัวใหม่, เมื่อลูกค้าต้องการปรับวัตถุดิบ เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = 0.76) มีการแจ้งข่าวสารต่างๆให้กับลูกค้า เช่น มีรูปแบบสินค้าตัวใหม่ออกมานำเสนอ ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 0.94) มีบริการรับจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันตามกำหนด ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.92) และมีความถูกต้องในด้านการชำระเงิน ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 1.03) ตามลำดับ



ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของ ธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด (ภาพรวม)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.68	สำคัญมาก	1
2. ด้านราคา	3.98	0.65	สำคัญมาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.71	สำคัญมาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.63	สำคัญมาก	3
5. ด้านบุคคล	4.06	0.72	สำคัญมาก	2
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.83	0.79	สำคัญมาก	7
7. ด้านกระบวนการ	3.88	0.75	สำคัญมาก	6
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.53</b>	<b>สำคัญมาก</b>	

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.68) ด้านบุคคล ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.72) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.63) ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.71) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = 0.75) และด้านกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน กำลังการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการประกอบธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร

ลักษณะการประกอบธุรกิจ	จำนวน (ราย) (n=136)	ร้อยละ
<b>1. ทุนจดทะเบียน</b>		
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	24.00	17.70
1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท	69.00	50.70
มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท	32.00	23.50
10 ล้านบาทขึ้นไป	11.00	8.10
<b>รวม</b>	<b>136.00</b>	<b>100.00</b>
<b>2. จำนวนพนักงาน</b>		
น้อยกว่า 20 คน	22.00	16.20
21 - 50 คน	63.00	46.30
51 – 100 คน	31.00	22.80
101 – 200 คน	14.00	10.30
มากกว่า 200 คนขึ้นไป	6.00	4.40
<b>รวม</b>	<b>136.00</b>	<b>100.00</b>
<b>3. กำลังการผลิต</b>		
น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	36.00	26.50
5 – 10 ตัน/ปี	56.00	41.20
11 – 15 ตัน/ปี	25.00	18.40
16 – 20 ตัน/ปี	15.00	11.00
มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี	4.00	2.90
<b>รวม</b>	<b>136.00</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลักษณะการประกอบธุรกิจ	จำนวน (ราย) (n=136)	ร้อยละ
<b>4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ</b>		
น้อยกว่า 5 ปี	35.00	25.70
5 - 10 ปี	58.00	42.60
11 - 15 ปี	30.00	22.10
16 - 20 ปี	10.00	7.40
มากกว่า 20 ปี	3.00	2.20
<b>รวม</b>	<b>136.00</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการประกอบธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาครของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 136 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทุนจดทะเบียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท - 5 ล้านบาท จำนวน 69.00 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 ลำดับต่อมาคือ มากกว่า 5 ล้านบาท - 10 ล้านบาท จำนวน 32.00 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 24.00 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และ 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 11.00 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

จำนวนพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 21-50 คน จำนวน 63.00 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ลำดับต่อมาคือ จำนวนพนักงาน 51 - 100 คน จำนวน 31.00 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 จำนวน พนักงานน้อยกว่า 20 คน จำนวน 22.00 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 จำนวน พนักงาน 101- 200 คน จำนวน 14.00 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และ จำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป จำนวน 6.00 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

กำลังการผลิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกำลังการผลิต 5 - 10 ตัน/ปี จำนวน 56.00 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ลำดับต่อมาคือ กำลังการผลิต น้อยกว่า 5 ตัน/ปี จำนวน 36.00 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 กำลังการผลิต 11 - 15 ตัน/ปี จำนวน 25.00 คนคิดเป็นร้อยละ 18.40 กำลังการผลิต 16 - 20 ตัน/ปี จำนวน 15.00 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ กำลังการผลิตมากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี จำนวน 4.00 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี จำนวน 58.00 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ลำดับต่อมาคือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11 - 15 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16 - 20 ปี จำนวน 10.00 คิดเป็นร้อยละ 7.40 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี จำนวน 3.00 คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ



ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 13 – 17

**ตารางที่ 13** แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป (ด้านความตั้งใจซื้อ)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ลูกค้าพิจารณาถึงความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.24	0.80	สำคัญมากที่สุด	1
2. ลูกค้ามีการซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง	4.07	0.78	สำคัญมาก	2
3. ลูกค้าได้สินค้าตรงตามความต้องการ และมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ	4.01	0.79	สำคัญมาก	3
4. ลูกค้ามีการซื้อสินค้ากันมาเป็นระยะเวลายาวนาน	3.87	0.84	สำคัญมาก	4
5. ลูกค้ายังคงซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าบางช่วงเวลาจะยังไม่มีส่วนลดพิเศษ	3.74	1.01	สำคัญมาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.66</b>	<b>สำคัญมาก</b>	

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ลูกค้าพิจารณาถึงความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.80) ลูกค้ามีการซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = 0.78) ลูกค้าได้สินค้าตรงตามความต้องการ และมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.79) ลูกค้ามีการซื้อสินค้ากันมาเป็นระยะเวลายาวนาน ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.84) และลูกค้ายังคงซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าบางช่วงเวลาจะยังไม่มีส่วนลดพิเศษ ( $\bar{x} = 3.74$ , S.D. = 1.01)

ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านการบอกต่อ

ความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป (ด้านการบอกต่อ)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ลูกค้าเดิมได้แนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อสินค้า	3.93	0.85	สำคัญมาก	2
2. ลูกค้าบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจในการให้บริการหรือซื้อสินค้าให้กับลูกค้า อื่นได้รับทราบ	3.96	0.82	สำคัญมาก	1
3. ลูกค้าเดิมการชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า	3.76	0.95	สำคัญมาก	3
4. ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้ารวมถึงการให้บริการ	3.70	0.91	สำคัญมาก	4
5. การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่	3.63	1.00	สำคัญมาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.75</b>	<b>สำคัญมาก</b>	

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ลูกค้าบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจในการให้บริการหรือซื้อสินค้าให้กับลูกค้า อื่นได้รับทราบ ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 0.82) ลูกค้าเดิมได้แนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 3.93$ , S.D. = 0.85) ลูกค้าเดิมการชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 0.95) ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้ารวมถึงการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.70$ , S.D. = 0.91) และการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่ ( $\bar{x} = 3.63$ , S.D. = 1.00) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป (ด้านความอ่อนไหวต่อราคา)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.05	0.76	สำคัญมาก	1
2. การใช้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่า	3.93	0.83	สำคัญมาก	2
3. ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าถูกกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่	3.77	0.93	สำคัญมาก	3
4. ท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ	3.72	0.99	สำคัญมาก	4
5. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ	3.72	1.02	สำคัญมาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.73</b>	<b>สำคัญมาก</b>	

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.76) การใช้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่า ( $\bar{x} = 3.93$ , S.D. = 0.83) ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าถูกกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = 0.93) ท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = 0.99) และภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = 1.02) ตามลำดับ

GRAD VRU



ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมการณ์รื่องเรียน

ความตั้งใจของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป (ด้านพฤติกรรมการณ์รื่องเรียน)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ถ้ามีการรื่องเรียนด้านเจ้าหน้าที่ขายบริษัทจะนำมาพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด	4.10	0.86	สำคัญมาก	1
2. ในแต่ละปีบริษัทจะสอบถามความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง	3.93	0.84	สำคัญมาก	2
3. บริษัทให้ลูกค้าแนะนำเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.87	0.89	สำคัญมาก	5
4. บริษัทมีช่องทางในการรับข้อมูลรื่องเรียนจากลูกค้า เช่น ไลน์, เฟซบุ๊ก, อีเมลล์	3.91	0.98	สำคัญมาก	3
5. จัดทำประวัติการณ์รื่องเรียนเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไข	3.89	1.01	สำคัญมาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.72</b>	<b>สำคัญมาก</b>	

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาครด้านพฤติกรรมการณ์รื่องเรียน โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ถ้ามีการรื่องเรียนด้านเจ้าหน้าที่ขายบริษัทจะนำมาพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.86) ในแต่ละปีบริษัทจะสอบถามความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง ( $\bar{x} = 3.93$ , S.D. = 0.84) บริษัทมีช่องทางในการรับข้อมูลรื่องเรียนจากลูกค้า เช่น ไลน์, เฟซบุ๊ก, อีเมลล์ ( $\bar{x} = 3.91$ , S.D. = 0.98) จัดทำประวัติการณ์รื่องเรียนเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไข ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 1.01) และบริษัทให้ลูกค้าแนะนำเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม

ความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป (ภาพรวม)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.99	0.66	สำคัญมาก	1
2. ด้านการบอกต่อ	3.80	0.75	สำคัญมาก	4
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.84	0.73	สำคัญมาก	3
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	3.94	0.72	สำคัญมาก	2
รวม	3.89	0.59	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความตั้งใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.66) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.72) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D. = 0.73) และด้านการบอกต่อ ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดมีสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Hinkle, Wiersma & Jurs, (2003) ดังตารางที่ 17 – 21

ขนาดของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
(Size of Correlation Coefficient : r)	(Interpretation)
0.91 to 1.00 (-0.91 to -1.00)	มีความสัมพันธ์เชิงบวก (เชิงลบ) ในระดับสูงมาก
0.71 to 0.90 (-0.71 to -0.90)	มีความสัมพันธ์เชิงบวก (เชิงลบ) ในระดับสูง
0.51 to 0.70 (-0.51 to -0.70)	มีความสัมพันธ์เชิงบวก (เชิงลบ) ในระดับปานกลาง
0.31 to 0.50 (-0.31 to -0.50)	มีความสัมพันธ์เชิงบวก (เชิงลบ) ในระดับน้อย
0.00 to 0.30 (0.00 to -0.30)	มีความสัมพันธ์เชิงบวก (เชิงลบ) ในระดับน้อยมาก

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาด		ความตั้งใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig.	
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	0.47	0.00*	น้อย
2.	ด้านราคา	0.47	0.00*	น้อย
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.40	0.00*	น้อย
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.59	0.00*	ปานกลาง
5.	ด้านบุคคล	0.32	0.00*	น้อย
6.	ด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.45	0.00*	น้อย
7.	ด้านกระบวนการ	0.49	0.00*	น้อย
ภาพรวม		0.61	0.00*	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ ด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ภาพรวม กลยุทธ์ทางการตลาด มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.47$ )

ด้านราคา มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.47$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.40$ )



ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.59$ )

ด้านบุคคล มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.32$ )

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.45$ )

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.49$ )

**ตารางที่ 19** ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านการบอกต่อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	การบอกต่อ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.33	0.00*	น้อย
2. ด้านราคา	0.41	0.00*	น้อย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.55	0.00*	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.53	0.00*	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	0.50	0.00*	น้อย
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.61	0.00*	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ	0.63	0.00*	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.68</b>	<b>0.00*</b>	<b>ปานกลาง</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.63$ )

**ตารางที่ 20** ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความอ่อนไหวต่อราคา		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.31	0.00*	น้อย
2. ด้านราคา	0.41	0.00*	น้อย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.54	0.00*	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.54	0.00*	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	0.57	0.00*	ปานกลาง
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.59	0.00*	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ	0.65	0.00*	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.69</b>	<b>0.00*</b>	<b>ปานกลาง</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ภาพรวม กลยุทธ์ทางการตลาด มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่า 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.31$ )





ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมการณ์รื่องเรียน

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์รื่องเรียน		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.37	0.00*	น้อย
2. ด้านราคา	0.38	0.00*	น้อย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.46	0.00*	น้อย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.53	0.00*	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	0.39	0.00*	น้อย
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.50	0.00*	น้อย
7. ด้านกระบวนการ	0.46	0.00*	น้อย
ภาพรวม	0.59	0.00*	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมการณ์รื่องเรียน ด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ภาพรวม กลยุทธ์ทางการตลาด มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมการณ์รื่องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมการณ์รื่องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.37$ )

ด้านราคา มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมการณ์รื่องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.38$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.46$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.53$ )

ด้านบุคคล มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.39$ )

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.50$ )

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.46$ )



ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
มหาวิทยาลัยอLONGKORN

GRAD VRU



ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวม		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.44	0.00*	น้อย
2. ด้านราคา	0.52	0.00*	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.59	0.00*	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.66	0.00*	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	0.54	0.00*	ปานกลาง
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.65	0.00*	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ	0.68	0.00*	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.68</b>	<b>0.00*</b>	<b>ปานกลาง</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ภาพรวม กลยุทธ์ทางการตลาด มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่า 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์น้อย ( $r=0.44$ )

ด้านราคา มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.52$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.59$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.66$ )

ด้านบุคคล มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.54$ )

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.65$ )

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r=0.68$ )

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตาม ทุนจดทะเบียน, จำนวนพนักงาน, กำลังการผลิต และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย homogeneity of variance ก่อนที่จะทดสอบสมมติฐาน ถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันค่า P-Value  $\leq 0.05$  ใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe อ่านค่าในตาราง Robust Test of Equality of means ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและเมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3 ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ค่า P-Value  $> 0.05$  ใช้สถิติทดสอบ F-test อ่านค่าในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและเมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffe's method เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันบ้าง ดังแสดงในตารางที่ 22 - 43

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน, จำนวนพนักงาน, กำลังการผลิต และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

### การเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน

สมมติฐาน 2.1 ทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's method หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

GRAD VRU



ตารางที่ 23 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ความตั้งใจซื้อ ของลูกค้าธุรกิจ พลาสติกขึ้นรูป	Levene Statistic	ทุนจดทะเบียน	ค่า เฉลี่ย	F	Brown- Forsythe	Sig.
1. ด้านความ ตั้งใจซื้อ	0.21	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1 ล้านบาท – 5 ล้าน บาท มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท 10 ล้านบาทขึ้นไป	3.60 3.96 4.17 4.42	5.81	-	0.00
2. ด้านการบอก ต่อ	0.87	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1 ล้านบาท – 5 ล้าน บาท มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท 10 ล้านบาทขึ้นไป	3.42 3.75 3.98 4.38	5.52	-	0.00
3. ด้านความ อ่อนไหวต่อ ราคา	0.04*	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1 ล้านบาท – 5 ล้าน บาท มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท 10 ล้านบาทขึ้นไป	3.60 3.75 4.00 4.42	-	5.38	0.00
4. ด้าน พฤติกรรมการ ร้องเรียน	0.04*	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1 ล้านบาท – 5 ล้าน บาท มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท 10 ล้านบาทขึ้นไป	3.66 3.92 4.12 4.15	-	2.22	0.10
ภาพรวม	0.01*	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1 ล้านบาท – 5 ล้าน บาท มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท 10 ล้านบาทขึ้นไป	3.57 3.85 4.07 4.34	-	7.44	0.00

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตาม ทุนจดทะเบียน โดยใช้ Levene test พบว่า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และภาพรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.04, 0.04 และ 0.01 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ทุนจดทะเบียน มีความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.10 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป ส่วนด้านความอ่อนไหวต่อราคาและภาพรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่า 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏตามตารางที่ 24 – 25

ส่วนความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียนโดยใช้ Levene test พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านการบอกต่อ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.21 และ 0.87 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ทุนจดทะเบียนในด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านการบอกต่อ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อและด้านการบอกต่อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe ปรากฏตามตารางที่ 26 – 27

GRAD VRU

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เป็นรายคู่ โดยวิธี Dunnett's T3

ทุนจดทะเบียน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท	มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท	10 ล้าน บาทขึ้นไป
		3.60	3.75	4.00	4.42
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	3.60	-	0.15	0.40	0.82*
1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท	3.75		-	0.25	0.67*
มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท	4.00			-	0.42
10 ล้านบาทขึ้นไป	4.42				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า กลุ่มทุนจดทะเบียนต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาทและกลุ่มทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านภาพรวม เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

ทุนจดทะเบียน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท	มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท	10 ล้าน บาทขึ้นไป
		3.57	3.85	4.07	4.34
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	3.57	-	0.28	0.50*	0.77*
1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท	3.85		-	0.22	0.49
มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท	4.07			-	0.27
10 ล้านบาทขึ้นไป	4.34				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านภาพรวม พบว่า กลุ่มทุนจดทะเบียนต่าง ๆ ความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไป และกลุ่มทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท มีความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท

**ตารางที่ 26** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe

ทุนจดทะเบียน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท	มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท	10 ล้าน บาทขึ้นไป
		3.60	3.96	4.17	4.42
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	3.60	-	0.36*	0.57*	0.82*
1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท	3.96		-	0.21	0.46*
มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท	4.17			-	0.25*
10 ล้านบาทขึ้นไป	4.42				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มทุนจดทะเบียนต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

กลุ่มทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท กลุ่มทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท และกลุ่มทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท

กลุ่มทุนจดทะเบียน มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท และกลุ่มทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท มีความตั้งใจซื้อ มากกว่า กลุ่มทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านการบอกต่อ เป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe

ทุนจดทะเบียน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท	มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท	10 ล้าน บาทขึ้นไป
		3.42	3.75	3.98	4.38
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	3.42	-	0.33	0.56*	0.96*
1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท	3.75		-	0.23	0.63*
มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท	3.98			-	0.40
10 ล้านบาทขึ้นไป	4.38				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านการบอกต่อ พบว่า กลุ่มทุนจดทะเบียนต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาทและกลุ่มทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท

กลุ่มทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท มีความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท

**การเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน**

สมมติฐาน 2.2 จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้า

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's method หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 28 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติก ขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ความตั้งใจซื้อ ของลูกค้าธุรกิจ พลาสติกขึ้นรูป	Levene Statistic	จำนวนพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	F	Brown- Forsythe	Sig.
1. ด้านความ ตั้งใจซื้อ	0.58	น้อยกว่า 20 คน	3.49	7.68	-	0.00
		21 - 50 คน	3.91			
		51 - 100 คน	4.19			
		101 - 200 คน	4.46			
		มากกว่า 200 คนขึ้นไป	4.40			
2. ด้านการบอก ต่อ	0.21	น้อยกว่า 20 คน	3.36	5.47	-	0.00
		21 - 50 คน	3.72			
		51 - 100 คน	3.93			
		101 - 200 คน	4.20			
		มากกว่า 200 คนขึ้นไป	4.57			
3. ด้านความ อ่อนไหวต่อ ราคา	0.00*	น้อยกว่า 20 คน	3.56	-	4.74	0.00
		21 - 50 คน	3.72			
		51 - 100 คน	3.95			
		101 - 200 คน	4.37			
		มากกว่า 200 คนขึ้นไป	4.23			
4. ด้าน พฤติกรรมกร ร้องเรียน	0.19	น้อยกว่า 20 คน	3.55	5.11	-	0.00
		21 - 50 คน	3.86			
		51 - 100 คน	4.09			
		101 - 200 คน	4.54			
		มากกว่า 200 คนขึ้นไป	4.03			
ภาพรวม	0.00*	น้อยกว่า 20 คน	3.49	-	9.56	0.00
21 - 50 คน	3.80					
51 - 100 คน	4.04					
101 - 200 คน	4.39					
มากกว่า 200 คนขึ้นไป	4.31					



จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน โดยใช้ Levene test พบว่า ด้านความอ่อนไหวต่อราคาและภาพรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จำนวนพนักงาน มีความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และภาพรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนพนักงาน แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และภาพรวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏตามตารางที่ 29 – 30

ส่วนความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน โดยใช้ Levene test พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการบอกต่อและด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.58, 0.21 และ 0.19 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ทυχจนตะเบียงในด้านดั่งกล่าวมีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนพนักงาน แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe ปรากฏตามตารางที่ 31 – 33

**ตารางที่ 29** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

จำนวนพนักงาน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 20 คน	21 - 50 คน	51 - 100 คน	101 - 200 คน	มากกว่า 200 คนขึ้นไป
		3.56	3.72	3.95	4.37	4.23
น้อยกว่า 20 คน	3.56	-	0.16	0.39	0.81*	0.67
21 - 50 คน	3.72		-	0.23	0.65*	0.51
51 - 100 คน	3.95			-	0.42	0.28
101 - 200 คน	4.37				-	0.14
มากกว่า 200 คนขึ้นไป	4.23					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า กลุ่มจำนวนพนักงานต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มจำนวนพนักงาน 101 – 200 คน มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มจำนวนพนักงาน 21 - 50 คน และกลุ่มจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน ด้านภาพรวม เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

จำนวนพนักงาน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 20 คน	21 - 50 คน	51 - 100 คน	101 - 200 คน	มากกว่า 200 คนขึ้นไป
		3.49	3.80	4.04	4.39	4.31
น้อยกว่า 20 คน	3.49	-	0.31	0.55*	0.90*	0.82*
21 - 50 คน	3.80		-	0.24	0.59*	0.51
51 - 100 คน	4.04			-	0.35	0.27
101 - 200 คน	4.39				-	0.08
มากกว่า 200 คนขึ้นไป	4.31					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน ด้านภาพรวม พบว่า กลุ่มจำนวนพนักงาน ต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป กลุ่มจำนวนพนักงาน 101 - 200 คน และกลุ่มจำนวนพนักงาน 51 - 100 คน มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน

กลุ่มจำนวนพนักงาน 101 - 200 คน มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มจำนวนพนักงาน 21 - 50 คน

**ตารางที่ 31** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป  
ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี  
Scheffe

จำนวนพนักงาน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 20 คน	21 - 50 คน	51 - 100 คน	101 - 200 คน	มากกว่า 200 คนขึ้นไป
		3.49	3.91	4.19	4.46	4.40
น้อยกว่า 20 คน	3.49	-	0.42*	0.70*	0.97*	0.91*
21 - 50 คน	3.91		-	0.28	0.55*	0.49
51 - 100 คน	4.19			-	0.27	0.21
101 - 200 คน	4.46				-	0.06
มากกว่า 200 คนขึ้นไป	4.40					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป  
ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มจำนวนพนักงาน  
ต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่

กลุ่มจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป กลุ่มจำนวนพนักงาน 101 - 200 คน  
กลุ่มจำนวนพนักงาน 51 - 100 คน และกลุ่มจำนวนพนักงาน 21 - 50 คน มีความตั้งใจซื้อมากกว่า  
กลุ่มจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน

กลุ่มจำนวนพนักงาน 101 - 200 คน มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มจำนวนพนักงาน 21 - 50 คน

**ตารางที่ 32** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป  
ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน ด้านการบอกต่อ เป็นรายคู่โดยวิธี  
Scheffe

จำนวนพนักงาน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 20 คน	21 - 50 คน	51 - 100 คน	101 - 200 คน	มากกว่า 200 คนขึ้นไป
		3.36	3.72	3.93	4.20	4.57
น้อยกว่า 20 คน	3.36	-	0.36*	0.57*	0.84*	1.21*
21 - 50 คน	3.72		-	0.21	0.48*	0.85*
51 - 100 คน	3.93			-	0.27	0.64*
101 - 200 คน	4.20				-	0.37
มากกว่า 200 คนขึ้นไป	4.57					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน ด้านการบอกต่อ พบว่า กลุ่มจำนวนพนักงานต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่

กลุ่มจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป กลุ่มจำนวนพนักงาน 101 – 200 คน กลุ่มจำนวนพนักงาน 51 - 100 คน และกลุ่มจำนวนพนักงาน 21 - 50 คน มีความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน

กลุ่มจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป และกลุ่มจำนวนพนักงาน 101 - 200 คน มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มจำนวนพนักงาน 21 - 50 คน

กลุ่มจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มจำนวนพนักงาน 51 – 100 คน

**ตารางที่ 33** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe

จำนวนพนักงาน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 20 คน	21 - 50 คน	51 - 100 คน	101 - 200 คน	มากกว่า 200 คนขึ้นไป
		3.55	3.86	4.09	4.54	4.03
น้อยกว่า 20 คน	3.55	-	0.31	0.54*	0.99*	0.48
21 - 50 คน	3.86		-	0.23	0.68*	0.17
51 - 100 คน	4.09			-	0.45*	0.06
101 - 200 คน	4.54				-	0.51
มากกว่า 200 คนขึ้นไป	4.03					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า กลุ่มจำนวนพนักงานต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มจำนวนพนักงาน 101 – 200 คน มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มจำนวนพนักงาน 51 – 100 คน กลุ่มจำนวนพนักงาน 21 – 50 คน และกลุ่มจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน

กลุ่มจำนวนพนักงาน 51 – 100 คน มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน

### การเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกำลังการผลิต

สมมติฐาน 2.3 กำลังการผลิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : กำลังการผลิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กำลังการผลิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's method หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

GRAD VRU

ตารางที่ 34 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติก  
ขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกำลังการผลิต

ความตั้งใจซื้อ ของลูกค้าธุรกิจ พลาสติกขึ้นรูป	Levene Statisti c	กำลังการผลิต	ค่าเฉลี่ย	F	Brown- Forsythe	Sig.
1. ด้านความตั้งใจ ซื้อ	0.05	น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	3.53	9.34	-	0.00
		5 – 10 ตัน/ปี	4.01			
		11 – 15 ตัน/ปี	4.30			
		16 – 20 ตัน/ปี	4.41			
		มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี	4.15			
2. ด้านการบอก ต่อ	0.11	น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	3.52	3.94	-	0.00
		5 – 10 ตัน/ปี	3.72			
		11 – 15 ตัน/ปี	4.07			
		16 – 20 ตัน/ปี	4.11			
		มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี	4.45			
3. ด้านความ อ่อนไหวต่อราคา	0.17	น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	3.62	3.31	-	0.02
		5 – 10 ตัน/ปี	3.75			
		11 – 15 ตัน/ปี	4.10			
		16 – 20 ตัน/ปี	4.21			
		มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี	4.10			
4. ด้านพฤติกรรม การร้องเรียน	0.25	น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	3.57	6.30		0.00
		5 – 10 ตัน/ปี	3.90			
		11 – 15 ตัน/ปี	4.22			
		16 – 20 ตัน/ปี	4.48			
		มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี	4.05			
ภาพรวม	0.06	น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	3.56	7.72	-	0.00
		5 – 10 ตัน/ปี	3.85			
		11 – 15 ตัน/ปี	4.17			
		16 – 20 ตัน/ปี	4.30			
		มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี	4.19			



จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกำลังการผลิต โดยใช้ Levene test พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และภาพรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.50, 0.11, 0.17, 0.25 และ 0.06 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น กำลังการผลิต ในด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และภาพรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00, 0.00, 0.02, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กำลังการผลิต แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe ปรากฏตามตารางที่ 35 – 39

**ตารางที่ 35** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกำลังการผลิต ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe

กำลังการผลิต	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	5 – 10 ตัน/ปี	11 – 15 ตัน/ปี	16 – 20 ตัน/ปี	มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี
		3.53	4.01	4.30	4.41	4.15
น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	3.53	-	0.48*	0.77*	0.88*	0.62*
5 – 10 ตัน/ปี	4.01		-	0.29*	0.40*	0.14
11 – 15 ตัน/ปี	4.30			-	0.11	0.15
16 – 20 ตัน/ปี	4.41				-	0.26
มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี	4.15					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกำลังการผลิต ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มกำลังการผลิตต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

กลุ่มกำลังการผลิตมากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี กลุ่มกำลังการผลิต 16 – 20 ตัน/ปี กลุ่มกำลังการผลิต 11 – 15 ตัน/ปี และกลุ่มกำลังการผลิต 5 – 10 ตัน/ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มกำลังการผลิตน้อยกว่า 5 ตัน/ปี

กลุ่มกำลังการผลิต 16 – 20 ตัน/ปี และกลุ่มกำลังการผลิต 11 – 15 ตัน/ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มกำลังการผลิต 5 – 10 ตัน/ปี

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป  
ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกำลังการผลิต ด้านการบอกต่อ เป็นรายคู่โดยวิธี  
Scheffe

กำลังการผลิต	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	5 – 10 ตัน/ปี	11 – 15 ตัน/ปี	16 – 20 ตัน/ปี	มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี
		3.52	3.72	4.07	4.11	4.45
น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	3.52	-	0.20	0.55*	0.59*	0.93*
5 – 10 ตัน/ปี	3.72		-	0.35*	0.39	0.73
11 – 15 ตัน/ปี	4.07			-	0.04	0.38
16 – 20 ตัน/ปี	4.11				-	0.34
มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี	4.45					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป  
ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกำลังการผลิต ด้านการบอกต่อ พบว่า กลุ่มกำลังการผลิตต่าง ๆ  
มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มกำลังการผลิตมากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี กลุ่มกำลังการผลิต 16 – 20 ตัน/ปี และกลุ่ม  
กำลังการผลิต 11 – 15 ตัน/ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มกำลังผลิตน้อยกว่า 5 ตัน/ปี

กลุ่มกำลังการผลิต 11 – 15 ตัน/ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มกำลังการผลิต 5 – 10 ตัน/ปี

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป  
ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกำลังการผลิต ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เป็นรายคู่  
โดยวิธี Scheffe

กำลังการผลิต	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	5 – 10 ตัน/ปี	11 – 15 ตัน/ปี	16 – 20 ตัน/ปี	มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี
		3.62	3.75	4.10	4.21	4.10
น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	3.62	-	0.13	0.48*	0.59*	0.48
5 – 10 ตัน/ปี	3.75		-	0.35*	0.46*	0.35
11 – 15 ตัน/ปี	4.10			-	0.11	0.00
16 – 20 ตัน/ปี	4.21				-	0.11
มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี	4.10					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกำลังการผลิต ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า กลุ่มกำลังการผลิตต่างๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มกำลังการผลิต 16 – 20 ตัน/ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มกำลังการผลิต 5 – 10 ตัน/ปี และกลุ่มกำลังการผลิตน้อยกว่า 5 ตัน/ปี

กลุ่มกำลังการผลิต 11 – 15 ตัน/ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มกำลังการผลิต 5 – 10 ตัน/ปี และกลุ่มกำลังการผลิตน้อยกว่า 5 ตัน/ปี

**ตารางที่ 38** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกำลังการผลิต ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffe

กำลังการผลิต	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	5 – 10 ตัน/ปี	11 – 15 ตัน/ปี	16 – 20 ตัน/ปี	มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี
		3.57	3.90	4.22	4.48	4.05
น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	3.57	-	0.33*	0.65*	0.91*	0.48
5 – 10 ตัน/ปี	3.90		-	0.32	0.58*	0.15
11 – 15 ตัน/ปี	4.22			-	0.26	0.17
16 – 20 ตัน/ปี	4.48				-	0.43
มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี	4.05					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกำลังการผลิต ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า กลุ่มกำลังการผลิตต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มกำลังการผลิต 16 – 20 ตัน/ปี กลุ่มกำลังการผลิต 11 – 15 ตัน/ปี และกลุ่มกำลังการผลิต 5 – 10 ตัน/ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มกำลังการผลิตน้อยกว่า 5 ตัน/ปี

กลุ่มกำลังการผลิต 16 – 20 ตัน/ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มกำลังการผลิต 5 – 10 ตัน/ปี



ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกำลังการผลิต ด้านภาพรวม เป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe

กำลังการผลิต	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	5 – 10 ตัน/ปี	11 – 15 ตัน/ปี	16 – 20 ตัน/ปี	มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี
		3.56	3.85	4.17	4.30	4.19
น้อยกว่า 5 ตัน/ปี	3.56	-	0.29*	0.61*	0.74*	0.63*
5 – 10 ตัน/ปี	3.85		-	0.32*	0.45*	0.34
11 – 15 ตัน/ปี	4.17			-	0.13	0.02
16 – 20 ตัน/ปี	4.30				-	0.11
มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี	4.19					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามกำลังการผลิต ด้านภาพรวม พบว่า กลุ่มกำลังการผลิตต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

กลุ่มกำลังการผลิตมากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี กลุ่มกำลังการผลิต 16 – 20 ตัน/ปี กลุ่มกำลังการผลิต 11 – 15 ตัน/ปี และกลุ่มกำลังการผลิต 5 – 10 ตัน/ปี มีความตั้งใจซื้อสูงกว่า กลุ่มกำลังการผลิตน้อยกว่า 5 ตัน/ปี

กลุ่มกำลังการผลิต 16 – 20 ตัน/ปี และกลุ่มกำลังการผลิต 11 – 15 ตัน/ปี มีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มกำลังการผลิต 5 – 10 ตัน/ปี

**การเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ**

สมมติฐาน 2.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย

F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's method หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

**ตารางที่ 40** การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติก ขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ความตั้งใจซื้อ ของลูกค้าธุรกิจ พลาสติกขึ้นรูป	Levene Statistic	ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	F	Brown- Forsythe	Sig.
1. ด้านความตั้งใจ ซื้อ	0.86	น้อยกว่า 5 ปี	3.66	4.13	-	0.00
		5 - 10 ปี	4.00			
		11 - 15 ปี	4.21			
		16 - 20 ปี	4.36			
		มากกว่า 20 ปี	4.07			
2. ด้านการบอก ต่อ	0.01*	น้อยกว่า 5 ปี	3.58	9.12		0.00
		5 - 10 ปี	3.72			
		11 - 15 ปี	3.80			
		16 - 20 ปี	4.70			
		มากกว่า 20 ปี	4.60			
3. ด้านความ อ่อนไหวต่อราคา	0.14	น้อยกว่า 5 ปี	3.73	2.01		0.10
		5 - 10 ปี	3.76			
		11 - 15 ปี	3.91			
		16 - 20 ปี	4.38			
		มากกว่า 20 ปี	4.13			
4. ด้านพฤติกรรม การร้องเรียน	0.33	น้อยกว่า 5 ปี	3.65	3.11		0.02
		5 - 10 ปี	3.96			
		11 - 15 ปี	4.10			
		16 - 20 ปี	4.42			
		มากกว่า 20 ปี	3.73			
ภาพรวม	0.27	น้อยกว่า 5 ปี	3.66	4.62		0.00
		5 - 10 ปี	3.86			
		11 - 15 ปี	4.01			
		16 - 20 ปี	4.47			
		มากกว่า 20 ปี	4.13			

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Levene test พบว่า ด้านการบอกต่อ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการบอกต่อ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านการบอกต่อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏตามตารางที่ 41

ส่วนความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ใช้ Levene test พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และภาพรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.86, 0.14, 0.33 และ 0.27 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ในด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป ส่วนด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และภาพรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00, 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และภาพรวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe ปรากฏตามตารางที่ 42 – 44

GRAD VRU



ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป  
ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านการบอกต่อ  
เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
		3.58	3.72	3.80	4.70	4.60
น้อยกว่า 5 ปี	3.58	-	0.14	0.22	1.12*	1.02*
5 - 10 ปี	3.72		-	0.08	0.98*	0.88*
11 - 15 ปี	3.80			-	0.90*	0.80*
16 - 20 ปี	4.70				-	0.10
มากกว่า 20 ปี	4.60					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป  
ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านการบอกต่อ พบว่า กลุ่ม  
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่

กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มระยะเวลาใน  
การดำเนินธุรกิจ 11 - 15 ปี กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการ  
ดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี

กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16 - 20 ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มระยะเวลาใน  
การดำเนินธุรกิจ 11 - 15 ปี กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการ  
ดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี

GRAD VRU

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป  
ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านความตั้งใจซื้อ เป็น  
รายคู่โดยวิธี Scheffe

ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
		3.66	4.00	4.21	4.36	4.07
น้อยกว่า 5 ปี	3.66	-	0.34*	0.55*	0.70	0.41
5 - 10 ปี	4.00		-	0.21	0.36	0.07
11 - 15 ปี	4.21			-	0.15	0.14
16 - 20 ปี	4.36				-	0.29
มากกว่า 20 ปี	4.07					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป  
ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่ม  
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11 - 15 ปี กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี  
มีความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป  
ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านพฤติกรรมการ  
ร้องเรียน เป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe

ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
		3.65	3.96	4.10	4.42	3.73
น้อยกว่า 5 ปี	3.65	-	0.31*	0.45*	0.77*	0.08
5 - 10 ปี	3.96		-	0.14	0.46	0.23
11 - 15 ปี	4.10			-	0.32	0.37
16 - 20 ปี	4.42				-	0.69
มากกว่า 20 ปี	3.73					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16 – 20 ปี กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11 – 15 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี

**ตารางที่ 44** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพรวม เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffe

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
		3.66	3.86	4.01	4.47	4.13
น้อยกว่า 5 ปี	3.66	-	0.20	0.35*	0.81*	0.47
5 - 10 ปี	3.86		-	0.15	0.61*	0.27
11 - 15 ปี	4.01			-	0.46*	0.12
16 - 20 ปี	4.47				-	0.34
มากกว่า 20 ปี	4.13					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพรวม พบว่า กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ มีความตั้งใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16 – 20 ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11 – 15 ปี กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี

กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11 – 15 ปี มีความตั้งใจซื้อ มากกว่า กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี



ตอนที่ 7 สรุปข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร และสรุปข้อมูลลักษณะการประกอบธุรกิจมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ดังตารางที่ 45 - 46

**ตารางที่ 45** สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ทุกด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป			
	ด้านความตั้งใจซื้อ	ด้านการบอกต่อ	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	r = 0.47 p = 0.00*	r = 0.33 p = 0.00*	r = 0.31 p = 0.00*	r = 0.37 p = 0.00*
2. ด้านราคา	r = 0.47 p = 0.00*	r = 0.41 p = 0.00*	r = 0.41 p = 0.00*	r = 0.38 p = 0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	r = 0.40 p=0.00*	r = 0.55 p=0.00*	r = 0.54 p=0.00*	r = 0.46 p=0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	r = 0.59 p = 0.00*	r = 0.53 p = 0.00*	r = 0.54 p = 0.00*	r = 0.53 p = 0.00*
5. ด้านบุคคล	r = 0.32 p = 0.00*	r = 0.50 p = 0.00*	r = 0.57 p = 0.00*	r = 0.39 p = 0.00*
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	r = 0.45 p = 0.00*	r = 0.61 p = 0.00*	r = 0.59 p = 0.00*	r = 0.50 p = 0.00*
7. ด้านกระบวนการ	r = 0.49 p = 0.00*	r = 0.63 p = 0.00*	r = 0.65 p = 0.00*	r = 0.46 p = 0.00*
<b>ภาพรวม</b>	<b>r = 0.61 p = 0.00*</b>	<b>r = 0.68 p = 0.00*</b>	<b>r = 0.69 p = 0.00*</b>	<b>r = 0.59 p = 0.00*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (r=0.69) ด้านการบอกต่อ (r=0.68) ด้านความตั้งใจซื้อ (r=0.61) และ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (r=0.59) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
<p><b>สมมติฐานที่ 1</b>            กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร</p>	✓	
<p><b>สมมติฐานที่ 2</b>            ลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน, จำนวนพนักงาน, กำลังการผลิตและ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน</p>	✓	

จากตารางที่ 46 สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ยอมรับเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

GRAD VRU

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร 3) ศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยนำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 69.00 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 และเพศชาย จำนวน 67.00 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีอายุ 25 -35 ปี จำนวน 50.00 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีระดับการศึกษา คือระดับปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็น 45.60 ส่วนใหญ่จะอยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะการประกอบธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท จำนวน 69.00 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 ลำดับต่อมาคือมากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท จำนวน 32.00 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 24.00 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และ10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 11.00 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ มีจำนวนพนักงาน 21-50 คน จำนวน 63.00 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ลำดับต่อมาคือ จำนวนพนักงาน 51 - 100 คน จำนวน 31.00 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 จำนวน พนักงานน้อยกว่า 20 คน จำนวน 22.00 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 จำนวนพนักงาน 101- 200 คน จำนวน 14.00 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป จำนวน 6.00 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 มีกำลังการผลิต 5 – 10 ตัน/ปี จำนวน 56.00 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ลำดับต่อมาคือ กำลังการผลิต น้อยกว่า 5 ตัน/ปี จำนวน 36.00 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 กำลังการผลิต 11 – 15 ตัน/ปี จำนวน 25.00 คนคิดเป็นร้อยละ 18.40 กำลังการผลิต 16 – 20 ตัน/ปี จำนวน 15.00 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ กำลังการผลิตมากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี จำนวน 4.00 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี จำนวน 58.00 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ลำดับต่อมาคือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11- 15 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ระยะเวลาในการ



ดำเนินธุรกิจ 16-20 ปี จำนวน 10.00 คิดเป็นร้อยละ 7.00 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี จำนวน 3.00 คิดเป็นร้อยละ 2.20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.1 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขั้นสูงในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขั้นสูงในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขั้นสูงในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีการควบคุมคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระบบมาตรฐาน เช่น มอก. , ISO, GMP เป็นต้น สินค้าที่ผลิตออกมามีจำนวนที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายมีการผลิตออกมาหลายรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการอย่างหลากหลาย สินค้ามีความปลอดภัยกับผู้บริโภคเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่ได้ตามมาตรฐาน เช่น วัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าเป็นประเภทที่นำไปบรรจุอาหารได้, สินค้าสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ และมีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

2) ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ขาย เช่น การพูดจาสุภาพ ดูแลลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ด้วยมาตรฐานที่ดีเหมือนกัน จำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น กรณีที่ลูกค้ามาดูสินค้าในเวลาเดียวกัน บุคลากรสามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง เจ้าหน้าที่ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน เจ้าหน้าที่ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ขายมีการโทรสอบถามลูกค้าถึงคุณภาพและบริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้เลือกให้เหมาะสมกับความต้องการกับความต้องการก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิวเว็บไซต์ของธุรกิจ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น การให้บริการของพนักงานขาย เช่น พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้า และสามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้ รูปแบบตัวอย่างของสินค้าที่หลากหลาย และคุณสมบัติของตัวสินค้า และได้รับในการพิจารณา เช่น ส่วนลด หรือ ขยายระยะเวลาในการชำระเงินเป็นพิเศษเมื่อมีการกลับมาสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

4) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนและราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การให้ส่วนลดกับลูกค้า เช่น เมื่อ

ลูกค้าชำระเป็นเงินสด มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือก และมีการให้เครดิตกับลูกค้า ในการจ่ายเงิน เช่น ให้ระยะเวลาชำระเงินที่ 30 วัน เป็นต้น

5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ของท่านสามารถกระจายสู่กลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สามารถ เข้าเว็บไซต์ได้หลายทาง เช่น Line, ทีวีอาร์โค้ด สถานที่ตั้งธุรกิจมีความเหมาะสมและสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สั่งซื้อออนไลน์, ออกใบกำกับภาษีอย่างรวดเร็ว, ความรวดเร็วของการขนส่ง และท่านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย

6) ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การให้การรับประกันคุณภาพของ สินค้า เช่น รับประกันด้านการจัดส่งให้ครบตามจำนวน และตรงตามวันเวลาที่กำหนด การให้ ค่าปรึกษาแก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าต้องการให้ออกแบบสินค้าตัวใหม่, เมื่อลูกค้าต้องการปรับวัตถุดิบ เป็นต้น มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น มีรูปแบบสินค้าตัวใหม่ออกมานำเสนอ มีบริการรับ จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันตามกำหนด และมีความถูกต้องในด้านการชำระเงิน

7) ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาราย ข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สถานที่ตั้งธุรกิจมีความ สะดวกมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว บรรยากาศและความสะอาดของที่ตั้งธุรกิจที่ดึงดูดใจลูกค้า สถานที่ตั้งใกล้กับสินค้าสะดวกต่อการเดิน ทางเข้าเยี่ยมชมและตรวจสอบ และความปลอดภัยในการเดินทางและความชัดเจนของแผนที่เส้นทาง

5.1.2 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัด สมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม มีความ ตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้าน ความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน ด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านการบอกต่อ มีความ ตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปใน จังหวัดสมุทรสาคร แต่ละด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุดและสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ลูกค้าพิจารณาถึงความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้ามีการซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง ลูกค้าได้ สินค้าตรงตามความต้องการและมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ ลูกค้ามีการซื้อสินค้ากันมาเป็น ระยะเวลายาวนาน และลูกค้ายังคงซื้อสินค้าถึงแม้ว่าบางช่วงเวลาจะยังไม่มีส่วนลดพิเศษ

2) ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ สำคัญมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ลูกค้าบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจใน การให้บริการหรือซื้อสินค้าให้กับลูกค้าอื่นได้รับทราบ ลูกค้าเดิมได้แนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อ

สินค้า ลูกค้าเดิมการชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้ารวมถึงการให้บริการ และการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่

3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การใช้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่า ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าถูกกว่า ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ

4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับสำคัญมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ถ้ามีการร้องเรียนด้านเจ้าหน้าที่ขายบริษัทจะนำมาพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ในแต่ละปีบริษัทจะสอบถามความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง บริษัทมีช่องทางในการรับข้อมูลร้องเรียนจากลูกค้า เช่น Line, Facebook, อีเมล จัดทำประวัติการร้องเรียนเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไข และบริษัทให้ลูกค้านำเสนอเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.1.3 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตาม ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน กำลังการผลิต และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ภาพรวม แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ทุนจดทะเบียน กลุ่มผู้มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวม ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

2) จำนวนพนักงาน กลุ่มผู้มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

กลุ่มจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป กลุ่มจำนวนพนักงาน 101 - 200 คน และกลุ่มจำนวนพนักงาน 51 - 100 คน มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน

กลุ่มจำนวนพนักงาน 101 - 200 คน มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มจำนวนพนักงาน 21 - 50 คนโดยกลุ่มจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3) กำลังการผลิต กลุ่มผู้มีกำลังการผลิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

กลุ่มกำลังการผลิตมากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี กลุ่มกำลังการผลิต 16 - 20 ตัน/ปี กลุ่มกำลังการผลิต 11 - 15 ตัน/ปี และกลุ่มกำลังการผลิต 5 - 10 ตัน/ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่า กลุ่มกำลังการผลิตน้อยกว่า 5 ตัน/ปี



กลุ่มกำลังการผลิต 16 – 20 ต้น/ปี และกลุ่มกำลังการผลิต 11 – 15 ต้น/ปี มีความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มกำลังการผลิต 5 – 10 ต้น/ปี โดยกลุ่มกำลังการผลิต 16 – 20 ต้น/ปี โดย กลุ่มกำลังการผลิต 16 – 20 ต้น/ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

4) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวม ด้านความตั้งใจซื้อ ด้าน การบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16 – 20 ปี มีความตั้งใจซื้อสูงกว่า กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11 – 15 ปี กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี

กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11 – 15 ปี มีความตั้งใจซื้อ มากกว่า กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี โดย กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ส่วนด้านความอ่อนไหวต่อราคา กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจ พลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของ ธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย รายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ชัยยุทธ จันทองอุ่น (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการ ตลาดของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยรวมแล้ว ผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียง ตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีณีย์ ไกรอาบ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการต่อการซื้อ บรรจุภัณฑ์พลาสติกลามิเนตชนิดอ่อน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกลามิเนต ชนิดอ่อนอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภายในองค์กร ด้านระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ ธนู ฮ่ออนนำชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน + 6 ผลการศึกษาการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด พบว่า โดยผู้ส่งออกให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

ลำดับเรียงจากมากไปหาน้อย ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ลำดับต่อมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์พลาสติก ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการขาย ด้านกระบวนการผลิต ด้านบริการจากพนักงาน ตามลำดับ

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทย ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้าผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อการ อุปโภคและบริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการตระหนักรู้ มากที่สุด ลำดับต่อมาคือ พฤติกรรมที่แสดงออก การเกิดความรู้สึกร่วม และการเกิดแนวโน้มที่จะปฏิบัติ ในด้านการตระหนักรู้ ผู้ซื้อจะนึกถึงในลำดับแรกเมื่อต้องการใช้สินค้า ให้ความสำคัญที่ดี และ มองว่าสินค้าจะมีคุณภาพดี ในด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ผู้ซื้อจะแนะนำบอกต่อให้มาซื้อ จะซื้อ มากกว่ารายอื่น ๆ จะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ในด้านการเกิดความรู้สึกร่วม ผู้ซื้อเชื่อมั่นว่ามีการส่งมอบสินค้าได้ ตามความต้องการ พึงพอใจต่อสินค้ามาก ในด้านการเกิดแนวโน้มที่จะปฏิบัติ ผู้ซื้อจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อผู้ประกอบการรายอื่นหากเกิดข้อบกพร่องบ้างจะซื้อสินค้าซ้ำอีกเมื่อต้องการใช้ในครั้งต่อไปและมีความตั้งใจที่จะซื้อจากผู้ประกอบการรายนี้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีณย์ ไกรอาบ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการ ต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกลามิเนตชนิดอ่อน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกลามิเนตชนิดอ่อน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับสำคัญมาก โดยความตั้งใจซื้อด้านราคา ได้แก่ การให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า ด้านส่วนบุคคล ได้แก่ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ชาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เมื่อกรณีเกิดปัญหา บริษัทสามารถส่งผู้เชี่ยวชาญเข้ามาแก้ไขได้ทันที บริษัทมีการรับประกันต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความรวดเร็วของผู้จัดจำหน่ายในการเสนอราคา และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการติดตามงานของพนักงาน ด้านภายในองค์กร ได้แก่ ยอดขายของบริษัทท่านในแต่ละปี ด้านระหว่างบุคคล ได้แก่ ความสามารถในการชักชวนของผู้ชาย ด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ เมื่อความต้องการซื้อทำให้มีปริมาณการใช้พลาสติกมาก

5.2.3 ผลการวิจัยลักษณะการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตาม พუნจตทะเลเบียน จำนวนพนักงาน กำลังการผลิต และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ภาพรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุทัตต์ เทียมชีวะศิลป์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลาสติกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริหารที่มีจำนวนพนักงาน ลักษณะการดำเนินธุรกิจของโรงงานแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยสร้างศักยภาพในการแข่งขันของโรงงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยยุทธ จันทองอ่อน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการเกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยเฉพาะปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านนี้มากที่สุดว่าส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการเนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเองไว้ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจระหว่าง 11 – 15 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ค่อนข้างมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมานานพอสมควร ทั้งยังมีจำนวนพนักงานจำนวนมาก ซึ่งถือได้ว่าผู้ประกอบการค่อนข้างมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ และมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ เพื่อพัฒนาและรักษาการแข่งขันทางธุรกิจของตนทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและมีความจงรักภักดีในสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ธนุ ฮ่อนนำชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน + 6 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยในผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 และเพื่อเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยที่มีคุณลักษณะธุรกิจที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งออกที่มียอดการส่งออกต่อปี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า ประเภทการผลิต และประเทศที่ส่งออก แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาดที่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยทั้ง 7 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดมาเสนอแนะ



- ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้อยสุด คือ มีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบหรือผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระบบมาตรฐานสากล และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างทางด้านคุณภาพอย่างเด่นชัด

- ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้อยสุด คือ เจ้าหน้าที่ขายมีการโทรสอบถามลูกค้าถึงคุณภาพและบริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา ดังนั้นผู้ประกอบหรือผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ ควรมีพนักงานโทรสอบถามลูกค้าให้คำแนะนำสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึง คุณประโยชน์และความแตกต่างของสินค้าต้อง มีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการด้วยความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าอย่างแท้จริงเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

- ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้อยสุด คือ ได้รับความพิจารณา เช่น ส่วนลด หรือ ขยายระยะเวลาในการชำระเงินเป็นพิเศษเมื่อมีการกลับมาสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบหรือผู้จัดจำหน่าย ควร มีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว ในการจัดโปรโมชั่น เว็บไซต์ของธุรกิจ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ จัดให้ส่วนลดต่าง ๆ เมื่อลูกค้ากลับมาสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป แสดงสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้เลือกให้เหมาะสมกับความต้องการก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อและมีการให้บริการของพนักงานขาย เช่น พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้า และสามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

- ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้อยสุด คือ มีการให้เครดิตกับลูกค้าในการจ่ายเงิน เช่น ให้ระยะเวลาชำระเงินที่ 30 วัน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบหรือผู้จัดจำหน่าย ให้ควรความสำคัญกับราคาสินค้า ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับปริมาณ สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายติดบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน มีส่วนลด ให้เครดิตกับลูกค้าในการจ่ายเงิน เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดไม่มากหรือน้อยเกินไป ทำให้ลูกค้ายอมรับกับราคาของสินค้าได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้อยสุด คือ ท่านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบหรือผู้จัดจำหน่าย ควรจะมีการเพิ่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคในซื้อสินค้า มีบริการส่งถึงที่บ้านและทำงาน นอกจากนี้ภายในร้าน ควรตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้สวยงาม น่าสนใจ สะอาด จัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ นำเดินเลือกซื้อสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

- ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้อยสุด คือ มีความถูกต้องในด้านการชำระเงิน ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในด้านการชำระเงิน การจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา

มีเอกสารเครื่องหมายรับประกันแก่ผู้ซื้อสินค้า และควรมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถแนะนำและตอบข้อซักถามลูกค้าได้เมื่อสินค้ามีปัญหาหรือการจัดส่งล่าช้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

- ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้อยสุด คือ ความปลอดภัยในการเดินทางและความชัดเจนของแผนที่เส้นทาง ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของที่จัดจำหน่ายควรอยู่ในทำเลที่สะดวก แหล่งย่านชุมชนและเดินทางมาง่าย สามารถจอดรถได้สะดวก ควรรวมกลุ่มกันจัดสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้าของกลุ่มทำให้เกิดอำนาจต่อรองในการจำหน่ายสินค้าได้

2. การศึกษาระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านการบอกต่อ มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยทั้ง 4 ด้านที่มีค่านี้น้อยสุดมาเสนอแนะ

- ด้านความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปน้อยสุด คือ ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าถึงแม้ว่าบางช่วงเวลาจะยังไม่มีส่วนลดพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ประเมินความพึงพอใจและคำแนะนำสินค้าและบริการ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่น มีคุณภาพ มากกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ เป็นการดึงดูดลูกค้าให้มีเชื่อมั่นในสินค้าและเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า

- ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปน้อยสุด คือ บริษัทให้ลูกค้าแนะนำเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ควรมีช่องทางในการรับข้อมูลร้องเรียนและรับคำแนะนำเพิ่ม จากลูกค้า เช่น Line, Facebook, อีเมล และแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือร้องเรียนของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ

- ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปน้อยสุด คือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ดังนั้น ในการที่จะรักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ ควรสร้างความไว้วางใจในสินค้าให้กับลูกค้า ต้องสื่อสารให้ลูกค้าตระหนักว่าสินค้าของท่านเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร พร้อมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องได้จนส่งผลให้เกิดการบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าอย่างแพร่หลายและตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าอีก

- ด้านการบอกต่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปน้อยสุด คือ การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ ต้องพยายามสื่อสารและบริการให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี ไว้วางใจในสินค้า โดยใช้การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้ารวมถึงการให้บริการ การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่ โดย



ลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้านั้นและยังจะบอกต่อแนะนำให้คนรู้จักใช้เพื่อแสดงออกถึงความประทับใจในสินค้าและการให้บริการ

3. ผลการศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน กำลังการผลิต และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ภาพรวมแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ทุนจดทะเบียน กลุ่มผู้มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ควรให้ความสำคัญกับ ลูกค้ากลุ่มทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไป โดยให้บริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า สร้างความคุ้มค่าความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จะเกิดการบอกต่อในการให้บริการหรือซื้อสินค้ากับเรา ทำให้รักษารฐานลูกค้าเก่าไว้ได้ และได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

- จำนวนพนักงาน กลุ่มผู้มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ควรให้ความสำคัญกับลูกค้า กลุ่มที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป โดยสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้ารวมถึงการให้บริการ ให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่ ให้ลูกค้าแนะนำและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้ารวมถึงการให้บริการ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

- กำลังการผลิต กลุ่มผู้มีกำลังการผลิตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มกำลังการผลิต 16 – 20 ตัน/ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ควรให้ความสำคัญกับลูกค้า กลุ่มที่มีกำลังการผลิต 16 – 20 ตัน/ปี โดย การจัดเตรียมสินค้าตรงตามความต้องการและมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม สอบถามความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

- ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มผู้มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวม ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16 – 20 ปี โดย การบริการลูกค้าด้วยมาตรฐานที่ดีเหมือนเดิมหากลูกค้าซื้อสินค้ากันมาเป็นระยะเวลา ยาวนาน สอบถามลูกค้าถึงคุณภาพและบริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา นำข้อร้องเรียน หรือเสนอแนะมาพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า



### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันธุรกิจต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคในการประกอบธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุง วางแผนการตลาด และขยายตลาดต่อไปในอนาคต

3. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาครั้งนี้ ใช้การแจกแบบสอบถามเท่านั้น ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบอื่น ๆ ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



GRAD VRU

## บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2547). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: แท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). ข้อมูลโรงงาน. สืบค้นจาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php? mode=data service>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). การใช้ Spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าในตราয়ี่ห้อ. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 22(81).
- กิตติพงศ์ วิเวกานันท์. (2547). การจัดการกระบวนการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- จันทนา จันทโร. (2537). การบริหารการผลิตอย่างไรให้งานสำเร็จอย่างถูกต้อง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยยศ สันตวงษ์. (2546). การบริหารการผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ชัยยุทธ จันทองอ่อน. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชุตินา โสภาสานนท์. (2543). ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีไตรสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธนู ฮื่อนนำชัย. (2555). กลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน + 6. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- น้อย คล้ายแจ้. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้า บริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์ การจัดการ, 2(1), 63-70.
- นิศาชล กาญจนวิภาติ. (2552). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติก กรณีศึกษาบริษัทศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- บรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

- บุญกิจ ว่องไวกิจไพศาล. (2534). **เศรษฐศาสตร์ภูมิภาค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมมาธิราช.
- ปนิสร หมั่นดี. (2554). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกของโรงงานผลิต  
เครื่องปรับอากาศในประเทศไทย**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ปิยาภรณ์ อาสาทรงธรรม. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการ  
โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมหมวดอุตสาหกรรมพลาสติก ในจังหวัด  
ปทุมธานี สำหรับช่วงวิกฤเศรษฐกิจ**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ผุดผ่อง ตริบุบผา. (2551). **ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของการบริการและการจงรักภักดีต่อ  
ตราสินค้า**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิชญ์สินี โพธิจิตติ. (2559). **รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม**. สืบค้นจาก  
<https://www.gsb.or.th>.
- พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์. (2540). **พลาสติก 14**. กรุงเทพฯ: มิตรนราการพิมพ์.
- ภาณุทัตต์ เทียมชีวะศิลป์. (2561). **รูปแบบการสร้างความยั่งยืนในการแข่งขันของอุตสาหกรรมพลาสติก  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2554). **การบริหารการตลาด Marketing Management**. กรุงเทพฯ:  
ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา มุกดา. (2556). **แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์  
จังหวัดตาก**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ศรัณย์ ไกรอาบ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัด  
สมุทรปราการต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกลามิเนตชนิดอ่อน**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศรินทร์ว มีมาตรพงศ์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าใน  
หมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี**. บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). **การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ แนวคิดและทฤษฎี**.  
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ทีปปิ้ง พอยท์ เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมเกียรติ เตชะพานิช. (2554). **การบริการหลังการขายของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมงานฉีดยาพลาสติก  
ขึ้นรูปของบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง**. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น  
สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร.
- สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. (2542). **ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.



- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). รายงานประจำปี 2559. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร. (2562). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดสมุทรสาคร. สืบค้นจาก <http://www.cgd.go.th/smk>.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2560). โรงงานพลาสติก. สืบค้นจาก <http://www.samutsakhon.go.th>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2560 และแนวโน้มปี 2561 กระทรวงอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก <http://www.oie.go.th>
- สุชาติ ช่างโชติ. (2548). กระบวนการฝึกและแนวทางใหม่ในการประกอบอาชีพ. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 22(2), 368.
- สุทัศน์ รัตนเกื้อกั้วาน. (2548). การบริหารการผลิตและการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- สุภาวดี อีธรรมมากร. (2543). การผลิตและการตลาดในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2551). โครงการศึกษาวิเคราะห์เตือนภัย SMEs รายสาขา (SAW). กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Bachman. (2015). *Corporate Sustainability Practices in the Plastics Industry*.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36, 22-36.
- Booms, B. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. Marketing of services.
- Deshmukh. (2006). *Strategy development by Indian SMEs in plastic sector: an empirical study*. Singapore Management Review, 28(2), 65-84.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Ehrenberg, A. S. (2000). Repeat buying. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5(2).
- Garisch, C. (2016). A study of innovation culture and capability in the South African plastics industry. MerSETA Plastics Chamber Research.
- Haward, J. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. In: New Jersey: Prentice Hall.

- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). **Applied statistics for the behavioral sciences**. Vol. 663: Houghton Mifflin College Division.
- Hosseinpour, M., Nezakati, H., Sidin, S. M., & Yee, W. F. (2016). Consumer's intention of purchase sustainable products: The moderating role of attitude and trust. **Journal of Marketing and Management**, 7(1), 40-49.
- Jacoby. (1978). **Brand loyalty: Measurement and management**. John Wiley & Sons Incorporated.
- Kim, S., & Pysarchik. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. **International Journal of Retail & Distribution Management**.
- Kotler. (2003). **Marketing Management**,(international version). Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. **European journal of management and business economics**, 25(3), 111-120.
- Latha, R. (2016). Service Based Brand Equity and Its Impact on Brand Preferences and Purchase Intention: a Study of Customers of Health Insurance in Thanjavur Distict. **International Journal of Research in Commerce & Management**, 7(10).
- Lau, G.-T., Goh, M., & Phua, S. L. (1999). Purchase-related factors and buying center structure: An empirical assessment. **Industrial Marketing Management**, 28(6), 573-587.
- Li, M.-L., Green, R. D., Farazmand, F. A., & Grodzki, E. (2012). Customer loyalty: Influences on three types of retail stores' shoppers. **International Journal of Management and Marketing Research**, 5(1), 1-19.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. (1972). **Basic marketing: a managerial approach**. Irwin.
- Pearce, M. (1997). The true science of nurturing marketing. **Marketing Technique**, 97(7), 6-8.
- Rezai, G., Teng, P. K., Shamsudin, M. N., Mohamed, Z., & Stanton, J. L. (2017). Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food. **Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies**.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). **Instructor's Manual Consumer Behavior**. Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis, 1967**. New York Harper and Row CO. USA, 213, 25.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of marketing**, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. Simon and Schuster.



GRAD VRU





ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย

GRAD VRU

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า  
ธุรกิจพลาสติกขึ้นรูป ในจังหวัดสมุทรสาคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในกิจการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท) จำนวนพนักงาน (คน) กำลังการผลิต (ตัน) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ปี)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน

นางสาวณัฐพร สาริกา

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU



**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

**1. เพศ**

- 1) ชาย  2) หญิง

**2. อายุ**

- 1) น้อยกว่า 25 ปี  2) 25 - 35 ปี  
 3) 36 - 45 ปี  4) 46 - 55 ปี  
 5) มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

**4. ตำแหน่งในกิจการ**

- 1) เจ้าของกิจการ  2) ผู้จัดการ  
 3) เจ้าหน้าที่  4) อื่น ๆ.....

GRAD VRU

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ  
**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- |   |         |                 |
|---|---------|-----------------|
| 5 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | สำคัญมาก        |
| 3 | หมายถึง | สำคัญปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | สำคัญน้อย       |
| 1 | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีการควบคุมคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระบบมาตรฐาน เช่น มอก. , ISO , GMP เป็นต้น					
2. สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายมีการผลิตออกมาหลายรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการอย่างหลากหลาย					
3. สินค้าที่ผลิตออกมามีจำนวนที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ					
4. สินค้ามีความปลอดภัยกับผู้บริโภคเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่ได้ตามมาตรฐาน เช่น วัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าเป็นประเภทที่นำไปบรรจุอาหารได้ สินค้าสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ					
5. มีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง					
<b>2. ด้านราคา</b>					
1. มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนและราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง					
2. การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
3. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าชำระเป็นเงินสด					
4. มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือก					
5. มีการให้เครดิตกับลูกค้าในการจ่ายเงิน เช่น ให้ระยะเวลาชำระเงินที่ 30 วัน เป็นต้น					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายของท่านสามารถกระจายสู่กลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
2. สถานที่ตั้งธุรกิจมีความเหมาะสมและสะดวก					
3. สามารถเข้าเว็บไซต์ได้หลายทาง เช่น Line , คิวอาร์โค้ด					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สั่งซื้อออนไลน์, ออกใบกำกับภาษีอย่างรวดเร็ว, ความรวดเร็วของการขนส่ง					
5. ท่านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้เลือกให้เหมาะสมกับความต้องการ ก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ					
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ของธุรกิจ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น					
3. การให้บริการของพนักงานขาย เช่น พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้า และสามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้					
4. รูปแบบตัวอย่างของสินค้าที่หลากหลาย และคุณสมบัติของตัวสินค้า					
5. ได้รับในการพิจารณา เช่น ส่วนลด หรือ ขยายระยะเวลาในการชำระเงิน เป็นพิเศษเมื่อมีการกลับมาสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป					
<b>5. ด้านบุคคล</b>					
1. การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ขาย เช่น การพูดจาสุภาพ ดูแลลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ด้วยมาตรฐานที่ดีเหมือนกัน					
2. จำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น กรณีที่ลูกค้ามาดูสินค้าในเวลาเดียวกัน บุคลากรสามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง					
3. เจ้าหน้าที่ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน					
4. เจ้าหน้าที่ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
5. เจ้าหน้าที่ขายมีการโทรสอบถามลูกค้าถึงคุณภาพและบริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา					



กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>					
1. สถานที่ตั้งธุรกิจมีความสะดวกมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ					
2. ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว					
3. บรรยากาศและความสะอาดของที่ตั้งธุรกิจที่จูงใจลูกค้า					
4. ความปลอดภัยในการเดินทางและความชัดเจนของแผนที่เส้นทาง					
5. สถานที่ตั้งใกล้กับสินค้าสะดวกต่อการเดินทางเข้าเยี่ยมชมและตรวจสอบ					
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>					
1. การให้การรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น รับประกันด้านการจัดส่งให้ครบตามจำนวน และตรงตามเวลาที่กำหนด					
2. การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าต้องการให้ออกแบบสินค้าตัวใหม่ เมื่อลูกค้าต้องการปรับวัตถุดิบ เป็นต้น					
3. มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น มีรูปแบบสินค้าตัวใหม่ออกมานำเสนอ					
4. มีบริการรับจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันตามกำหนด					
5. มีความถูกต้องในด้านการชำระเงิน					

GRAD VRU

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)  
จำนวนพนักงาน (คน) กำลังการผลิต (ตัน) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ปี)

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

**1. ทุนจดทะเบียน**

- 1) ต่ำกว่า 1 ล้านบาท  2) 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท  
 3) มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท  4) 10 ล้านบาทขึ้นไป

**2. จำนวนพนักงาน**

- 1) น้อยกว่า 20 คน  2) 21 - 50 คน  
 3) 51 – 100 คน  4) 101 – 200 คน  
 5) มากกว่า 200 ขึ้นไป

**3. กำลังการผลิต**

- 1) น้อยกว่า 5 ตัน/ปี  2) 5 – 10 ตัน/ปี  
 3) 11 – 15 ตัน/ปี  4) 16 – 20 ตัน/ปี  
 5) มากกว่า 20 ตันขึ้นไป/ปี

**4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ**

- 1) น้อยกว่า 5 ปี  2) 5 - 10 ปี  
 3) 11 – 15 ปี  4) 16 – 20 ปี  
 5) มากกว่า 20 ปี

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน  
**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- |   |         |                            |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มีความตั้งใจซื้อมาก        |
| 3 | หมายถึง | มีความตั้งใจซื้อปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | มีความตั้งใจซื้อน้อย       |
| 1 | หมายถึง | มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด |

ความตั้งใจซื้อของลูกค้า ธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1. ด้านความตั้งใจซื้อ</b>					
1. ลูกค้าพิจารณาถึงความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
2. ลูกค้ามีการซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง					
3. ลูกค้าได้สินค้าตรงตามความต้องการ และมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ					
4. ลูกค้ามีการซื้อสินค้ากันมาเป็นระยะเวลายาวนาน					
5. ลูกค้ายังคงซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าบางช่วงเวลาจะยังไม่มีส่วนลดพิเศษ					
<b>2. ด้านการบอกต่อ</b>					
1. ลูกค้าเดิมได้แนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อสินค้า					
2. ลูกค้าบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจในการให้บริการหรือซื้อสินค้าให้กับลูกค้า อื่นได้รับทราบ					
3. ลูกค้าเดิมการชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า					
4. ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้ารวมถึงการให้บริการ					
5. การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่					



ความตั้งใจซื้อของลูกค้า ธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>3. ความอ่อนไหวต่อราคา</b>					
1. ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
2. การใช้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่า					
3. ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าถูกกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่					
4. ท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ					
5. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ					
<b>4. พฤติกรรมการร้องเรียน</b>					
1. ถ้ามีการร้องเรียนด้านเจ้าหน้าที่ขายบริษัทจะนำมาพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด					
2. ในแต่ละปีบริษัทจะสอบถามความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง					
3. บริษัทให้ลูกค้าแนะนำเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
4. บริษัทมีช่องทางในการรับข้อมูลร้องเรียนจากลูกค้า เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก, อีเมล					
5. จัดทำประวัติการร้องเรียนเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไข					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

GRAD VRU

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์



# GRAD VRU





ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

GRAD VRU

### ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 3	IOC
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>				<b>1.00</b>
1. มีการควบคุมคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระบบมาตรฐาน เช่น มอก. ISO, GMP เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00
2. สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายมีการผลิตออกมาหลายรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการอย่างหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00
3. สินค้าที่ผลิตออกมามีจำนวนที่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ	+1	+1	+1	1.00
4. สินค้ามีความปลอดภัยกับผู้บริโภคเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่ได้ตามมาตรฐาน เช่น วัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าเป็นประเภทที่นำไปบรรจุอาหารได้ สินค้าสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ	+1	+1	+1	1.00
5. มีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1.00
<b>2. ด้านราคา</b>				<b>1.00</b>
1. มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนและราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง	+1	+1	+1	1.00
2. การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	1.00
3. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าชำระเป็นเงินสด	+1	+1	+1	1.00
4. มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือก	+1	+1	+1	1.00
5. มีการให้เครดิตกับลูกค้าในการจ่ายเงิน เช่น ให้ระยะเวลาชำระเงินที่ 30 วัน เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผู้ทรงคุณ วุฒิที่ 1	ผู้ทรงคุณ วุฒิที่ 2	ผู้ทรงคุณ วุฒิที่ 3	IOC
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				<b>0.93</b>
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายของท่านสามารถกระจาย สู่กลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้	+1	+1	+1	1.00
2. สถานที่ตั้งธุรกิจมีความเหมาะสมและสะดวก	+1	+1	+1	1.00
3. สามารถเข้าเว็บไซต์ได้หลายทาง เช่น โน้ตบุ๊ก, ควอเตอร์โค้ด	+1	+1	+1	1.00
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สั่งซื้อออนไลน์, ออกไปกำกับภาชีอย่างรวดเร็ว, ความรวดเร็วของ การขนส่ง	+1	0	+1	0.67
5. ท่านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย	+1	+1	+1	1.00
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				<b>1.00</b>
1. มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้เลือกให้เหมาะสม กับความต้องการกับความต้องการก่อนที่ ลูกค้าตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	1.00
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลาย รูปแบบ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ของธุรกิจ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00
3. การให้บริการของพนักงานขาย เช่น พนักงานขาย สามารถแนะนำสินค้า และสามารถอธิบายข้อมูล ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้	+1	+1	+1	1.00
4. รูปแบบตัวอย่างของสินค้าที่หลากหลาย และ คุณสมบัติของตัวสินค้า	+1	+1	+1	1.00
5. ได้รับในการพิจารณา เช่น ส่วนลด หรือ ขยาย ระยะเวลาในการชำระเงิน เป็นพิเศษเมื่อมีการ กลับมาสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	+1	+1	+1	1.00



กลยุทธ์ทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผู้ทรงคุณ วุฒิที่ 1	ผู้ทรงคุณ วุฒิที่ 2	ผู้ทรงคุณ วุฒิที่ 3	IOC
<b>5. ด้านบุคคล</b>	<b>1.00</b>			
1. การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ขาย เช่น การพูดจาสุภาพ ดูแลลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ด้วยมาตรฐานที่ดีเหมือนกัน	+1	+1	+1	1.00
2. จำนวนบุคคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น กรณีที่ลูกค้ามาดูสินค้าในเวลาเดียวกัน บุคคลากรสามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง	+1	+1	+1	1.00
3. เจ้าหน้าที่ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน	+1	+1	+1	1.00
4. เจ้าหน้าที่ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00
5. เจ้าหน้าที่ขายมีการโทรสอบถามลูกค้าถึงคุณภาพและบริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา	+1	+1	+1	1.00
<b>6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>	<b>1.00</b>			
1. สถานที่ตั้งธุรกิจมีความสะดวกมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00
2. ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00
3. บรรยากาศและความสะอาดของที่ตั้งธุรกิจที่จูงใจลูกค้า	+1	+1	+1	1.00
4. ความปลอดภัยในการเดินทางและความชัดเจนของแผนที่เส้นทาง	+1	+1	+1	1.00
5. สถานที่ตั้งโกดังเก็บสินค้าสะดวกต่อการเดินทางเข้าเยี่ยมชมและตรวจสอบ	+1	+1	+1	1.00

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 3	IOC
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>	<b>1.00</b>			
1. การให้การรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น รับประกันด้านการจัดส่งให้ครบตามจำนวน และตรงตามวันเวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	1.00
2. การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าต้องการให้ออกแบบสินค้าตัวใหม่ เมื่อลูกค้าต้องการปรับวัตถุดิบ เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00
3. มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น มีรูปแบบสินค้าตัวใหม่ออกมานำเสนอ	+1	+1	+1	1.00
4. มีบริการรับจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันตามกำหนด	+1	+1	+1	1.00
5. มีความถูกต้องในด้านการชำระเงิน	+1	+1	+1	1.00
<b>รวม</b>				<b>0.99</b>

ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์  
GRAD VRU

**ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม**  
**ความตั้งใจซื้อของลูกค้าธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ**  
**การบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน**

ความตั้งใจซื้อของลูกค้า ธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผู้ทรงคุณ วุฒิที่ 1	ผู้ทรงคุณ วุฒิที่ 2	ผู้ทรงคุณ วุฒิที่ 3	IOC
<b>1. ด้านความตั้งใจซื้อ</b>				<b>0.93</b>
1. ลูกค้าพิจารณาถึงความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และ คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	+1	+1	+1	1.00
2. ลูกค้ามีการซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง	+1	+1	+1	1.00
3. ลูกค้าได้สินค้าตรงตามความต้องการ และมีจำนวน ที่เพียงพอต่อความต้องการ	0	+1	+1	0.67
4. ลูกค้ามีการซื้อสินค้ากันมาเป็นระยะเวลายาวนาน	+1	+1	+1	1.00
5. ลูกค้ายังคงซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าบางช่วงเวลายังไม่มี ส่วนลดพิเศษ	+1	+1	+1	1.00
<b>2. ด้านการบอกต่อ</b>				<b>1.00</b>
1. ลูกค้าเต็มใจแนะนำลูกค้ายายใหม่ให้มาซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1.00
2. ลูกค้าบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจในการ ให้บริการหรือซื้อสินค้าให้กับลูกค้า อื่นได้รับทราบ	+1	+1	+1	1.00
3. ลูกค้าเต็มใจชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1.00
4. ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้ารวมถึงการ ให้บริการ	+1	+1	+1	1.00
5. การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่าที่แนะนำ ลูกค้ายายใหม่	+1	+1	+1	1.00



ความตั้งใจซื้อของลูกค้า ธุรกิจพลาสติกขึ้นรูปในจังหวัดสมุทรสาคร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ผู้ทรงคุณ วุฒิที่ 1	ผู้ทรงคุณ วุฒิที่ 2	ผู้ทรงคุณ วุฒิที่ 3	IOC
<b>3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา</b>	<b>1.00</b>			
6. ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	+1	+1	+1	1.00
7. การใช้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่า	+1	+1	+1	1.00
8. ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าถูกกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่	+1	+1	+1	1.00
9. ท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ	+1	+1	+1	1.00
10. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ	+1	+1	+1	1.00
<b>4. ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน</b>	<b>1.00</b>			
6. ถ้ามีการร้องเรียนด้านเจ้าหน้าที่ขายบริษัทจะนำมาพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด	+1	+1	+1	1.00
7. ในแต่ละปีบริษัทจะสอบถามความพึงพอใจแก่ลูกค้าและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง	+1	+1	+1	1.00
8. บริษัทให้ลูกค้าแนะนำเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1.00
9. บริษัทมีช่องทางในการรับข้อมูลร้องเรียนจากลูกค้า เช่น ไลน์, เฟซบุ๊ก, อีเมล	+1	+1	+1	1.00
10. จัดทำประวัติการร้องเรียนเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไข	+1	+1	+1	1.00
<b>รวม</b>	<b>0.98</b>			
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>10.94</b>			
<b>ค่า IOC</b>	<b>0.99</b>			

## การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.97	55

ค่าความเชื่อมั่น กลยุทธ์ทางการตลาด		ค่าความเชื่อมั่น ความตั้งใจซื้อของลูกค้า	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0.94	35	0.95	20

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.49	30
ด้านราคา	4.51	0.47	30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.45	30
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	0.51	30
ด้านบุคคล	4.66	0.35	30
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.52	0.43	30
ด้านกระบวนการ	4.63	0.46	30
<b>ความตั้งใจซื้อของลูกค้า</b>			
ด้านความตั้งใจซื้อ	4.51	0.56	30
ด้านการบอกต่อ	4.43	0.57	30
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.43	0.57	30
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.56	0.60	30

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	27.31	4.03	0.77	0.84
ด้านราคา	27.38	4.52	0.51	0.88
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	27.39	4.27	0.69	0.85
ด้านการส่งเสริมการตลาด	27.41	3.98	0.76	0.84
ด้านบุคคล	27.23	4.59	0.70	0.86
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	27.37	4.62	0.53	0.87
ด้านกระบวนการ	27.26	4.30	0.67	0.86
<b>ความตั้งใจซื้อของลูกค้า</b>				
ด้านความตั้งใจซื้อ	13.41	2.71	0.79	0.93
ด้านการบอกต่อ	13.49	2.50	0.91	0.90
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	13.49	2.50	0.91	0.90
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	13.36	2.56	0.79	0.93



GRAD VRU



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัฐพร สารีกา
วัน เดือน ปี เกิด	3 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดสกลนคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	33/238 หมู่ที่ 5 ตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร



GRAD VRU