



Marketing Strategy Planning to Increase Plastic Resin Sales of Plastic Plus Co., Ltd.

Sirichai Junkajorn^{1*} & Noppawan Kanaurak²

¹ Business Administration Program in Marketing, University of the Thai Chamber of Commerce

² Business Administration Program in Marketing, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. sirichaijk3@gmail.com

Abstract

This research aimed to 1) study the causes and business environment that affect the increase in sales of plastic pellets, 2) examine customer satisfaction in purchasing plastic pellets, and 3) determine strategies to enhance sales of plastic pellets. The sample group consists of 100 customers who purchase plastic pellets from Plastic Plus Co., Ltd. The instruments used for data collection are questionnaires and in-depth interviews, with data analysis utilizing descriptive statistics and content analysis. The findings reveal that 1) a significant cause is that Plastic Plus Co., Ltd. does not engage in proactive marketing and lacks direct sales; the company primarily receives orders from its existing customer base, customers who are referred by others, and plastic pellet distributors. 2) Customer satisfaction in purchasing plastic pellets from the company is based on good relationships and fast service, including after-sales support if customers wish to exchange products, along with favorable payment terms that the company offers with friendliness and understanding. 3) Strategies for increasing sales of plastic pellets include: (1) raising awareness of Plastic Plus Co., Ltd.'s plastic pellet products, (2) building strong relationships with plastic pellet distributors to enhance confidence and developing promotional campaigns, and (3) organizing special discounts for existing customers in cases of payment.

Keywords: Planning, Marketing Strategy, Increase sales, Plastic Resin



การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติกพลัส จำกัด

สิริชัย จันทจร^{1*} และนภาพรณ คณานุรักษ์²

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. Email: sirichaijk3@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติกพลัส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติก 2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเม็ดพลาสติก 3) กำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติก กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติกพลัส จำกัด จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) สาเหตุสำคัญเกิดจากการที่บริษัท พลาสติกพลัส จำกัด ไม่ได้ทำการตลาดเชิงรุกและไม่มีฝากขายโดยตรง บริษัทฯ ได้รับการคำสั่งซื้อจากกลุ่มฐานลูกค้าเก่า กลุ่มลูกค้าที่ได้รับการแนะนำบอกต่อ และกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเม็ดพลาสติก 2) ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเม็ดพลาสติกจากบริษัทฯ คือสัมพันธ์ภาพที่ดีและการบริการที่สะดวกรวดเร็ว การบริการหลังการขายหากลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้า และเงื่อนไขการชำระเงินที่บริษัทบริการให้ลูกค้าอย่างมีมิตรภาพและเข้าใจ 3) กำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติก ได้แก่ (1) สร้างความรู้ผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติกพลัส จำกัด (2) สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเม็ดพลาสติกให้มีความเชื่อมั่น และสร้างรายการส่งเสริมการขาย (3) จัดรายการส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าด้วยกรณีจ่ายเงินสด

คำสำคัญ: การวางแผน, กลยุทธ์การตลาด, การเพิ่มยอดขาย, เม็ดพลาสติก

บทนำ

อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกนับเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อห่วงโซ่อุปทานของภาคการผลิต โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีการใช้เม็ดพลาสติกเป็นวัตถุดิบหลัก การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจโลกราคาน้ำมัน เทคโนโลยีการผลิต และนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเม็ดพลาสติกมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืน (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งในบริบทการแข่งขันดังกล่าว การวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ปัจจัยด้านลูกค้า คู่แข่ง เทคโนโลยี และโครงสร้างตลาด ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและผลการดำเนินงานขององค์กร หากองค์กรขาดการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่เป็นระบบ อาจส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสูญเสียโอกาสทางการแข่งขันในระยะยาว (Porter, 2008)



นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ และการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งล้วนส่งผลโดยตรงต่อยอดขายและความมั่นคงขององค์กรในระยะยาว งานวิจัยด้านการตลาดจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า การเข้าใจความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Oliver, 2014)

ในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ประกอบกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบในเรื่องความผันผวนทางด้านต้นทุนของสินค้า เช่น ต้นทุนราคาน้ำมัน ต้นทุนทางด้านค่าแรงและสวัสดิการพนักงาน ต้นทุนค่าไฟฟ้า ที่เป็นปัจจัยหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ยังไม่รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้จากสถานการณ์ปัจจุบันมากมายที่อาจเกิดขึ้นได้จากคู่ค้า หรือกลุ่มอุตสาหกรรมในประเภทเดียวกัน ซึ่งมักเกิดขึ้นเป็นประจำกับอุตสาหกรรมพลาสติกในประเทศไทยการศึกษาและค้นคว้าในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงปัจจัยที่อาจควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับทุกธุรกิจได้เช่นกัน ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด ทำให้รายรับลดลง ในขณะเดียวกันการกักตุนสินค้าและสถานการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้นทำให้บริษัทต้องขาดสภาพคล่องในการแบกรับต้นทุนจากการรับซื้อวัตถุดิบเพื่อมาใช้ในการผลิตสินค้า ยอดขายที่ลดลงส่งผลให้ทางบริษัทฯ ต้องการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด ให้เป็นแนวทางที่สามารถปรับองค์กรได้ด้วยทางบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด จึงต้องการทราบถึงปัญหาที่แท้จริง และศึกษาปัจจัยต่างๆจากความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกจากลูกค้าเดิมที่มีอยู่ รวมถึงการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถเพิ่มยอดขายจากลูกค้าเก่าและใหม่ให้มาซื้อเม็ดพลาสติกจากบริษัทฯ

บริษัท พลาสติก พลัส จำกัด เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายเม็ดพลาสติกที่ต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ต้นทุนการผลิตที่ผันผวน และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การขาดกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนและอิงข้อมูลเชิงประจักษ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มยอดขายและการเติบโตขององค์กร ดังนั้น การศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับบริบททางธุรกิจ และสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (David & David, 2017)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์และพฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริหารเข้าใจปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อยอดขาย และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะนำไปสู่การใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ตลอดจนสร้างแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ช่วยเพิ่มยอดขาย เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด



แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม PESTEL ANALYSIS

PESTEL Analysis เป็นกรอบเชิงวิเคราะห์ที่ใช้ประเมินปัจจัยภายนอกมหภาค (Macro-environmental factors) ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร กรอบนี้ช่วยให้ผู้บริหารสามารถเข้าใจแรงขับเคลื่อนภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ แต่ต้องปรับตัวและวางแผนรับมือ PESTEL ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 6 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยทางการเมือง (Political): หมายถึงระดับการแทรกแซงของรัฐบาลในระบบเศรษฐกิจ นโยบายการค้า กฎหมายแรงงาน นโยบายภาษี ความมั่นคงทางการเมือง และกฎระเบียบต่าง ๆ (Grünig & Kühn, 2015)
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic): เกี่ยวข้องกับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ กำลังซื้อของผู้บริโภค และวงจรธุรกิจ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร
3. ปัจจัยทางสังคม (Social): ครอบคลุมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค่านิยม วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษาของประชากร และแนวโน้มทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและบริการ
4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological): หมายถึงนวัตกรรมใหม่ๆ การวิจัยและพัฒนา (R&D) อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการเข้าถึงเทคโนโลยีซึ่งสามารถสร้างทั้งโอกาสและภัยคุกคามต่ออุตสาหกรรม
5. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Environmental): เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศ ภูมิอากาศ กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม และความตระหนักด้านความยั่งยืน ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในยุคปัจจุบัน
6. ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal): ครอบคลุมกฎหมายสุขภาพและความปลอดภัย กฎหมายการจ้างงาน กฎหมายการแข่งขัน และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Yüksel, 2012)

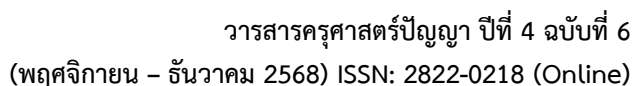
แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ประเมินสถานการณ์ขององค์กรโดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและภายนอกประกอบ 4 ประการ ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) โดยปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ในขณะที่ปัจจัยภายนอก (โอกาสและภัยคุกคาม) เป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ (Helms & Nixon, 2010)

1. จุดแข็ง (S) คือ ลักษณะภายในที่ทำให้องค์กรได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น แพรนด์ที่แข็งแกร่ง ลูกค้านักติ เทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์
2. จุดอ่อน (W) คือ ลักษณะภายในที่ทำให้องค์กรอยู่ในสถานะเสียเปรียบ เช่น หนี้สินสูง ระบบซัพพลายเชนที่ไม่ดี การขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
3. โอกาส (O) คือ ปัจจัยภายนอกที่องค์กรสามารถใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเติบโตได้ เช่น ตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล
4. ภัยคุกคาม (T) คือ ปัจจัยภายนอกที่อาจสร้างความเสียหายให้กับองค์กร ได้แก่ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ เปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจถดถอย

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แผนการทั้งหมดของธุรกิจในการเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีแกนหลักอยู่ที่ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product): เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการออกแบบ





ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติกพลัส จำกัด เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจสั่งซื้อเม็ดพลาสติกที่เป็นลูกค้าของบริษัท พลาสติกพลัส จำกัด ในด้านข้อมูลด้านราคา คุณภาพสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อเม็ดพลาสติก และการบริการหลังการขาย ส่วนประชากรคือผู้ที่เป็นลูกค้าที่ซื้อเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติกพลัส ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 105 ราย กลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยในการตัดสินใจสั่งซื้อเม็ดพลาสติก ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P และความพึงพอใจโดยรวมต่อการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกจากบริษัท พลาสติก พลัส จำกัดและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง การเก็บข้อมูลใช้เวลาประมาณ 1 เดือน และตรวจสอบความครบถ้วนก่อนวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิด รวมถึงเอกสารต่างๆ เพื่อออกแบบคำถาม ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open end) และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เดี่ยว โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับสภาพ การใช้งานเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัท พลาสติกพลัส จำกัด เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับสภาพการใช้งานเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัท พลาสติกพลัส จำกัด

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติกพลัส จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนนิติบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกละอายุขององค์กรที่มากกว่า 11 ปีขึ้นไปซึ่งให้ความสำคัญในสัมพันธภาพในการเป็นคู่ค้าที่ยาวนาน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่มีการสั่งซื้อประจำอย่างต่อเนื่อง กลุ่มลูกค้าจะอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

2. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด จากการใช้แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญมาก เพราะส่วนใหญ่ซื้อไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความแข็งแรง รูปลักษณ์สวยงาม สีสนจะต้องเหมือนเดิมทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อ อายุการใช้งานยาวนาน

2.2 ด้านราคา ลูกค้าจะให้ความสำคัญทางด้านราคาและคุณภาพต้องควบคู่กันไป ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการสั่งซื้อ แต่ยอมรับในราคาที่มีการขึ้นลงตลอดเวลา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการทำแบบสอบถามพบว่าการส่งมอบและการประกันระหว่างการขายส่งลูกค้าให้ความสำคัญในอันดับสูงสุด ทำให้ทางบริษัทมาวางแผนและรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการทางด้านนี้ให้ดีที่สุด



2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนนี้ทางลูกค้าให้ความสำคัญในระดับน้อย เนื่องจากโดยส่วนใหญ่สินค้าเม็ดพลาสติกจะมีการปรับราคาขึ้นลงตามสภาพปัจจัยภายนอกการจัดโปรแกรมเพื่อกระตุ้นยอดขาย จึงอาจไม่มีความสำคัญมากนัก

3. กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด จากการศึกษาศึกษาได้วางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายไว้ ดังนี้

3.1 สร้างความรู้ผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด ให้ลูกค้าและลูกค้านายใหม่ให้รู้จักบริษัทมากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางเพิ่มเติมจากการแนะนำบอกต่อเพียงอย่างเดียว โดยการนำ Digital Marketing เพิ่มช่องทางในการหาข้อมูลผู้ผลิตเม็ดพลาสติกชนิดต่างๆ ให้ลูกค้าที่ต้องการหาวัตถุดิบในการผลิตหาข้อมูลได้เร็วยิ่งขึ้น

3.2 สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเม็ดพลาสติกให้มีความเชื่อมั่น และสร้างรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการกระตุ้นยอดขายและเป็นช่องทางในการเพิ่มผลกำไรให้กับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย โดยการเอารายการเรื่องความถี่ในการซื้อเม็ดพลาสติก และงบประมาณในการสั่งซื้อเม็ดพลาสติกโดยเฉลี่ยต่อครั้งนำมาคำนวณราคาและวางแผนรายการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย

3.3 จัดรายการส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าด้วยกรณีจ่ายเงินสดเพื่อให้ได้ส่วนลดที่เพิ่มขึ้นให้ลูกค้าและบริษัทฯ มีสภาพคล่องทางด้านเงินทุนหมุนเวียน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. สาเหตุและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติก ของบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด จากการศึกษ พบว่า สาเหตุสำคัญเกิดจากการที่บริษัท พลาสติก พลัส จำกัด ไม่ได้ทำการตลาดเชิงรุกและไม่มีฝ่ายขายโดยตรง บริษัทฯ ได้รับการคำสั่งซื้อจากกลุ่มฐานลูกค้าเก่า กลุ่มลูกค้าที่ได้รับการแนะนำบอกต่อ และกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเม็ดพลาสติก สาเหตุหลักที่ในช่วง 1 -2 ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ มียอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของยุยยุทธ ศรีสวัสดิ์ (2024) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมเพื่อพัฒนากลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล พบว่า องค์ประกอบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ได้วิเคราะห์ยืนยันเชิงองค์ประกอบมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรของธุรกิจขนาดย่อม ความรู้และแหล่งเงินทุนธุรกิจขนาดย่อม การบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม การวางแผนด้านการตลาด และการวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อมกล่าวคือ

1.1 ตัวแทนจำหน่ายเม็ดพลาสติกกับเม็ดพลาสติกเกรดเอที่ส่งออกไม่ได้นำมาจำหน่ายในราคาเท่ากับเม็ดพลาสติกเกรดบีที่จำหน่ายได้เฉพาะภายในประเทศมาขาย ทำให้บริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติกชนิดต่างๆ ได้ซื้อวัตถุดิบเอาไว้ใช้ในการผลิต

1.2 บริษัทฯ คู่ค้าที่เป็นโรงฉีดและโรงเป่ามียอดขายที่ลดลงเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สถานภาพเงินทุนหมุนเวียนที่ไม่เกิดสภาพคล่องของคู่ค้าเพราะกลุ่มลูกค้าปลีกปลายทางขายของข้างล่างจึงได้รับการชำระเงินที่ช้าส่งผลทำให้ยอดขายการผลิตลดลงเป็นผลให้การสั่งซื้อเม็ดพลาสติกจากบริษัท พลาสติก พลัส จำกัดลดลงตามไปด้วย

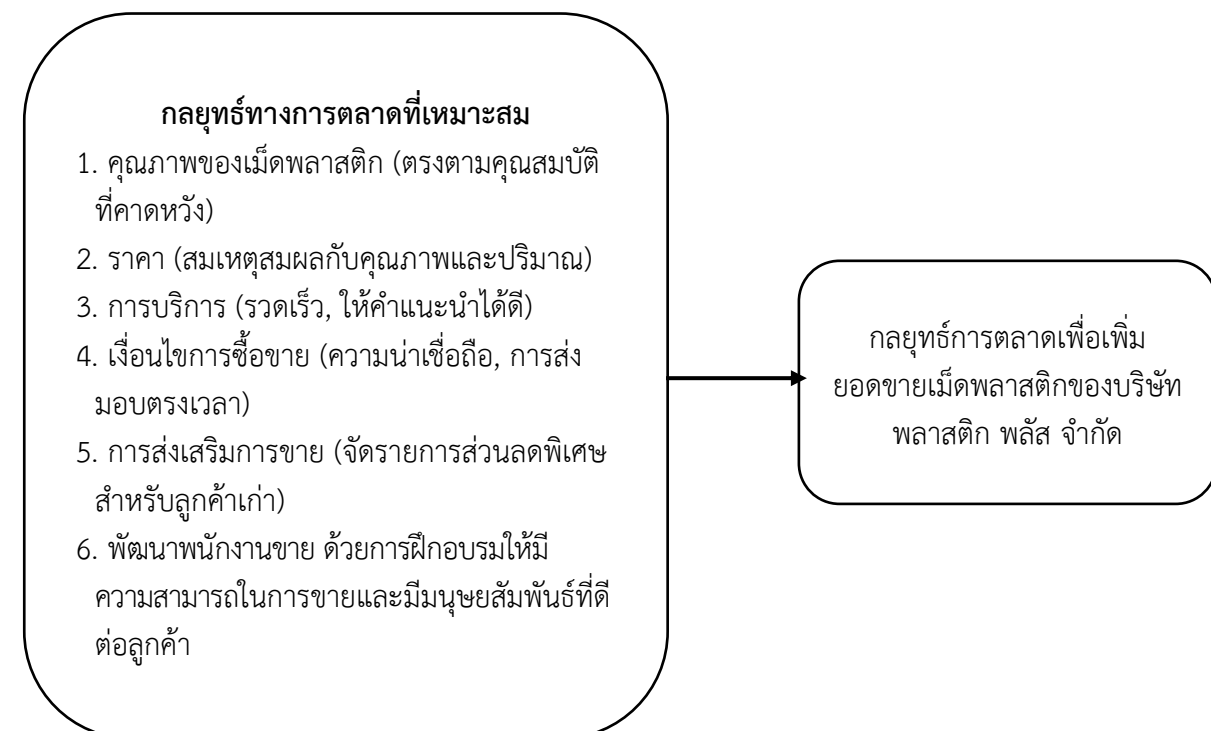
2. ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด จากการศึกษาทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าของบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเม็ดพลาสติกจากบริษัทฯ คือสัมพันธภาพที่ดีและการบริการที่สะดวกรวดเร็ว การบริการหลังการ



ขายหากลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้า และเงื่อนไขการชำระเงินที่บริษัทบริการให้ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจ ทำให้เกิดการเป็นลูกค้าที่ยาวนานมากกว่า 10 ปี จากผลการวิเคราะห์จากเครื่องมือต่างๆ ผู้ศึกษาให้บริษัท พลาสติก พลัส จำกัด รักษาฐานลูกค้าและสัมพันธ์ภาพที่ดีนำไปวางแผนสร้างฐานลูกค้าใหม่ต่อไปส่วน ความสำคัญมากก็คือเรื่องของคุณภาพของสินค้าและราคามีความเหมาะสมมาก สินค้ามีปัญหาบ่อย คุณภาพในเรื่องของสีสันทึ่มดำเสมอทุกเม็ด และความยืดหยุ่นคงทน ใช้ในการผลิตได้ดีสอดคล้องกับการศึกษาของน้อย คล้ายแจ้ง (2558) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้า บริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเม็ดพลาสติกเกิดจากปัจจัยหลักคือ คุณภาพของเม็ดพลาสติก (ตรงตามคุณสมบัติที่คาดหวัง) ราคา (สมเหตุสมผลกับคุณภาพและปริมาณ) การบริการ (รวดเร็ว, ให้คำแนะนำได้ดี) และ เงื่อนไขการซื้อขาย (ความน่าเชื่อถือ, การส่งมอบตรงเวลา) หาก ประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวังหรือดีกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด ไม่ได้ทำการตลาดเชิงรุกและไม่มีฝากขายโดยตรง บริษัทฯ ได้รับการคำสั่งซื้อจากกลุ่มฐานลูกค้าเก่า กลุ่มลูกค้าที่ได้รับการแนะนำบอกต่อ และกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเม็ดพลาสติก เป็นผลให้ในช่วงระยะเวลา 1 -2 ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ มียอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจได้แก่ คุณภาพของสินค้าให้ตรงตามคุณสมบัติที่คาดหวังของกำหนดราคาที่เหมาะสมสมผลกับคุณภาพและปริมาณ ปรับปรุงการบริการให้มีความรวดเร็ว กำหนดเงื่อนไขการซื้อขายที่เป็น ประโยชน์ต่อลูกค้า จัดให้มีด้านการส่งเสริมการขาย และปรับปรุงด้านพนักงานขาย ด้วยการฝึกอบรมให้มีความสามารถในการขายและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ย่อมทำให้บริษัทฯ มียอดขายสินค้าที่ดีขึ้น ด้วยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขาย ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ทางผู้ศึกษาได้ข้อสรุปและข้อเสนอแนะให้กับบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด ในหลาย ๆ ด้านที่ทางบริษัทฯ นั้น ไม่เคยได้รวบรวมและนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนพัฒนายอดขายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดภาพรวมและแนวโน้มในทางที่ดีขึ้นที่จะสามารถวางแผนการตลาดและเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บริษัทฯ มีทิศทางต่อยอดในการดำเนินธุรกิจได้อีกหลายด้าน ดังนั้น ควรมีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P และการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ เช่น PESTEL ANALYSIS, FIVE FORCE MODEL ANALYSIS, SWOT ANALYSIS เป็นต้น

2. การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเม็ดพลาสติกของบริษัท พลาสติก พลัส จำกัด จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าใหม่ด้วยการการตลาดแบบ B2B ทำให้รู้จักองค์กรและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและการตลาดที่ต่อยอดและยั่งยืนด้วยการเพิ่ม Digital Marketing โดยมีส่วนประกอบต่างๆที่เพิ่มประสิทธิภาพได้อย่างครบถ้วนคือ การรับรู้ (Awareness), การพิจารณา (Consideration), การซื้อสินค้า (Purchase), การใช้ซ้ำ (Retention) และการบอกต่อ (Advocacy) ได้ง่ายขึ้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นไปได้อย่างราบรื่นขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อสร้างความต้องการและเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ผลิตเพื่อการผลิตสินค้าของลูกค้าโดยนวัตกรรมของบริษัทด้วยการร่วมกันพัฒนาสูตรเฉพาะเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวและดำเนินธุรกิจควบคู่กันไป เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการทำการตลาดแบบ B2B เพื่อนำมาใช้ในธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ควรศึกษาในเรื่องการวางแผนการผลิต และการพัฒนาประสิทธิภาพทางด้านแรงงานในการผลิตเพื่อประสิทธิภาพที่ดีในการวางแผนกลยุทธ์ให้ครอบคลุมทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

- กริมา ชัยสงค์. (2565). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมพลาสติกของประเทศไทย.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร วัฒนพฤษา. (2564). การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกชีวภาพในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 45(2), 125-142.
- ชุตินา เจริญชนม์. (2555). การศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเติบโตของธุรกิจโรงสีข้าวกรณีศึกษา โรงสีข้าวเจริญชัยภูมิ จังหวัดราชบุรี [การศึกษาค้นคว้าอิสระ]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- น้อย คล้ายแจ้ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้า บริษัท ปีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- ปกรณ ตั้งเจริญกุล, และ เมธา เลิศเจริญสุข. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาดในอุตสาหกรรมพลาสติกไทย. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 18(1), 78-95.
- ปติตตา จันทรสิน. (2567). แนวโน้มราคาเม็ดพลาสติกและวัสดุอุปกรณ์ที่ทำจากพลาสติกปี 2567 สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.v-servelogsitics.com>
- ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์. (2024).รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมเพื่อพัฒนากลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี].



- สมชาย มีโชค, วณิดา สุขศรี, และ อนุชา พัฒนกิจ. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเอสเอ็มอีในอุตสาหกรรมพลาสติก. *Veridian E-Journal*, 12(3), 45-60.
- อรุณี เกตุมงคล. (2564). การศึกษาอุปสรรคทางการตลาดในการส่งออกเม็ดพลาสติกของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Grünig, R., & Kühn, R. (2015). *The strategy planning process: Analyses, options, projects*. Springer.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review Press.
- Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision-making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52-66.