

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ในการศึกษาเรื่อง”ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน” ครั้งนี้ แบ่งการรายงานผลการวิจัยเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1:

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ฝ่ายผู้ส่งสาร หรือ บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด

ตอนที่ 2:

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ฝ่ายผู้รับสาร หรือ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าทำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน

ส่วนการรายงานผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะรายงานผลตามลำดับดังนี้ คือ

#### ตอนที่ 1

#### 1. ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ฝ่ายผู้ส่งสาร หรือ บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด

##### 1.1 หมวดเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ทำความสะอาด

1.1.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

1.1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการตั้งราคา

1.1.2.2 กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 1.2 หมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาด

1.2.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

1.2.3 กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 1.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาด และกิจกรรมการตลาดของทั้งสองหมวดผลิตภัณฑ์

- 1.3.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมการตลาดที่จัดทำในปัจจุบัน
- 1.3.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในมุมมองของฝ่ายการตลาด
- 1.3.3 ปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

## ตอนที่ 2

### 2. ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ฝ่ายผู้บริหาร หรือ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าทำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน

- 2.1 ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน
- 2.2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ซื้อใช้ในโรงงาน
- 2.3 สถานการณ์ และโอกาสในการซื้อใช้
- 2.4 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ
  - 2.4.1 บุคคลผู้มีส่วนในการตัดสินใจ และบทบาทของแต่ละบุคคล
  - 2.4.2 ปัจจัยที่แต่ละบุคคลใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้า
- 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทำความสะอาดของโรงงาน
  - 2.5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
  - 2.5.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
    - 2.5.2.1 หน่วยการตัดสินใจซื้อ
    - 2.5.2.2 การค้นหาผู้จำหน่าย
    - 2.5.2.3 การพิจารณาข้อเสนอของผู้จำหน่าย
    - 2.5.2.4 การเลือกบริษัทผู้จำหน่าย
    - 2.5.2.5 การสั่งซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำ
    - 2.5.2.6 การประเมินผู้จำหน่าย

### 2.6 ปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสาร และกิจกรรมการตลาดจากฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด

- 2.6.1 รูปแบบการสื่อสารของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด
- 2.6.2 กิจกรรมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด
- 2.6.3 รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงงาน
- 2.6.4 รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำ

ความสะอาดที่มีอิทธิพลเชิงลบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงงาน

2.6.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดที่ทางฝ่ายโรงงานเห็นว่าเอื้อประโยชน์กับการซื้อสินค้า ส่วนรายละเอียดการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยละเอียด ดังนี้ คือ

## ตอนที่ 1

### 1. ผลการสัมภาษณ์ฝ่ายผู้ส่งสาร

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกฝ่ายการตลาด บริษัทที่จำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่จำหน่ายให้โรงงานอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน ทั้งสิ้น 10 ราย จาก 2หมวดผลิตภัณฑ์ ๆ หมวดละ 5 ราย (โดยที่รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน อยู่ในภาคผนวก ) ซึ่งการรายงานผลจะแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดใช้ ซึ่งจะแบ่งตามหมวดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่บริษัทผู้จำหน่าย จำหน่ายให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมอาหารแบ่งเป็น 2 หมวด คือ

#### 1.1 หมวดเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ทำความสะอาด

#### 1.2 หมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาด

ซึ่งแต่ละหมวดมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1.1 หมวดเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ทำความสะอาด (ดูรูปภาพสินค้าทำความสะอาดแต่ละชนิดในหมวดนี้ในภาคผนวก ) ได้แก่

- เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง ใช้ทำความสะอาดพื้นที่รอบบริเวณผลิตอาหารและเครื่องดื่ม
- เครื่องขัดพื้น ใช้ขัดพื้นที่เปียก กรณีที่มีคราบฝังแน่น
- เครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม มี 2 ชนิดคือ ชนิดดูดเปียก และ ชนิดดูดแห้ง ขึ้นกับสถานที่ทำความสะอาดที่ผู้ใช้จะใช้ทำความสะอาด
- เครื่องล้างภาชนะ ใช้ล้างภาชนะที่ใช้ในการผลิตต่าง ๆ เช่น กะละมัง, ตะกร้าพลาสติก, เขียง, มีด และ อื่น ๆ
- เครื่องฉีดทำความสะอาดชนิดโฟม เป็นอุปกรณ์ทำความสะอาดชนิดใหม่ที่ใช้โฟมในการทำความสะอาด โดยมีประสิทธิภาพสูง ใช้ฉีดพ่นบนภาชนะ อุปกรณ์ที่ต้องการทำความสะอาด แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด

“ทางบริษัทมีสินค้าตัวใหม่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเครื่องฉีดทำความสะอาดแบบใช้โฟม เป็นเครื่องที่ใช้แทนแรงงานคน สะดวก และมีประสิทธิภาพ”

(สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2543)

กลยุทธ์การตลาดของสินค้าทำความสะอาดในหมวดเครื่องมือ เครื่องจักรและ อุปกรณ์ทำความสะอาด มีด้วยกันหลายด้าน โดยผู้วิจัยจะแบ่งการรายงานผลเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้ คือ

- 1.1.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา
  - 1.1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการตั้งราคา
  - 1.1.2.2 กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.1.3 กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

### 1.1.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในหมวดเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ เป็นสินค้าที่มีลักษณะต่าง ๆ คือ

- มีความคงทน
- มีอายุการใช้งานนาน
- ต้องการการบำรุงรักษาซ่อมแซมและการเปลี่ยนอะไหล่
- มีราคาสูง
- มีความซับซ้อนมาก

ทางบริษัทผู้จำหน่าย จึงต้องวางกลยุทธ์ด้านตัวสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ ภาวะการแข่งขันในปัจจุบันสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีผู้จำหน่ายสินค้าในหมวดนี้เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ดังนั้น กลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้จำหน่าย ทั้ง 5 รายได้ให้ทัศนะไว้ สรุปได้ คือ

#### 1.1.1.1 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประสิทธิภาพสูง

ในด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จะต้องอยู่ในระดับที่สูงค่ายอมรับ “ทางบริษัทต้องทำการสาธิต(Demonstration) ให้กับลูกค้าดูได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีความสามารถในการทำความสะอาดได้ดี เหมาะกับสภาพของพื้นที่ เครื่องจักรที่ใช้ผลิต และ เหมาะกับวัตถุประสงค์ที่โรงงานต้องใช้ทำความสะอาด” (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2543)

#### 1.1.1.2 ผลิตภัณฑ์จะต้องเหมาะกับการใช้งานในหลายประเภท

ลูกค้าโรงงานจะคำนึงถึงเรื่องของความหลากหลายหน้าที่ (Multi-Function) ของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องที่ลูกค้าจะต้องคำนึงถึง ผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะกับสถานที่ที่จะใช้งาน โดยพิจารณาลักษณะของ

พื้นผิววัตถุที่จะทำความสะอาด รวมถึงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการทำความสะอาดด้วย“สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง หากประโยชน์ใช้สอยจำกัดอยู่ในวงแคบลูกค้าจะไม่ซื้อ” (สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2543)

#### 1.1.1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ใช้ในอุตสาหกรรมมีหลายชนิด แต่ละชนิดควรมีหลายรุ่น ซึ่งแต่ละรุ่นได้รับการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะกับการใช้งานของแต่ละอุตสาหกรรม โดยจะขึ้นกับ ปัจจัยต่าง ๆ คือ

ชนิดของการใช้งาน ขึ้นกับประเภทของพื้นผิว วัตถุ หรือสิ่งที่ต้องการจะทำความสะอาด รุ่นของผลิตภัณฑ์ มีหลายรุ่น หลายขนาดขึ้นกับสภาพการใช้งาน

“ควรมีให้สินค้าให้ลูกค้าเลือก เช่นถ้าพื้นที่แคบก็ไม่จำเป็นต้องเลือกใช้รุ่นที่มีประสิทธิภาพสูงไป เพราะเป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ ราคาจะสูงแต่ใช้งานไม่คุ้มค่า” (สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2543)

#### 1.1.1.4 มีอะไหล่ และ การบริการหลังการขาย

สินค้าในหมวดนี้ เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ต้องอาศัยการซ่อมบำรุงอยู่เสมอ ดังนั้น ทางบริษัทผู้จำหน่าย จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการหลังการขาย และการเตรียมความพร้อมในเรื่องอะไหล่ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เนื่องจากกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเป็นกระบวนการที่ต้องผลิตต่อเนื่องทุกวัน และในแต่ละวันต้องใช้เครื่องจักรช่วยในการทำความสะอาด หากเครื่องจักรเสีย จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วน แม้จะมีความสำคัญน้อยกว่าเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิต แต่อุปกรณ์ที่ใช้ทำความสะอาดก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นชนิดหนึ่งในโรงงานด้วยเช่นกัน

“ทางบริษัทมีช่างซ่อมบำรุงและอะไหล่ไว้คอยบริการลูกค้าตลอดเวลา รับซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ให้ ทั้งเครื่องที่เป็นของบริษัทและที่ไม่ใช่ของบริษัท เพราะปัจจุบันลูกค้าไม่ยากซื้อเครื่องใหม่ ซ่อมได้ก็จะซ่อมก่อน” (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2543)

#### 1.1.1.5 ผลิตภัณฑ์ต้องมีชื่อเสียง และ เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรม

●ด้านของตราสินค้า (Brand) หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สินค้าในหมวดเครื่องมือ และเครื่องจักรทำความสะอาดเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เรื่องของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าอาจนำมาพิจารณาด้วย ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจะได้เปรียบสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงหรือไม่มิตราสินค้า

“ ถ้าวินคามียี่ห้อ ลูกค้าก็อยากจะซื้อ” (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2543)

“ ลูกคาก็สนใจยี่ห้อของสินค้าเหมือนกัน” (สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2543)

●ด้านประเทศผู้ผลิต (Source of Origin) ในสินค้าหมวดเครื่องจักร เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยเทคโนโลยี ดังนั้นการที่สินค้าผลิตจากประเทศที่ได้รับการยอมรับว่ามีเทคโนโลยีการผลิตเครื่องจักรกลสูง จะเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

“ ลูกค้ายิ่งจะถามว่า สินค้าเป็นของประเทศไทย ถ้ามาจากประเทศเยอรมันลูกค้าจะยอมรับมากกว่ามาจากประเทศอื่น” (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2543)

● **ด้านมาตรฐานการผลิต** ตัวอย่างเช่น ISO 9002

โดยปกติทางโรงงานจะมีการถูกตรวจสอบ(Audit) โดยหน่วยงานราชการได้แก่กรมต่าง ๆ ลูกค้าต่างประเทศ ผู้ออกใบรับรองในต่างประเทศ ดังนั้นการที่โรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน ISO ก็จะทำให้ลูกค้ายิ่งมั่นใจมากขึ้น แต่บางกรณี กลุ่มเป้าหมายยังคงยึดถือประเทศผู้ผลิตมากกว่า “ สินค้าของบริษัทได้รับมาตรฐาน ISO 9000 ซึ่งหมายถึงว่าสินค้านั้นได้รับมาตรฐานการผลิต แต่ลูกค้ายิ่งลังเลและถามถึงประเทศผู้ผลิต พอทราบว่าผลิตในประเทศอิตาลี ลูกค้ายิ่งไม่ค่อยจะพอใจ ยังยึดติดว่าควรเป็นของเยอรมัน ....แต่การที่สินค้าได้ ISO 9000 เหมือนกัน น่าจะถือว่าเป็นมาตรฐานสากล ไม่นั้นจะมีมาตรฐาน ISO ทำไม” (สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2543)

### 1.1.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน มีความคงทนสูง และ ส่วนใหญ่แล้วมักเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาส่วนใหญ่ค่อนข้างสูง การซื้อซ้ำในแต่ละครั้งใช้เวลาห่างกันมาก อาจจะใช้เวลา 3-5 ปี ในการซื้อสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะใช้ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับราคาทุกครั้ง การพิจารณาไม่ได้จำกัดแค่ปัจจัยด้านราคาเสมอไป เพราะผู้ใช้ในโรงงานและผู้มีส่วนพิจารณา เช่น วิศวกรของโรงงานมักมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อยู่บ้าง ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้น การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคา ของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดในหมวดนี้คือ

#### 1.1.2.1 ปัจจัยในการกำหนดราคา

แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย เยอรมัน จะได้รับความสนใจจากผู้ใช้และวิศวกรของโรงงานอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก การตั้งราคาสามารถตั้งไว้ระดับสูงได้ เพราะเขาเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศนั้น ๆ มีประสิทธิภาพดีเยี่ยม การจ่ายเงินแพงกว่าเพื่อซื้อของดีกว่าจึงมีโอกาสเป็นไปได้เสมอ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของประเทศอิตาลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน และ จีน ตามลำดับ

ภาวะการแข่งขันในตลาด มีมากพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ประเทศไทยเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ยอดขายลดลง จึงทำให้บริษัทผู้จำหน่ายหลายรายเผชิญกับปัญหาด้านการแข่งขันด้านราคา และ การต่อรองจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น อันเป็นผลเนื่องจากการลดค่าเงินบาท จาก อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ เท่ากับ 25 บาท มาเป็น 38 บาทในปัจจุบัน(2543) ทำให้สินค้านำเข้ามีราคาสูงขึ้นมาก การตั้งราคาจึงสูงขึ้นตามไปด้วย

#### 1.1.2.2 กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย

ตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า เครื่องจักรที่มีขนาดใหญ่ มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูง ก็จะมีราคาสูง

ให้เครดิตลูกค้า 1-2 เดือน เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีราคาสูง ทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าในหมวดนี้ มีกลยุทธ์ด้านราคาโดยการให้เครดิต โดยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ให้ส่วนลด ในกรณีที่บางโรงงานซื้อเครื่องจักรมากกว่า 1 เครื่องในเวลาเดียวกัน ทางบริษัทผู้จำหน่ายก็จะให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนหลายเครื่อง

#### 1.1.3 กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีน้ำหนักและมิขนาดใหญ มีความซับซ้อนสูงและส่วนมากเป็นการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ จึงทำให้ต้นทุนค่อนข้างสูง ทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าส่วนมากจึงเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสั่น คือ การจำหน่ายโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีอยู่จำนวนน้อยและรวมตัวกันตามนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทางบริษัทจึงทำการจัดส่งสินค้าเอง มีการรับประกันและการดูแล รวมถึงการบริการหลังการขายเองทั้งหมด โดยไม่ผ่านตัวกลาง

นอกจากนี้ บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าในหมวดนี้ เน้นความเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่เป็นเครื่องมือ เครื่องจักร และ อุปกรณ์ทำความสะอาด นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นด้านการให้บริการ ที่รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องการจัดส่งสินค้าทันต่อการใช้งานของลูกค้า และมีสินค้าคงคลัง(Stock) ที่เพียงพอไม่ให้มีการขาดสินค้าคงคลังทั้งตัวผลิตภัณฑ์หลักและอะไหล่ที่จะใช้เพื่อการซ่อมบำรุงไว้คอยบริการลูกค้า

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทผู้จำหน่ายในหมวดเครื่องมือ เครื่องจักรและ อุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นการจัดจำหน่ายโดยไม่ผ่านตัวกลาง โดยทางบริษัทผู้จำหน่าย ใช้วิธีดังต่อไปนี้คือ

●การใช้พนักงานขาย ไปจำหน่ายสินค้าทำความสะอาดให้ลูกค้าถึงโรงงาน ตามรายชื่อลูกค้าเป้าหมายที่ทางบริษัทได้จัดหาไว้(ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่ และ ขั้นตอนการใช้พนักงานขาย หรือ Personal Selling จะกล่าวถึงอีกครั้งในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขาย)

●การส่งจดหมายทางตรง (Direct Mail Selling) ทางบริษัทจะติดต่อกับลูกค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีรายชื่ออยู่ในหนังสือรวบรวมรายชื่อโรงงานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย(ถนนมักกะสัน กรุงเทพฯ) หรือ จากหนังสือที่รวบรวมรายชื่อต่าง ๆ เช่น ไตเร็กทอรีส์ธุรกิจ

#### 1.1.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ในตลาดอุตสาหกรรม(Industrial Market) ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และรวมกลุ่มกันอยู่ตามนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค (จ.พระนครศรีอยุธยา) นิคมอุตสาหกรรมนวนคร(จ.ปทุมธานี) นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ(จ.พระนครศรีอยุธยา) นิคมอุตสาหกรรมบางปู(จ.สมุทรปราการ) และ นิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี ดังนั้นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทางบริษัทผู้จำหน่ายจึงเน้นการใช้พนักงานขายมากที่สุด ตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

##### 1.1.4.1 การขายโดยบุคคล หรือ ทีมขาย (Personal Selling or Sale Force)

เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าทำความสะดวกให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมเป็นการจำหน่ายถึงผู้ซื้อโดยตรง และ ผู้ซื้อที่อยู่รวมตัวกันเป็นนิคมอุตสาหกรรม ดังนั้น การใช้พนักงานขายผู้มีความชำนาญ หรือ ผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า จึงเป็นวิธีการที่ค่อนข้างได้ผล พนักงานขายที่ผ่านการอบรมจากทางบริษัทผู้จำหน่าย และสามารถเป็นตัวแทนที่ดีในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้จำหน่าย ทางบริษัทผู้จำหน่ายจึงมีการจัดพนักงานขายให้ออกปฏิบัติงานตามพื้นที่ที่มีการจัดแบ่งไว้ และให้ผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานขายเป็นผู้สาธิตสินค้าให้แก่ทางโรงงาน

“การใช้พนักงานขายเป็นวิธีที่ดีที่สุด ทำให้ทางบริษัทผู้จำหน่ายทราบว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของทางบริษัทหรือไม่ หากลูกค้าติดปัญหาด้านใด ทางพนักงานขายก็จะรายงานให้บริษัททราบ เพื่อประชุมและแก้ไขปัญหานั้นจนกระทั่งสามารถปิดการขายได้” (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2543)

“ทางบริษัทจะเน้นการส่งพนักงานขายเข้าไปพบลูกค้าหรือผู้ใช้เลย เพราะถ้าใช้วิธีอื่นจะช้ามาก” (สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2543)

##### 1.1.4.2 การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ(Sale Promotion) ได้แก่

- การใช้โบรชัวร์ เป็นการเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างคร่าว ๆ
- แคตตาล็อก เป็นการรวบรวมชนิด ประเภทของสินค้าทั้งหมดของบริษัทผู้

จำหน่ายสินค้า

●หนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งใน และนอกประเทศ เกี่ยวกับมาตรฐานที่สินค้าได้รับ เช่น ISO 9000 / มอก.



### 1.1.4.3 การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่

1.1.4.3.1 สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages) บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าส่วนมากเห็นว่า การลงโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากมีผลตอบกลับ(Feedback) จากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นจำนวนมาก และต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลาหลายปี “ถึงแม้ว่าบางปีจะเลิกลงโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง ก็ยังมีลูกค้าติดต่อมาอยู่” (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2543)

1.1.4.3.2 คู่มือจัดซื้อสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าบางรายลงโฆษณาในคู่มือจัดซื้อ ซึ่งนาน ๆ จะมีการลงโฆษณาหนึ่งครั้ง เนื่องจากบริษัทผู้จัดทำคู่มือดังกล่าวไม่ได้จัดทำทุกปี “บางปีเห็นผู้จัดทำเจียบหายไป ก็เลยไม่ได้ลง แต่คิดว่าไม่ค่อยได้ผล เพราะว่า ทางโรงงานคงไม่ค่อยได้เปิดดู หรือ บางทีหารายชื่อบริษัทไม่พบ เพราะ ทางผู้จัดทำคู่มือจัดหมวดหมู่ไม่ดี” (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2543)

1.1.4.3.3 นิตยสารอุตสาหกรรม (Industrial Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเฉพาะสำหรับผู้อ่านในกลุ่มอุตสาหกรรมหลาย ๆ อุตสาหกรรม ส่วนในกลุ่มสินค้าทำความสะอาด พบว่ามีบริษัทผู้จำหน่ายบางรายเท่านั้นที่ลงโฆษณาในสื่อที่เป็นนิตยสารอุตสาหกรรม เนื่องจากราคาค่าลงโฆษณาค่อนข้างสูง และ ยังไม่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทวางไว้ กล่าวคือ บริษัทที่จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด อาจวางกลุ่มเป้าหมายไว้ในหลาย ๆ อุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โรงแรม โรงพยาบาล และ อื่น ๆ แต่ในขณะที่นิตยสารอุตสาหกรรมจะเน้นเฉพาะอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง ทำให้บริษัทผู้จำหน่ายต้องพิจารณาให้รอบคอบ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาทางนิตยสาร นอกจากนี้สื่อนิตยสารที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่มีเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จะมีเพียงวารสารอาหารที่จัดทำโดยสถาบันอาหาร ซึ่งเป็นวารสารที่ออกเผยแพร่ เพื่อให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะแต่ไม่มีส่วนของโฆษณา

“ปัจจุบันทางบริษัทฯ เลิกลงโฆษณาในนิตยสารหลายฉบับ เพราะเศรษฐกิจไม่ดีและผลตอบกลับจากลูกค้าก็ไม่มาก จึงลดงบโฆษณาตรงจุดนี้ลง เหลือลงเพียงไม่กี่ฉบับเท่านั้น” (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2543)

### 1.1.4.4 การประชาสัมพันธ์(Public Relation)

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ ทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดในหมวดเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ทำความสะอาด จะอาศัยเครื่องมือ การประชาสัมพันธ์ โดยสองวิธีคือ การออกงานแสดงสินค้า การจัดงานสัมมนา ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดอีกครั้งในการรายงานผลเกี่ยวกับรูปแบบและกิจกรรมการตลาด

## 1.2 หมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาด

เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีลักษณะเป็นของเหลว ผง หรือ แก๊ส และ มีส่วนผสมของสารเคมีทำความสะอาดเป็นหลัก ซึ่งได้แก่

- สบู่เหลว ใช้สำหรับล้างมือก่อนเข้าปฏิบัติงานในการผลิต
- ผงซักฟอกอุตสาหกรรม ใช้สำหรับล้างพื้น และ ทำความสะอาดชุดพนักงาน
- น้ำยาล้างภาชนะ ใช้ในการทำความสะอาดอุปกรณ์สำหรับการประกอบกร
- น้ำยาล้างเครื่องจักร สำหรับล้างทำความสะอาดเครื่องจักรผลิตอาหารและเครื่องตี
- น้ำยาล้างเครื่องจักรและพื้นชนิดโฟม(ผสมน้ำยาฆ่าเชื้อโรค) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่

เพิ่งเข้ามาในประเทศไทยไม่นาน

- คลอรีนน้ำ คลอรีนผง ใช้สำหรับฆ่าเชื้อโรคบนพื้น โต๊ะประกอบการ สายพานการผลิต และ ฆ่าเชื้อโรคบนฝ่ามือ ขึ้นกับอัตราส่วนความเข้มข้นในการผสม

- น้ำยาฆ่าเชื้อแบคทีเรียบนฝ่ามือ ทำด้วยแอลกอฮอล์ ใช้สำหรับฉีดบนฝ่ามือ เพื่อฆ่าเชื้อโรค ก่อนพนักงานเข้าปฏิบัติการในส่วนของกรผลิต ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องอาศัยความสะอาดและปราศจากเชื้อ ก่อนที่จะสวมถุงมือปฏิบัติงาน

### 1.2.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในหมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดนี้ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสัมผัสกับผู้ใช้โดยตรง จึงเน้นที่คุณภาพด้านความปลอดภัยต่อผู้ใช้ และ ปลอดภัยต่อผลผลิตของโรงงานอาหารและเครื่องตี นอกจากนี้ ต้องปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อม(Environment Friendly)ด้วย ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้ คือ

#### 1.2.1.1 คุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์

- ไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นพิษ เช่น สารตะกั่ว สารปรอท หรือ โลหะหนักเป็นต้น
- สามารถชำระล้างคราบไขมัน หรือ คราบสกปรกออกได้โดยง่าย และ รวดเร็ว

#### 1.2.1.2 คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดบางรายให้ทัศนะว่า น้ำยาทำความสะอาดของ

บริษัทที่จำหน่ายให้โรงงานจะมีคุณสมบัติพิเศษในการชำระล้างได้หลายอย่าง(Multi-Purpose) โดยที่น้ำยาชนิดเดียวกันสามารถล้างมือ ล้างจาน ล้างเครื่องจักร ล้างพื้น และ อื่น ๆ ได้ “คุณสมบัติพิเศษดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าสะดวก ไม่ต้องยุ่งยากในการจำแนกประเภทของน้ำยาทำความสะอาด” (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2543)

#### 1.2.1.3 ความประหยัดของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในหมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าสิ้นเปลืองและทางโรงงานต้องใช้ในปริมาณมาก จึงมีการซื้อหลายครั้งในแต่ละเดือน บริษัทผู้จำหน่ายบางราย จึงมีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องของความประหยัด ทั้งเนื้อที่การจัดเก็บและปริมาณการใช้ต่อครั้ง

“ทางบริษัท จะเน้นให้ลูกค้าเห็นถึงความประหยัดของผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพราะ ผลิตภัณฑ์สูตรที่มีความเข้มข้นสูง สามารถนำไปผสมกับน้ำในอัตราส่วน 1 ต่อ 5 ซึ่งถือว่า ประหยัดกว่าน้ำยาสูตรสำเร็จรูปถึง 2 เท่า” (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2543 )

#### 1.2.1.4 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาด เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อกระบวนการผลิตของโรงงาน ดังนั้น การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ลูกค้าให้การยอมรับ และ ยอมรับที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าในหมวดนี้ ผลิตภัณฑ์จะน่าเชื่อถือนั้นสามารถทำได้หลายทาง คือ เรื่องของการบรรจุหีบห่อ จะบรรจุในขวดที่มีความแข็งแรง และมีขนาดบรรจุที่ใหญ่กว่าขนาดสำหรับตลาดผู้บริโภค เพราะลูกค้าใช้ในปริมาณมากกว่าการใช้ทั่ว ๆ ไป ต้องเน้นเรื่องความเรียบร้อยสะอาด มีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีฉลากและข้อบ่งชี้ที่ชัดเจน การแสดงใบรับรองความปลอดภัย(Safety Data Sheet) ของสินค้า และมีใบแสดงการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้

“ทางโรงงานจะขอเอกสารทั้งหมดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รวมทั้งลูกค้าอ้างอิง ว่ามีโรงงานใดใช้สินค้าของเราอยู่บ้าง....น้ำยาทุกขวดต้องติดฉลากที่บอกวิธีการใช้ที่ชัดเจน ดูสะอาด น่าใช้” (สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2543)

#### 1.2.1.5 การบริการก่อนและหลังการขาย

บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดส่วนใหญ่ จะเน้นการบริการทั้งก่อน และหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยผ่านตัวแทนของบริษัทซึ่งได้แก่ พนักงานขาย ในการบริการก่อนการขาย คือ การจัดสินค้าตัวอย่างให้ทดลองที่โรงงานโดยไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ อาศัยการพูดจาสื่อสาร และอาศัยยี่ห้อ ส่วนในการบริการหลังการขาย คือ การเข้าไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่าง

สม่าเสมอ หรือการโทรศัพท์ไปพูดคุยเป็นระยะ ๆ จนถึงเรื่องของการบริการแลกเปลี่ยน คืน หรือรับ ฟังกรณีที่สินค้ามีปัญหา และแก้ไขปัญหในระดับที่ลูกค้าพอใจ

“ในการนำเสนอสินค้าทางบริษัทจะมีการจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน และ เมื่อมีการซื้อขาย ทางบริษัทมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ให้กับลูกค้า ว่าสามารถคืน หรือ แลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหาได้”(สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2543)

### 1.2.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

ผลิตภัณฑ์ในหมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม นั้น มีการแข่งขันสูงเพราะมีบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าในหมวดนี้ในตลาดเป็นจำนวนมาก ส่วน ลักษณะการซื้อสินค้าของลูกค้าในหมวดนี้ ทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าพบว่า ทางโรงงานจะเน้น พิจารณาเรื่องของราคา เป็นปัจจัยสำคัญพอ ๆ กับคุณภาพสินค้า ดังนั้นลักษณะของการเสนอราคา สินค้าต่อหน่วย และการบรรจุของน้ำยาที่เท่ากันกับของคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคา ได้ง่าย กลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ จึงเน้นราคาไม่สูง ให้อยู่ในระดับที่แข่งขัน กันได้ และเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ให้มากขึ้นแทน แต่อย่างไรก็ตามสามารถสรุป กลยุทธ์ด้านราคาของผู้จำหน่ายสินค้าในหมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดได้ดังนี้ คือ

1.2.2.1 การเสนอราคาเหมาะสม ไม่แพง (reasonable or acceptable price)

1.2.2.2 การขายเชื่อ(credit) ให้ระยะเวลาการชำระเงิน 30-45 วัน โดยมีระบบการชำระค่า สินค้าโดยใช้วิธีการวางบิล และ รับเช็คหลังจากส่งมอบสินค้าแล้ว ตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

1.2.2.3 การมอบส่วนลดพิเศษ(discount) ในกรณีซื้อจำนวนมาก หรือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่ ใช้หมดแล้วมาเติมน้ำยาใหม่ (ซึ่งระยะหลังเรื่องของการใช้บรรจุภัณฑ์เดิมไม่นิยม เนื่องจากเรื่องของ ความยุ่งยาก และ ความไม่สะอาด)

“ราคามีความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นโรงงานมาก หากทางบริษัท ขายสินค้าราคาแพง หรือ มี บริษัทผู้จำหน่ายรายใหม่ ๆ เข้ามาเสนอราคาที่ถูกกว่ามาก ๆ ลูกค้าก็อาจจะหันไปซื้อสินค้าของรายอื่น มาใช้” (สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2543)

### 1.2.3 กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในสินค้าทำความสะอาดหมวดนี้ บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าบางรายผลิตสินค้าเองในประเทศ ขณะที่บางรายนำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศ ดังนั้น จากการวิจัยพบว่า การจำหน่ายสินค้าทำความสะอาดในหมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการจำหน่ายใน 2 ทาง คือ

### 1.2.3.1 การจำหน่ายทางตรง

ทางบริษัทจำหน่ายโดยส่วนมากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เป็นบริษัทที่เลือกช่องทางการจำหน่ายสั้น คือ การจำหน่ายสินค้าตรงถึงโรงงาน เนื่องจากโรงงานมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับตลาดผู้บริโภค และ ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อเรื่องของราคาค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ทำความสะอาด ดังนั้นการขายตรงเป็นการประหยัดเรื่องของต้นทุนสินค้า ไม่ให้ผ่านตัวกลาง

“การจำหน่ายโดยตรงถึงลูกค้ายังมีข้อดี เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อ และ ผู้ขายพบกันโดยตรง ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่า ซื้อของไม่แพง ผู้ซื้อเป็นโรงงานฉลาด เพราะ จะพยายามซื้อของตรงจากโรงงาน” (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2543)

### 1.2.3.2 การจำหน่ายผ่านตัวกลาง 1 ช่องทาง

สินค้าในหมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์บางชนิด บริษัทจำหน่ายที่เป็นโรงงานผู้ผลิตหรือ ผู้นำเข้ารายใหญ่ในประเทศ มีความต้องการที่จะกระจายสินค้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว จึงเลือกการจำหน่ายผ่านตัวกลาง ให้ตัวกลางเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเข้าถึงโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอีกชั้นหนึ่ง สินค้าที่เลือกการจำหน่ายผ่านตัวกลาง ส่วนมากเป็นสินค้าที่มีการใช้จำนวนมากและบ่อยครั้งในแต่ละเดือน ผู้ผลิตเองจึงต้องการช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มากขึ้น เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็ว ทันตามความต้องการของผู้ใช้ สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ผงซักฟอก อุตสาหกรรม สารเคมีบางชนิด เช่น คลอรีน(ไฮโปคลอ) ที่ใช้ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ

“โรงงานค่อนข้างเข้มงวดกับการส่งของที่ตรงเวลา และ การขาดสินค้าคงคลัง บริษัทจึงต้องการให้ความสนใจในเรื่องการผลิตสินค้าให้ทันกับความต้องการใช้งานของลูกค้า จึงเห็นได้ว่า การขายผ่านตัวแทนดีกว่า ทางบริษัทไม่มีพนักงานขายทำการตลาดมากนัก” (สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2543)

การจำหน่ายสินค้าในหมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ให้กับโรงงาน เป็นการเน้นการขายตรงถึงลูกค้า โดยผ่านผู้แทนขายหรือพนักงานขายของบริษัท ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้จำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้จริงในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในทุกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา ผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อดีของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการบริการจัดส่งที่ทันต่อการใช้งาน การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ ไม่สต็อกมากเกินไปซึ่งก่อให้เกิดปัญหาด้านต้นทุนการจัดเก็บ และ สินค้าคงคลังไม่ขาด ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาสินค้าไม่พอจำหน่ายเกิดขึ้น ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อความสัมพันธ์อันดีของลูกค้า

### 1.2.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดหมวดผลิตภัณฑ์น้ำยา และเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดหลายรายมีการใช้กลยุทธ์การตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

#### 1.2.4.1 การขายโดยพนักงานขาย

1.2.4.2 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น (ดูตัวอย่างได้ที่ภาคผนวก) เช่น สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages) จะลงโฆษณาในหมวดสินค้าทำความสะอาด และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางเว็บไซต์ และอีเมลล์

1.2.4.3 เอกสารนำเสนอ ได้แก่ โบรชัวร์ แคตตาล็อกใบรับรองความปลอดภัย (Safety Data Sheet) และหนังสือรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากหน่วยงาน (Certificate of Analysis)

1.2.4.4 การส่งเสริมการขายอื่น ๆ ได้แก่ การจัดการอบรมและให้ความรู้ ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดอีกครั้งในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารการตลาด

### 1.3 รูปแบบ และกิจกรรมการตลาดของทั้งสองหมวดผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดจากหมวดผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ทำความสะอาด และ หมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาด สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ

#### 1.3.1 รูปแบบ และกิจกรรมการตลาดที่จัดทำในปัจจุบัน

#### 1.3.2 รูปแบบและกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในมุมมองของฝ่ายการตลาด

#### 1.3.3 ปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.3.1 รูปแบบ และกิจกรรมการตลาดที่จัดทำในปัจจุบัน ซึ่งแต่ละประเด็นจะรายงานดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบและกิจกรรมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม แบ่งได้เป็นดังนี้คือ

#### 1.3.1.1 รูปแบบและกิจกรรมการตลาดที่อาศัยบุคคล

#### 1.3.1.2 รูปแบบและกิจกรรมการตลาดที่ไม่อาศัยบุคคล

1.3.1.1 รูปแบบและกิจกรรมการตลาดที่อาศัยบุคคล คือ การใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรือผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ของบริษัท เป็นผู้แทนของบริษัททำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นโรงงานโดยหน้าที่ทั่วไป คือ

- **การนำเสนอผลิตภัณฑ์** โดยใช้เอกสารนำเสนอต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย (รายละเอียดจะรายงานในหัวข้อถัดไป)
- **การสาธิตผลิตภัณฑ์** พนักงานขายจะทำหน้าที่ในการสาธิตวิธีการใช้สินค้า และขั้นตอนการปิด เปิดเครื่องจักร ตลอดจนการเก็บรักษาเครื่องให้แก่ลูกค้า
- **การแก้ปัญหาให้ลูกค้าหรือการบริการ** กรณีลูกค้ามีปัญหาในการใช้เครื่อง ทางบริษัทจะส่งผู้เชี่ยวชาญไปตรวจเครื่อง และแก้ปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า หากพบปัญหามากก็จะนำเครื่องมาซ่อม และจัดหาเครื่องใหม่ไปบริการสำรองให้ลูกค้าก่อน
- **การตอบข้อโต้แย้งของลูกค้า** ในกรณีที่ลูกค้ามีข้อสงสัยต่าง ๆ ทั้งก่อน และหลังการขาย
- **การปิดงานขาย** หากลูกค้าพอใจสินค้าทั้งคุณภาพและราคา พนักงานขายก็จะเป็นผู้ปิดการขาย และนำคำสั่งซื้อมาให้ทางบริษัท
- **การออกงานแสดงสินค้า** เป็นการเปิดร้านเพื่อโชว์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งค่าเช่าสถานที่ค่อนข้างแพง และผลที่ได้จากการออกบูธมักไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย แต่ที่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าให้ความสำคัญที่มีการเลือกใช้กิจกรรมการตลาดประเภทนี้ เพราะต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Image) สำหรับบริษัท และ ถือเป็นงานจัดงานเพื่อพบลูกค้าเดิม และ โอกาสที่จะพบลูกค้าใหม่บ้าง พนักงานขายจะทำหน้าที่แนะนำตัวบริษัท และพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและทำการบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าที่เดินเข้ามาในบูธของบริษัท เพื่อทำการติดต่อลูกค้ากลับอีกครั้งหลังงานแสดงสินค้า
- **การจัดงานสัมมนา** ได้แก่ การจัดอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์กับอุตสาหกรรมของลูกค้า และสอดแทรกด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ในกิจกรรมดังกล่าว ทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าจะจัดทีมขาย และทีมผู้เชี่ยวชาญไว้ช่วยในการสนับสนุนข้อมูล และตอบคำถามของลูกค้า

1.3.1.2 **รูปแบบและกิจกรรมการตลาดที่ไม่อาศัยบุคคล(สามารถดูตัวอย่างได้ที่ภาคผนวก) ได้แก่**

1.3.1.2.1 **การใช้เอกสารเกี่ยวกับตัวสินค้า** เช่น

- **โบรชัวร์** เป็นเอกสารรายละเอียดเบื้องต้น ใช้ในการแนะนำสินค้า จะมีรูปภาพ ขนาดบรรจุของสินค้าประกอบ และหากสินค้านั้นได้รับ อย. หรือได้รับมาตรฐานจากสำนักงานกรรมการอาหารและยา (ในกรณีของหมวดน้ำยา) จะใส่เลขที่อ้างอิงลงไปด้วย

- **แคตตาล็อก** เป็นรายละเอียดรูปภาพ และส่วนประกอบของสินค้า ส่วนมากจะเป็นสินค้าในหมวดเครื่องมือ และ เครื่องจักร เพราะเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนสูง ต้องการคำอธิบายมาก

- **ใบเสนอราคา** เป็นเอกสารที่จะนำเสนอ เมื่อสินค้านั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานของลูกค้า และทราบปริมาณการที่คาดว่าจะสั่งซื้อ เพราะราคาของสินค้าจะต้องขึ้นกับปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง และเงื่อนไขการชำระเงินที่ได้ทำการตกลงกันไว้

1.3.1.2.2 **การลงโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง(Yellow Pages)** โดยจะลงในหมวดความสะอาด ซึ่งมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจำหน่าย มีรูปภาพประกอบ ปกติออกเป็นรายปีต่อครั้ง ซึ่งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อครั้งค่อนข้างสูง แต่การตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายและที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายมีมาก ลูกค้าทุกรายจะใช้สมุดหน้าเหลืองในการค้นหาบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า เป็นหลัก เพราะ เนื่องจาก ได้รับการแจกฟรี มีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน และ บริษัทผู้จำหน่ายสินค้ามีเพียงพอในการติดต่อเพื่อให้เข้ามาเสนอสินค้า

1.3.1.2.3 **การลงโฆษณาในนิตยสารอุตสาหกรรม** เช่น นิตยสาร Industrial Mag นิตยสาร Quality ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมักเป็นสมาชิกและรับอยู่เป็นประจำทุกปี การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ช่วยทำให้ลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่เสมอ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัท

1.3.1.2.4 **การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์** บางบริษัท มีเว็บไซต์ เป็นของตนเอง เช่น บริษัท แมกซ์เคลน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท แมกซ์เวล จำกัด ได้แก่ [www.thaimaxwell.co.th/maxklen/cleaning.htm](http://www.thaimaxwell.co.th/maxklen/cleaning.htm) หรือ การฝากรายชื่อไว้ใน เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น [www.zdirectory.com](http://www.zdirectory.com) หรือ [www.thailandpages.com](http://www.thailandpages.com)

1.3.1.2.5 **การส่ง อีเมล** ในกรณีที่ทราบ ที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากมีเป็นจำนวนมากสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านโทรศัพท์ที่เป็นสิ่งพิมพ์ลงได้อย่างมาก และ รวดเร็วกว่ากลุ่มเป้าหมาย แต่ก็มีข้อจำกัดในการใช้เพราะ กลุ่มเป้าหมายใช้ยังมีน้อยอยู่



1.3.1.2.6 การส่งไดเร็กแมล์ คือ การส่งจดหมายแนะนำบริษัท พร้อมแบบโบรชัวร์ของผลิตภัณฑ์ไปด้วย วิธีการนี้เป็นวิธีการที่สะดวก หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีเป็นจำนวนมาก หรือ ในบางกรณีอาจส่งเป็นไปรษณียบัตร ส่งไปกรณีที่ต้องการจะนำเสนอการบริการหลังการขาย

1.3.1.2.7 ใบแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์(Specification) แสดงถึง รายละเอียด ส่วนประกอบของสินค้า ทั้งหมด ว่ามีส่วนประกอบหรือ ส่วนผสมใดบ้าง มีกระบวนการผลิตอย่างไรบ้าง เพื่อใช้เป็นเอกสารยืนยันของสินค้าที่ใช้ โดยเป็นการสนับสนุนระบบเอกสารตามมาตรฐาน ISO 9002

1.3.1.2.8 การใช้เอกสารรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ (ถ้ามี) ซึ่งมีความสำคัญและมีความแตกต่างกันในสองกรณี คือ

- กรณีเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ทำความสะอาด ส่วนใหญ่มักเป็นผลการทดสอบการใช้งาน หรือ ทดสอบว่าประสิทธิภาพในการใช้งานได้เกณฑ์หรือมาตรฐาน เช่น หนังสือรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม จากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม(มอก.) หรือ มาตรฐาน ISO 9002 หรือ อาจเป็นหนังสือรับรองจากผู้ผลิตในต่างประเทศที่ถูกค้ายอมรับ (กรณีเป็นสินค้านำเข้า)

- กรณีของน้ำยาทำความสะอาด จะเป็นใบรับรองเฉพาะที่มีความสำคัญถือเป็นสิ่งจำเป็นและแตกต่างจากสินค้าทำความสะอาดในหมวดเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ทำความสะอาด ที่จะมีการบ่งชี้ถึง ความสะอาด ปราศจากสารปนเปื้อนใด ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น หนังสือรับรองการตรวจวิเคราะห์จาก กรมวิทยาศาสตร์บริการ หรือ หนังสือรับรองจากห้องปฏิบัติการตรวจวิเคราะห์ของเอกชน หรือ หนังสือรับรองจากต่างประเทศ (กรณีสินค้านำเข้า) ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการรับรองมาตรฐานมาแล้วชั้นหนึ่ง

1.3.1.2.9 การใช้เอกสารแนะนำบริษัท (Profile) และ หนังสือแนะนำตัว พร้อมรายชื่อลูกค้าอ้างอิง ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่ (Reference) จะทำให้ลูกค้ารายใหม่ที่เราต้องการไปนำเสนอขายได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และกล้าที่จะซื้อและทดลองใช้

**1.3.2 รูปแบบและกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในมุมมองของฝ่ายการตลาด** ได้แก่ การติดต่อสื่อสารโดยอาศัยบุคคลรวมกับการนำเอกสารเข้าไปนำเสนอ ซึ่งผู้วิจัยขอแยกประเด็นการรายงานผลดังนี้ คือ

**1.3.2.1 การขายโดยพนักงานขาย (Sale Force)**

**1.3.2.2 เอกสารที่นำเสนอขาย**

**1.3.2.1 การขายโดยพนักงานขาย (Sale Force)** ที่มีความรู้ความชำนาญ ผ่านการอบรมเป็นอย่างดี สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และ ช่วยสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้การใช้พนักงานขาย มีประสิทธิภาพที่สุดเพราะ เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งในการติดต่อนั้น มี 2 ฝ่ายให้ความเห็นที่แตกต่างกันคือ กลุ่มแรกให้ความเห็นว่า ควรติดต่อกับฝ่ายจัดซื้อก่อน เพื่อได้รับทราบถึงนโยบายในการจัดซื้อของลูกค้าแต่ละราย กับ กลุ่มที่สองมีความเห็นว่า การติดต่อกับฝ่ายจัดซื้อก่อน มักไม่ได้ผล เพราะคิดว่าจัดซื้อไม่มีความรู้ ความชำนาญ หรือ กลไกการทำงานของตัวสินค้า และ ประกอบกับ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ จึงติดต่อกับผู้ใช้โดยตรง และ เมื่อผู้ใช้มีโอกาสเข้าพบทำการสาธิตแล้ว อยากรู้จักผู้ใช้ ผู้ใช้ก็จะแจ้งฝ่ายจัดซื้อทราบ จากนั้นจึงมาติดต่อกับฝ่ายจัดซื้อต่อไป

“การขายโดยพนักงานขายทำให้ทราบผลการตัดสินใจของลูกค้าเร็วกว่ารูปแบบอื่น นอกจากนี้การใช้พนักงานขายเข้าไปช่วยแก้ปัญหาหรือติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ที่บริษัทมี จึงเป็นผลดีต่อความสัมพันธ์ในระยะยาว” (สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2543 )

“การติดต่อกับโรงงาน ควรเข้าไปพบผู้ใช้เลยจะดีกว่า เพราะเป็นการติดต่อโดยตรง ทราบผลรวดเร็ว”(สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2543 )

**1.3.2.2 เอกสารที่นำเสนอขาย** เช่น โบรชัวร์ แคตตาล็อก ใบรายละเอียดของสินค้า (Specification) หนังสือรับรองความปลอดภัย (Material Safety Data Sheet) หนังสือรับรองต่าง ๆ ที่มีความละเอียด หรือ ได้รับมาตรฐานการรับรองที่เป็นที่รู้จักหรือออกจากหน่วยงานที่ได้รับความเชื่อถือ โดยทั่วไป เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อจะให้ความสำคัญในเอกสารดังกล่าวเป็นอย่างมาก เพราะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลให้กับฝ่ายต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทราบ การให้รายละเอียดจะช่วยให้ลูกค้ามีโอกาสในการนำเสนอสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น “ลูกค้าชอบขอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามาก ๆ ถึงแม้ไม่ซื้อก็จะขอข้อมูลไว้ก่อน” (สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2543)

แต่ก็มีบางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดคิดว่ารูปแบบหรือปัจจัยนี้ ไม่จำเป็น

“สื่อทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงานเพราะ เจ้าหน้าที่จัดซื้อไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจ ผู้ใช้ต่างหากเป็นผู้ตัดสินใจ” (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2543)

### 1.3.3 ปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

โดยส่วนใหญ่แล้ว บริษัทผู้จำหน่ายได้ทำการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการต่าง ๆ พบปัญหาดังนี้

1.3.3.1 ปัญหาด้านการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ โดยส่วนมากแล้ว การเข้าไปติดต่อฝ่ายจัดซื้อนั้นมักไม่ได้รับความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากว่าฝ่ายจัดซื้อไม่เข้าใจถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผู้จำหน่ายนำมาเสนอ และ มักจะได้รับการปฏิเสธก่อนเสมอ ดังนั้น การติดต่อผ่านฝ่ายจัดซื้อ มักจะเกิดอุปสรรคในการติดต่อกับผู้ใช้ หรือผู้จัดการฝ่ายผลิตที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ

“เจ้าหน้าที่จัดซื้อของโรงงานงานยุ่ง ติดต่อยาก และไม่คอยให้เวลาในการเข้าพบ เมื่อส่งเอกสารไป ก็ไม่มีการติดต่อกลับ” (สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2543 )

1.3.3.2 ปัญหาด้านการใช้สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งจดเร็กเมลล์ ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป้าหมายในอัตราส่วนร้อยละที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนจดหมายที่ส่งไป โดยไม่ทราบเหตุผลว่า ทำไมโรงงานกลุ่มลูกค้าติดต่อกลับมาน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้จริง

“จดหมาย หรือ ไปรษณียบัตรที่ส่งไปไม่ค่อยถึง มีการส่งกลับมาจำนวนมาก บางครั้งที่อยู่ไม่ถูกต้อง บางครั้งถึงแต่ไม่มีการติดต่อกลับ” (สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2543)

1.3.3.3 ปัญหาการขาดแคลนพนักงานขายที่มีคุณภาพ พบว่า “พนักงานขายเป็นตำแหน่งที่มีการย้ายเปลี่ยนงานบ่อยมาก เมื่อทำงานได้สักระยะก็มักจะลาออก การอบรมที่บริษัทจัดให้นั้น จึงเสียเวลาและค่าใช้จ่าย และ บางครั้งลูกค้าชอบพนักงานขายของบริษัทผู้ทีลาออกไป ไม่อยากเปลี่ยนพนักงานขายที่ดูแล ทำให้ต้องคอยแก้ปัญหาอยู่เรื่อย ๆ ไป”(สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2543)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2

### 2. ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ฝ่ายผู้รับสาร หรือ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าทำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน

2.1 ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1.1 โรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน GMP หรือ Good Manufacturing Product ซึ่งเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่โรงงานอาหารและเครื่องดื่ม ได้เข้ารับการประเมินจากผู้ตรวจสอบ และได้รับมาตรฐานการยอมรับว่า โรงงานนั้นมีมาตรฐานการผลิตที่อยู่ในเกณฑ์การยอมรับเบื้องต้น

2.1.2 โรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน HACCP หรือ Hazard Analysis Critical Control Point เป็นมาตรฐานที่ได้รับการประเมินจากผู้ตรวจสอบว่า มีมาตรฐานการผลิตที่ผ่านการควบคุมจุดวิกฤต มีกระบวนการผลิตที่สากลยอมรับ

2.1.3 โรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน ISO9002 หรือ INTERNATIONAL STANDARDIZED OF ORGANIZATION เป็นมาตรฐานที่ได้รับการประเมินจากผู้ตรวจสอบว่า มีมาตรฐานสากลในเรื่องของการปฏิบัติตรงกับการรายงานผ่านทางเอกสาร

### 2.2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ซื้อใช้ในโรงงาน

โดยปกติทางโรงงานจะใช้สินค้าสำหรับสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

2.2.1 สินค้าทำความสะอาดประเภท เครื่องมือ เครื่องจักร และ อุปกรณ์ทำความสะอาด ซึ่งโดยส่วนมากมักมีราคาสูง จะเป็นการซื้อนาน ๆ ครั้ง เพราะสินค้าประเภทนี้ อายุการใช้งานนานประมาณ 3-5 ปี จึงจะมีการเปลี่ยนใหม่ ปกติจะมีการซ่อมบำรุงอยู่เรื่อย ๆ สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่

2.2.1.1 เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง ใช้ในการทำทำความสะอาดพื้นบริเวณที่ทำการผลิตสินค้า

2.2.1.2 เครื่องดูดฝุ่นดูดน้ำ ใช้ดูดน้ำที่เปียกบนพื้น หลังจากทำความสะอาดแล้วให้แห้งเร็วยิ่งขึ้น

2.2.1.3 เครื่องกวาด ใช้เก็บเศษสิ่งสกปรกที่ตกค้างบนพื้นบริเวณที่ทำการผลิตสินค้าและรอบ ๆ โรงงาน

2.2.1.4 เครื่องล้างภาชนะ ใช้ทำความสะอาดภาชนะที่ใช้ในการประกอบการผลิต

2.2.2 สินค้าทำความสะอาดประเภท น้ำยาและเคมีภัณฑ์สำหรับทำความสะอาด และฆ่าเชื้อ

ปกติในสินค้าประเภทนี้ มีการซื้อใช้บ่อยครั้งมาก เพราะจัดเป็นวัสดุสิ้นเปลือง ใช้แล้วหมดไป โดยมีการแบ่งลักษณะการใช้เป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ใช้นอกไลน์ผลิต ได้แก่ ผงซักฟอกทั่วไป น้ำยาล้างห้องน้ำ สบู่เหลวล้างมือ แบบมิลิมีกลิน เป็นต้น ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง

- ส่วนที่ใช้ในไลน์ผลิต ได้แก่ สบู่เหลวล้างมือชนิดโรลิโรกลิน(ทั้งผสมน้ำยาฆ่าเชื้อและไม่ผสมน้ำยาฆ่าเชื้อ) ผงซักฟอกอุตสาหกรรม น้ำยาล้างพื้น น้ำยาล้างเครื่องจักรชนิดโฟมฉีด คลอรีนน้ำ คลอรีนผง กรดไนตริก โซดาไฟน้ำ โซดาไฟผง น้ำยาฆ่าเชื้อแบคทีเรียบนฝ่ามือ ฯลฯ

2.3 สถานการณ์ และโอกาสในการซื้อใช้ แบ่งเป็นสถานการณ์ต่าง ๆ กัน ดังนี้คือ

2.3.1 ซื้อเมื่อเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดเสนอมา และ ทางโรงงานยังไม่เคยมีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2.3.2 ซื้อเพราะเป็นการทดลองซื้อสินค้าเดิมจากผู้จำหน่ายรายใหม่ เมื่อมีความสนใจก็จะให้ทางบริษัทผู้จำหน่ายมาสาธิตสินค้า และมีการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทผู้จำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดประเภทหนึ่ง

2.3.3 ซื้อเมื่อสินค้าถึงจุดที่ต้องสั่งซื้อ เป็นการซื้อซ้ำ

2.3.4 ซื้อเมื่อสินค้าชำรุดเสียหายต้องซื้อใหม่ ไม่สามารถซ่อมแซมได้ หรือ ซ่อมแซมได้แต่ไม่คุ้มค่ากับการซ่อม

2.3.5 ซื้อเมื่อได้รับคำสั่งจากเจ้าพนักงานผู้ตรวจสอบจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น กรมปศุสัตว์ กรมประมง กรมวิชาการ เกษตร เป็นต้น

2.3.6 ซื้อเมื่อได้รับการเสนอให้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จากลูกค้าต่างประเทศที่ มาตราตรวจสอบและเยี่ยมชมโรงงาน

2.3.7 ซื้อเนื่องจากเป็นการซื้อเพิ่มเติมจากของเดิมที่มีใช้อยู่ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการขยายโรงงาน หรือ การเพิ่มจุดการควบคุมด้านความสะอาด

2.3.8 ซื้อเพราะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อใช้ทดแทนของที่ใช้อยู่เดิม

2.3.9 ข้อในกรณีที่มีปัญหาด้านความสะอาด ลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่ยังไม่เคยพบ และจำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมาใช้ในการแก้ปัญหาดังกล่าว

## 2.4 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มทั้ง 32 โรงงาน พบว่า

### 2.4.1 บุคคลผู้มีส่วนในการตัดสินใจ และบทบาทของแต่ละบุคคล

โดยปกติการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงงานเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย แต่ในสินค้าทำความสะอาด ผู้มีส่วนร่วม ได้แก่

2.4.1.1 ฝ่ายจัดซื้อ ทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายสินค้า ตรวจสอบเปรียบเทียบราคาในสินค้าประเภทเดียวกันกับบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าหลายแห่ง

“ฝ่ายจัดซื้อในแต่ละโรงงานมีความแตกต่างกันในสายงาน โดยจะขึ้นอยู่กับแผนกอื่นๆ เช่น ฝ่ายจัดซื้อขึ้นตรงต่อแผนกบัญชี หรือ บางโรงงานขึ้นกับแผนกบุคคล หรือ บางโรงงานฝ่ายจัดซื้อเป็นเอกเทศของตนเอง ไม่ขึ้นกับใคร” (สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2543)

2.4.1.2 ผู้จัดการฝ่ายผลิต ทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลเรื่องการผลิตทั้งหมด ซึ่งครอบคลุมการดูแล เครื่องจักรในไลน์ผลิต วัตถุดิบ ระบบรักษาความสะอาดในไลน์ผลิต ดังนั้น ผู้จัดการฝ่ายผลิตจะเป็นผู้หนึ่งในการที่จะช่วยในการตัดสินใจ “...ต้องดูแลการสั่งซื้อเอง เพื่อป้องกันความเสียหายต่อกระบวนการผลิต และความสิ้นเปลืองในการใช้” (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

2.4.1.3 วิศวกร ทำหน้าที่ในการดูแลการทำงานของเครื่องจักรในการผลิต เพื่อให้การผลิตดำเนินไปตามปกติ ดังนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะนำมาใช้ทำความสะอาดเครื่องจักรและสายพานการผลิต วิศวกรมักมีส่วนในการรับทราบด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นผู้มีหน้าที่กำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้ออีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ทำความสะอาด “จะเป็นผู้กำหนดรายละเอียดของเครื่องจักรที่จะซื้อว่าจะใช้แบบใดจึงจะเหมาะสมกับโรงงาน” (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2543)

2.4.1.4 ฝ่ายควบคุมคุณภาพ (QC-Quality Control & QA-Quality Analysis) ทำหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตว่า มีความสะอาดปลอดภัย สำหรับการส่งมอบแก่ลูกค้าต่างประเทศ นอกจากนี้ ในขั้นตอนของการจัดซื้อ ฝ่ายควบคุมคุณภาพมีหน้าที่ในการกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในหมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ “ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยา ต้องปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายกับผู้ใช้” (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2543)

2.4.1.5 ผู้ใช้ ได้แก่ พนักงานในไลน์ผลิต มีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวในด้านของความพึงพอใจในตัวของสินค้า และ เต็มใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

2.4.1.6 ผู้บริหารระดับสูง มีส่วนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง ๆ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ เนื่องจากเป็นผู้ลงนามอนุมัติการจ่ายเงิน

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้มีส่วนตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาด มิได้มีการตัดสินใจร่วมกันทั้ง 6 ฝ่าย แต่จะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าทำความสะอาดที่ต้องการจะซื้อ

#### 2.4.2 ปัจจัยที่แต่ละบุคคลใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้า

2.4.2.1 ฝ่ายจัดซื้อ จะใช้ปัจจัยในการพิจารณาให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นอันดับแรก โดยฝ่ายจัดซื้อจะมีข้อมูลทุกอย่างที่บริษัทผู้จำหน่ายนำเข้ามาเสนอ นอกจากนี้ ฝ่ายจัดซื้อยังให้ความสำคัญกับ เงื่อนไขการตกลงซื้อขาย การทำสัญญา กับ บริษัทผู้จำหน่าย

“...ดูราคาเป็นอันดับแรก ถ้าแพงกว่ารายเดิมก็ไม่พิจารณา” (สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2543)

“...ดูคุณภาพก่อน และ เปรียบเทียบราคากับผู้ขายรายอื่น ถ้าแพงกว่าไม่มาก แต่คุณภาพดีกว่าก็ซื้อ” (สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2543)

2.4.2.2 ผู้จัดการฝ่ายผลิต ให้ความสำคัญกับเรื่องประสิทธิภาพการใช้งานที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับการซื้อสินค้าทำความสะอาดชนิดนั้น ๆ

ผู้จัดการฝ่ายผลิต “จะพิจารณาว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีสมราคาหรือไม่ และ ดูเรื่องความจำเป็นในการใช้งาน กรณีเครื่องจักร ถ้าแพงไปใช้งานไม่คุ้มก็ไม่ซื้อ ส่วนนายจะต้องเข้มข้นผสมได้ในอัตราส่วนที่ประหยัดจริงจะซื้อ” (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

“...ไม่สนใจตราสินค้า แต่สนใจคุณภาพกับราคามากกว่า เพราะทดสอบได้ว่าสินค้าใช้ได้เหมือนกัน ก็จะเลือกที่ถูกกว่าและคุณภาพดีกว่า” (สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2543)

2.4.2.3 วิศวกร เนื่องจากวิศวกรเป็นผู้กำหนดรายละเอียดของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าทำความสะอาดในหมวดเครื่องมือ เครื่องจักร และ อุปกรณ์ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญในเรื่องของ คุณภาพ และ ประสิทธิภาพการใช้งาน ว่าเป็นไปตามที่วิศวกรได้กำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือ โกลด์เคียงกันกับรายละเอียดที่กำหนด

“ วิศวกรมีหน้าที่ต้องตรวจสอบว่าสินค้าที่จะซื้อว่าตรงตามมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่ มีหน้าที่พิจารณาเรื่องราคา เป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อ” (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2543)

#### 2.4.2.4 ฝ่ายควบคุมคุณภาพ (QC-Quality Control & QA-Quality Analysis)

เนื่องจากเป็นผู้กำหนดรายละเอียดของสินค้าประเภทน้ำยาและเคมีภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดและฆ่าเชื้อนั้น จึงให้ความสำคัญกับตัวน้ำยาและเคมีภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดว่า ไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นพิษจะไปปะปนกับอาหารที่ผลิต และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็น Food Grade หรือ สามารถใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มได้

“ฝ่ายควบคุมคุณภาพ จะทำการตรวจสอบน้ำยาผ่านห้องทดลอง และ ส่งผลให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อว่า ผ่านหรือไม่ผ่านมาตรฐาน ไม่ได้ตัดสินใจด้านราคา” (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2543 )

2.4.2.5 ผู้ใช้ ได้แก่ พนักงานในไลน์ผลิต เป็นผู้ใช้งานในสินค้าทั้งสองหมวด ดังนั้น ผู้ใช้ จึงให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความถนัดในการใช้งาน โดยสะท้อนออกมาในด้านของความพึงพอใจในการใช้งาน

2.4.2.6 ผู้บริหารระดับสูง เป็นผู้ที่อยู่ในฐานะผู้มีหน้าที่อนุมัติการซื้อ และการชำระค่าสินค้า ดังนั้น จึงใช้ผลการทดสอบจากแผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และ มาเปรียบเทียบกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูงจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงมาก ๆ เท่านั้น สำหรับการซื้อที่มีมูลค่าน้อย ผู้บริหารระดับสูงจะมอบหน้าที่ให้ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันพิจารณาระหว่างกัน

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทำความสะอาดของโรงงานประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.5.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2.5.3 หน่วยการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยส่วนมากโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยด้านราคา ระยะเวลาในการชำระเงิน คุณภาพ และการบริการหลังการขาย ซึ่งรวมไปถึงการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามความต้องการในการใช้งาน แต่การตัดสินใจซื้อ เป็นการใช้การตัดสินใจซื้อร่วมกันในหลายฝ่ายของโรงงาน ได้แก่

ฝ่ายวิศวกร เป็นผู้กำหนดรายละเอียดของสินค้าทำความสะอาดหมวดเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ทำความสะอาด โดยจะคำนวณจากขนาดของพื้นที่ในการใช้งาน หรือ ขนาด ประเภทของวัตถุที่ต้องการทำความสะอาด ปัจจัยที่วิศวกรให้ความสำคัญ ได้แก่ คุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้าดังกล่าวเป็นไปตามที่ได้กำหนดหรือไม่ นอกจากนี้ ยังพิจารณาถึงความคงทนของผลิตภัณฑ์ และอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุง



ฝ่ายควบคุมคุณภาพ เป็นผู้กำหนดคุณภาพของสินค้าทำความสะอาดในหมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาด และทำหน้าที่ในการตรวจสอบ ตัวอย่างที่บริษัทผู้จำหน่ายนำมาเสนอ โดยคุณภาพที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพจะทำการตรวจสอบในเรื่องของสารปนเปื้อน ได้แก่ สารจำพวกโลหะหนัก เช่น สารหนู สารตะกั่ว สารปรอท สารที่ก่อให้เกิดอันตรายในการใช้งาน เช่น ความเป็นกรดเป็นด่างสูงหรือไม่ และ สารที่ตกค้าง เช่น สารฟอสเฟต ซึ่งจะไปทำลายสิ่งแวดล้อมหากปล่อยลงสู่พื้นน้ำทิ้ง

ฝ่ายผู้ใช้ ซึ่งเป็นพนักงานในส่วนของการผลิต จะใช้ปัจจัยในด้านความสะดวกในการใช้งาน สำหรับสินค้าทำความสะอาดหมวดเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ทำความสะอาด ส่วนสินค้าหมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดจะใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจว่า สินค้านั้นมีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดดีหรือไม่ และ เมื่อใช้แล้วไม่ทำให้เกิดอันตรายหรือการระคายเคืองต่อผู้ใช้งาน

ฝ่ายผู้จัดการฝ่ายผลิต เป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานส่วนการผลิตทั้งหมด จะให้ความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อกระบวนการผลิตและต้นทุนการผลิตหรือไม่ อย่างไร โดยสินค้าทำความสะอาดที่จะนำมาใช้นั้น ต้องไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคในการผลิต เช่น การใช้สินค้าทำความสะอาดในหมวดเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ทำความสะอาด ต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ส่วนน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดนั้น จะต้องไม่ก่อให้เกิดการกัดกร่อนกับเครื่องจักร และมีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดได้เป็นอย่างดี ไม่ทิ้งสารตกค้างไว้บนเครื่องจักร ซึ่งจะนำไปสู่ปัญหาเรื่องการปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตขึ้น

ผู้บริหารระดับสูง บางครั้งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าทำความสะอาดประเภทเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ทำความสะอาดที่มีราคาสูง เกินงบประมาณที่ตั้งไว้

เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสนใจในเรื่องของราคา เงื่อนไขการทำสัญญาซื้อขาย ระยะเวลาในการชำระเงิน และ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าหลังจากเปิดใบสั่งซื้อ

## 2.5.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยประเด็นหลัก ๆ คือ

### 2.5.2.1 หน่วยในการตัดสินใจซื้อ

### 2.5.2.2 การค้นหาผู้ขาย

### 2.5.2.3 การพิจารณาข้อเสนอผู้ขาย

### 2.5.2.4 การเลือกบริษัทผู้จำหน่าย

### 2.5.2.5 การสั่งซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ

### 2.5.2.6 การประเมินผู้ขาย

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 2.5.2.1 หน่วยในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- หมวดเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ทำความสะอาด หน่วยในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายผลิต วิศวกร ผู้ใช้(พนักงานฝ่ายผลิต) และ ผู้บริหารระดับสูง (บางครั้ง)

- หมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาด หน่วยในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายผลิต เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ผู้ใช้(พนักงานฝ่ายผลิต)

#### 2.5.2.2 การค้นหาผู้ขาย ทางโรงงานจะค้นหารายชื่อผู้ขายได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- สมุดหน้าเหลือง ซึ่งได้รวบรวมรายชื่อธุรกิจหลากหลายโดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ “ปกติจะใช้สมุดหน้าเหลืองเป็นหลัก เพราะถ้าต้องการสินค้าประเภทไหน สมุดหน้าเหลืองจะมีหมด” (สัมภาษณ์ , 22 กุมภาพันธ์ 2543)

- คู่มือจัดซื้อสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งที่พิมพ์โดยเอกชน และของสมาคมจัดซื้อแห่งประเทศไทย

- ได้รับการติดต่อเข้ามาจากผู้แทนขายของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด “ส่วนมากผู้ขายจะเป็นฝ่ายติดต่อเข้ามาเอง ทางโทรศัพท์บ้าง แฟกซ์บ้าง...” (29 กุมภาพันธ์ 2543)

- ได้รับจดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น โบรชัวร์ แคตตาล็อก จากบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าส่งเข้ามา

- เอกสารแทรกในหนังสือพิมพ์(Supplement) ที่บริษัทผู้จำหน่ายได้ลงโฆษณาแสดงความยินดีกับลูกค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน “..จะดูหนังสือพิมพ์เป็นประจำอยู่แล้ว บางทีมีเอกสารแทรกซึ่งเป็นโฆษณาแสดงความยินดีกับโรงงานอื่น ๆ ที่ได้มาตรฐาน ISO ทางเราก็จะเก็บไว้ดูว่าบริษัทใดเป็นบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าให้โรงงานนั้น บ้าง หรือโรงงานที่ได้รับ ISO ชื่อสินค้าประเภทใดจากที่ใดมาใช้บ้าง”(สัมภาษณ์ ,1 มีนาคม 2543 )

- ได้รับการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทในเครือ บางโรงงานจะมี

กลุ่มโรงงานที่เป็นบริษัทในเครือ เช่นเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของโรงงานก็ จะมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการจัดซื้อจัดหา ในบางครั้งถ้าโรงงานหนึ่งต้องการซื้อสินค้า ประเภทใดก็จะถามจากอีกโรงงานหนึ่งเกี่ยวกับบริษัทผู้จำหน่ายที่จำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าว

- ได้รับการแนะนำจากบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่มีการซื้อขายกันอยู่ ส่วนในบางกรณีทางเจ้าหน้าที่จัดซื้ออาจมีการสอบถามข้อมูลจากบริษัทที่จำหน่ายสินค้าประเภทหนึ่งถึงบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าอีกประเภทหนึ่งได้ เนื่องจากเห็นว่าเป็นผู้กว้างขวางในวงการสินค้าอุตสาหกรรม

- ดูในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อบางรายมีการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ โดยจะดูข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ทางด้านเศรษฐกิจ และอื่น ๆ

2.5.2.3 การพิจารณาข้อเสนอผู้ขาย จะพิจารณาจาก ความน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้จำหน่าย เอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้จำหน่าย คุณภาพของสินค้าที่นำเสนอ ราคา และ เงื่อนไขการชำระเงิน

2.5.2.4 การเลือกบริษัทผู้จำหน่าย กรณีที่บริษัทผู้จำหน่ายติดต่อเข้ามายัง โรงงานและได้ให้รายละเอียดต่าง ๆ อันได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ทางโรงงานจะพิจารณาเลือกบริษัทผู้จำหน่าย โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จำหน่ายว่า มีศักยภาพที่ให้บริการได้ในระยะยาว คุณภาพของสินค้าผ่านเกณฑ์การทดสอบ และ การใช้งาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เงื่อนไขการชำระเงินที่เอื้อประโยชน์สำหรับด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงินของโรงงาน

### 2.5.2.5 การสั่งซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ

#### 2.5.2.5.1 ขั้นตอนการซื้อใหม่

โดยทั่วไปการซื้อสินค้าทำความสะอาดของโรงงานอาหารและ เครื่องดื่มจะเริ่มจาก ผู้ใช้มีความต้องการในการใช้งาน ทำการแจ้งฝ่ายผลิต โดยผู้จัดการฝ่ายผลิต อาจเป็นผู้กำหนด หรือ มอบหมายให้วิศวกร หรือ ฝ่ายควบคุมคุณภาพ กำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product Description) ที่ต้องการใช้ แจ้งให้ฝ่ายจัดซื้อทราบเพื่อที่ฝ่ายจัดซื้อจะได้จัดหาบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า ให้เข้ามาเสนอสินค้า และ สาธิตสินค้า โดยจะมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายมาร่วมทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่พบว่า ขั้นตอนการซื้อสินค้าของโรงงานอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐานจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ มีความแตกต่างกันในรายละเอียด ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประเภทของสินค้าทำความสะอาด สามารถแบ่งเป็น 2 หมวด คือ หมวดเครื่องมือ เครื่องจักร และ อุปกรณ์ทำความสะอาด และ หมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ ซึ่งมีขั้นตอนการซื้อดังนี้ คือ

● หมวดเครื่องมือ เครื่องจักร และ อุปกรณ์ทำความสะอาด

โดยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนในการใช้งาน และมีราคาสูง ดังนั้น ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อจะได้แก่ วิศวกร ผู้จัดการฝ่ายผลิตผู้ใช้ จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่พิจารณาคุณภาพของสินค้า อันได้แก่ ประสิทธิภาพที่ต้องการใช้งาน ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน ความคงทนแข็งแรง การซ่อมบำรุง และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะเปรียบเทียบราคาสินค้าจากบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่เสนอราคาเข้ามาจำนวนมาก ทำการต่อรองราคาและระยะเวลาในการชำระเงิน

เริ่มจาก บุคคลในบริษัทเกิดปัญหา และ จำเป็นต้องแก้ไขโดยการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการฝ่ายผลิต มีความต้องการนำเครื่องจักรทำความสะอาด เข้ามาใช้กับโรงงาน เพื่อต้องการยกระดับคุณภาพด้านการทำความสะอาดภายในโรงงาน ประหยัดแรงงานคน โดยแสดงความจำนงที่จะใช้เครื่องจักรในโรงงานกับผู้บริหารเพื่อของบประมาณ จากนั้น มีการกำหนดรายละเอียดสินค้า และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อให้หาบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า ของสินค้านี้แล้ว เมื่อเจ้าหน้าที่จัดซื้อ ติดต่อบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า และ เชิญให้เข้ามาสาธิตในโรงงาน เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้นัดหมายผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ วิศวกร ผู้จัดการฝ่ายผลิต และ ผู้ใช้ซึ่งอาจเป็นหัวหน้างานเข้าร่วมดูการสาธิตด้วย จากนั้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อร่วมกัน แต่โดยส่วนมาก สำหรับผลิตภัณฑ์หมวดนี้มักมีราคาสูง ความสามารถในการใช้งานของผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันแต่ก็มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง รวมถึงราคาของอะไหล่สำหรับซ่อมแซมและบำรุงรักษา การให้บริการหลังการขาย การรับประกัน ดังนั้น ฝ่ายวิศวกร ผู้จัดการฝ่ายผลิต และ ผู้ใช้สินค้า จะค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก การพิจารณาใช้เวลาค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาแล้วเห็นควรว่า คุณภาพผ่าน ก็จะส่งให้ผู้ใช้ทดสอบการใช้งานด้วย จากนั้นส่งผลการทดสอบการใช้งานให้เจ้าหน้าที่จัดซื้อทราบ และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อทำการต่อรองราคาสินค้า และ เลือกบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งโดยปกติจะมีการเชิญผู้ขายมาสาธิต หลายราย แต่จะเลือกไว้ประมาณ 2-3 ราย จากนั้น จึงทำการออกไปสั่งซื้อไปยังบริษัทผู้จำหน่าย

● หมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์สำหรับทำความสะอาด ผู้มีส่วน

ในการตัดสินใจซื้อได้แก่

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพ (QC-Quality Control & QA-Quality Analysis) จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาคุณภาพสินค้า โดยจะเป็นผู้ตรวจสอบน้ำยาและเคมีสำหรับทำความสะอาด ว่ามีสารปนเปื้อนโลหะหนัก เช่น สารตะกั่ว สารปรอท ปนอยู่หรือไม่ หรือ มีสารจำพวก ฟอสเฟต ที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมผสมอยู่หรือไม่

- ผู้ใช้(เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต) - อาจเป็นหัวหน้างาน หรือ ผู้จัดการฝ่ายผลิต เป็นผู้ที่น่าตัวอย่างสินค้าที่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้านำมาทดลองใช้ ว่าประสิทธิภาพในการทำ ความสะอาดเป็นอย่างไรบ้าง

- เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ทำหน้าที่เปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่เสนอราคาเข้ามาจำนวนมาก ทำการต่อรองราคาและระยะเวลาในการชำระเงิน

เริ่มจาก ผู้ใช้มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว แจ้งความประสงค์ไปยังฝ่ายจัดซื้อ เพื่อหาสินค้า และ บริษัทผู้จำหน่ายสินค้า ให้นำตัวอย่างสินค้าเข้ามาเสนอ จากนั้น เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพ (QC) จะนำน้ำยาและเคมีภัณฑ์ดังกล่าวไปทดสอบก่อน เพื่อความมั่นใจว่าไม่มีสารปนเปื้อนที่จะก่อให้เกิดพิษ การปนเปื้อนจากเชื้อโรค หรือ สารที่ก่อให้เกิดอันตรายกับ ผลิตภัณฑ์อาหารที่โรงงานผลิต ถ้าผลการทดสอบในสินค้านั้น ๆ ผ่าน ก็จะส่งผลการตรวจให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อทราบ และ ส่งสินค้าตัวอย่างให้ผู้ใช้ทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งานอีกครั้ง แล้วส่งผลการใช้ให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อทราบ เมื่อคุณภาพและการใช้งานผ่าน เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ จะเป็นคนต่อรองราคาสินค้า และ เลือกบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า โดยปกติแล้ว เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อจะติดต่อบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าให้มาเสนอขายหลายราย โดยปกติแล้วจะเลือกไว้ประมาณ 2-3 ราย จากนั้น มีการออกไปสั่งซื้อไปยังบริษัทผู้จำหน่ายที่เลือกไว้ ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำความสะอาดประเภทนี้ มักใช้เวลาไม่นาน เนื่องจากมูลค่าการซื้อไม่มากต่อครั้ง แต่ซื้อบ่อยครั้งใน 1 ปี

#### 2.5.2.5.2 ขั้นตอนการซื้อซ้ำ

สำหรับการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ทั้งสองหมวด ขั้นตอนในการซื้อซ้ำจะเป็นการซื้อหลังจากได้มีการซื้อในครั้งแรกแล้ว ซึ่งขั้นตอนการพิจารณาจะสั้นลง หากสินค้าและบริการของผู้ขายในครั้งแรกเป็นไปตามสัญญา หรือ ข้อตกลง โดยจะเหลือเพียงแต่การสั่งซื้อซ้ำในกรณีที่สินค้าใกล้หมด หรือ อยู่ในระดับที่ต้องทำการสั่งซื้อ

### 2.6 ปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสาร และกิจกรรมการตลาดจากฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด

จากผลการสัมภาษณ์ จะรายงานผลตามประเด็นดังนี้ คือ

2.6.1รูปแบบการสื่อสารของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด

2.6.2กิจกรรมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด

2.6.3รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงงาน

2.6.4 รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดที่มีอิทธิพลเชิงลบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงงาน

2.6.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดที่ทางฝ่ายโรงงานเห็นว่า เอื้อประโยชน์กับการซื้อสินค้า

### 2.6.1 รูปแบบการสื่อสารของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ 24 คน จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายผู้รับสารทั้งหมด 32 คน เนื่องจากฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้ที่ได้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรงจากฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า ส่วนเจ้าหน้าที่ท่านอื่น ๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพสินค้า 2 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล 1 คน ผู้จัดการฝ่ายผลิต 2 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร 1 คน วิศวกร 1 คน และ เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน 1 คน นั้น ส่วนมากเป็นผู้ร่วมในการพิจารณาซื้อสินค้าทำความสะอาดจริง แต่ส่วนมากไม่ได้เป็นผู้รับการติดต่อโดยตรงจากบริษัทผู้จำหน่าย เพราะ โรงงานส่วนมากจะให้เจ้าหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อ ดังนั้น ผลการสัมภาษณ์ฝ่ายจัดซื้อ และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่นบางท่านที่ได้รับการติดต่อจากทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด มีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.6.1.1 การโทรศัพท์ ส่วนมากวิธีการที่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่ติดต่อกับทางโรงงานจะเป็นวิธีการติดต่อเข้ามาทางโทรศัพท์ โดยจะติดต่อที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อก่อน ทางผู้ติดต่อจากบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าจะแนะนำตัวและแจ้งวัตถุประสงค์ในการติดต่อเข้ามา

2.6.1.2 การส่งเอกสารโดยผ่านโทรสาร ทางเจ้าหน้าที่จัดซื้อจะแนะนำให้บริษัทผู้มาติดต่อส่วนมากโทรสารเข้ามาหากมีรายละเอียดสินค้าที่สามารถจะส่งทางโทรสารได้

2.6.1.3 การเข้ามาพบหลังจากนัด เมื่อทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้ามีการติดต่อกับทางโรงงานในวิธีการติดต่อเบื้องต้น เช่น การโทรสาร และโทรศัพท์ ทั้งสองฝ่ายก็จะมีการนัดหมายเพื่อคุยเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และข้อเสนอต่าง ๆ ของฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า

2.6.1.4 การส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ในกรณีที่ทางบริษัทผู้จำหน่ายไม่สะดวกในการส่งโทรสาร เนื่องจากมีเอกสารที่ต้องการจะนำเสนอหลายอย่าง ก็จะใช้วิธีการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ โดยระบุชื่อบุคคลที่ต้องการติดต่อ หรือบางครั้งจะเป็นตำแหน่งที่ทำหน้าที่รับซื้อเนอ ซึ่งส่วนมากจะเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ

2.6.1.5 การเข้ามาพบโดยไม่นัด มีผู้จำหน่ายสินค้าบางรายที่บังเอิญผ่านมาทางโรงงาน จึงขอเข้ามาติดต่อ และเสนอสินค้าให้กับทางโรงงานโดยไม่ได้มีการนัดหมายหรือมีการติดต่อกันมาก่อน ซึ่งบางครั้งสร้างความไม่สะดวกให้กับเจ้าหน้าที่ที่กำลังติดภาระกิจอยู่ ก็อาจไม่อนุญาตให้เข้ามาพบ เพียงแต่อนุโลมให้ฝากเอกสารไว้ได้

2.6.1.6 โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง ส่วนมากทางโรงงานจะอาศัยสื่อโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองค้นหาบริษัทผู้จำหน่ายสินค้ารายใหม่ ๆ ในกรณีที่มีความต้องการสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในโรงงาน หรือกรณีที่โรงงานต้องการจะเปลี่ยนบริษัทผู้จำหน่ายสินค้ารายใหม่

2.6.1.7 สื่อของทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่ลงในหนังสือพิมพ์ เพื่อแสดงความยินดี

ดีกับโรงงานอื่น ๆ ในกรณีที่โรงงานคู่ค้าได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO หรือ HACCP ซึ่งสื่อชนิดดังกล่าวเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Supplement โดยที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของทางโรงงานจะรวบรวมสื่อโฆษณาดังกล่าวเก็บไว้ เพื่อเป็นข้อมูลของทางโรงงานว่ามีบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดสะอาดรายใดบ้างที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้กับโรงงานอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง และอาจจะติดต่อบริษัทผู้จำหน่ายดังกล่าวบ้างในโอกาสหลัง

**2.6.1.8 รายชื่อในคู่มือจัดซื้อ** เกือบจะทุกโรงงานจะมีคู่มือสำหรับเจ้าหน้าที่จัดซื้อ ซึ่งเป็นทำเนียบรายชื่อของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าในประเภทต่าง ๆ ทางโรงงานจะหารายชื่อผู้จำหน่ายในหมวดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจากคู่มือดังกล่าว

**2.6.1.9 เว็บไซต์** บางโรงงานมีการเริ่มใช้สื่อที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์บ้างแล้ว แต่อาจจะจำกัดในบางแผนกเท่านั้น แต่จากการสัมภาษณ์พบว่ามีบางโรงงานที่มีการค้นดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในหมวดต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต แต่มีจำนวนน้อยรายที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทำความสะอาด เนื่องจากมีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้จำหน่าย (Vendor Lists) อยู่หลายรายแล้ว แต่อย่างไรก็ดี ทางโรงงานบางโรงงานมีการเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทำความสะอาดจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ และของในประเทศไทยบ้าง แต่ทางผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้รับชื่อเว็บไซต์นั้นมาให้

**2.6.1.10 ไลเรคทอรีธุรกิจต่าง ๆ** ปัจจุบันมีหน่วยงานเอกชนจัดทำไลเรคทอรีธุรกิจจำนวนมาก โดยเป็นข้อมูลที่คล้ายกับคู่มือจัดซื้อ แต่การแบ่งหมวดหมู่จะมีความละเอียดกว่า บางโรงงานเท่านั้นที่จะใช้สื่อนี้ เนื่องจากต้องซื้อ และบางครั้งยังพบว่ามีปัญหาในการค้นหาคือ หาแล้วไม่พบสินค้าที่ต้องการ

## 2.6.2 กิจกรรมการตลาด

ส่วนในด้านกิจกรรมการตลาดที่ทางบริษัทผู้จำหน่ายจัดทำขึ้นกับโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่ม ได้แก่

**2.6.2.1 การเข้ามาสาธิตสินค้า** บริษัทผู้จำหน่ายส่วนมากโดยเฉพาะในหมวดเครื่องมือ เครื่องจักรและสินค้าทำความสะอาดจะส่งผู้แทนขายของบริษัทให้เข้ามาติดต่อทางโรงงานตามวิธีการต่าง ๆ หลายรูปแบบ และจะขอเข้าพบเจ้าหน้าที่ในโรงงานเพื่อทำการสาธิตสินค้าของบริษัทให้ชม เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของทางโรงงานก็จะทำการนัดหมายให้เข้ามาสาธิตให้กับผู้ใช้และผู้เกี่ยวข้อง

**2.6.2.2 การจัดงานสัมมนา** บริษัทผู้จำหน่ายบางรายจะทำการจัดงานสัมมนาเพื่อให้ความรู้กับทางเจ้าหน้าที่ของโรงงานฝ่ายต่าง ๆ บางครั้งเป็นการสัมมนาในเรื่องที่น่าสนใจ และก็จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปด้วย แต่จากการสัมภาษณ์ในหลายโรงงานพบว่า ทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้านักจะจัดการสัมมนาในหัวข้อที่เจ้าหน้าที่ของโรงงานทราบที่อยู่แล้ว จึงไม่สนใจที่จะเข้าร่วม เนื่องจากการจัดการสัมมนาส่วนมากเป็นการจัดงานนอกสถานที่ ทำให้เจ้าหน้าที่จะต้องสละเวลา และที่ภาระกิจประจำวันไปร่วมงานสัมมนาดังกล่าว

**2.6.2.3 การจัดงานแสดงสินค้า** บริษัทผู้จำหน่ายได้มีการจัดงานแสดงสินค้าตาม ศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ และ มีการเชิญเจ้าหน้าที่ของโรงงานเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งในเรื่องของ งานแสดงสินค้าที่ผ่านมา ทางโรงงานส่วนมากไปเข้าชมงานเนื่องจากทางโรงงานมีนโยบายสนับสนุนให้ เจ้าหน้าที่ของทางโรงงานไปชมงานเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริษัทผู้จำหน่ายรายใหม่ ๆ อยู่ เสมอ งานแสดงสินค้าที่ทางโรงงานได้เข้าร่วม เช่น งาน BOI FAIR งาน FOODEX FOOMEX และ ส่วนงานเกี่ยวกับสินค้าทำความสะอาดโดยเฉพาะยังไม่เคยมีจัดขึ้นในประเทศไทย

**2.6.3 รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดที่มี อิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงงาน**

**2.6.3.1 การติดต่อของพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ** โดยจะพิจารณาจาก วิธีการที่ พนักงานขายของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าติดต่อเข้ามา เช่น การติดต่อเข้ามาโดยวิธีการโทรศัพท์เข้ามา การส่งเอกสารมาทางเครื่องโทรสาร หรือ ทางจดหมาย ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า เจ้าหน้าที่จัดซื้อโดยส่วนมากชอบวิธีการติดต่อโดยมีลำดับดังนี้ โทรศัพท์เข้ามาแนะนำตัวก่อน แล้วขอโอกาสเข้า พบเพื่อเสนอสินค้า หรือ หากกรณีที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อยังไม่สะดวกให้เข้าพบ ก็จะให้ส่งโบรชัวร์ แคตตาล็อก เข้ามาก่อน หลังจากนั้น จะมีการพิจารณาและเชิญให้มาพบเพื่อทำการสาธิตสินค้า

“บางครั้งจะดูมารยาทของพนักงานขายก็มีส่วนสำคัญ การแต่งกายต้องสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับการเข้ามาเสนอขายสินค้า ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และการให้เกียรติสถานที่ การพูดจา การใช้น้ำเสียงสุภาพ การแสดงความเต็มใจในการให้บริการ” (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2543)

**2.6.3.2 ความพร้อมของเอกสาร** ได้แก่ โบรชัวร์ แคตตาล็อก ใบรายละเอียดสินค้า (Specification) ใบรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ “ควรให้รายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้อ่านแล้วเข้าใจง่าย ซึ่งเป็นประโยชน์จากการนำไปพิจารณาสำหรับการสั่งซื้อ” (สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2543)

**2.6.3.3 การให้บริการดูแลหลังการขาย** “พนักงานขายควรจะมีการติดต่อเข้ามา สม่ำเสมอ เพื่อดูแลและให้บริการที่ดีกับทางโรงงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะมีผลถึงการสั่งซื้อในครั้ง ๆ ต่อไป” (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2543)

**2.6.3.4 ความพร้อมขององค์การของผู้ขาย** โดยจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เรื่องสินค้าไว้ สำหรับในการให้บริการกับลูกค้า เมื่อโทรศัพท์เข้ามาเพื่อสอบถามหรือเพื่อสั่งซื้อสินค้า หรือ ที่เรียก ว่า Sale Support หรือ ฝ่ายธุรการขาย จะช่วยให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าของโรงงาน

**2.5.3.5 การส่งเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ** ที่ทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้ามี เพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์เดิม ๆ รวมถึงการโทรศัพท์เข้ามาเยี่ยมเยียน เพราะ แสดงให้เห็นถึงการให้ ความสนใจเอาใจใส่กับลูกค้า



“ คงจะเป็นการดีหาก บริษัทผู้จำหน่ายสินค้ามีการจัดส่งวารสารของบริษัท ที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรงงาน เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ โรงงาน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารด้านกฎเกณฑ์ที่ออกมาบังคับใช้กับผู้ส่งออกอาหารและเครื่องดื่มในประเทศผู้นำเข้า หรือ เกิดการค้นพบเชื้อโรค สารพิษ การตัดต่อยีนของวัตถุดิบ (GMO) ที่จะก่อให้เกิดปัญหาในการส่งออกสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มตามมา” (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2543)

“เท่าที่ผ่านมายังไม่มีบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าสินค้าทำความสะอาดรายใดลงทุน ให้ข้อมูลหรือส่งข่าวสารมายังโรงงาน อาจเป็นเพราะ การขายสินค้าประเภทดังกล่าวมีกำไรไม่มาก คู่แข่งชั้นมาก ทำให้บริษัทเหล่านั้นต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าโดยตรงออกไป” (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2543)

#### 2.6.4 รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดที่มีอิทธิพลเชิงลบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของโรงงาน

2.6.4.1 การติดต่อของพนักงานขายที่ไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ วิธีการที่ผู้ขายติดต่อเข้ามาโดยตรง เนื่องจาก มีการติดต่อเข้ามาของฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าด้วยกันหลายรูปแบบ รูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงลบ คือ บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าบางรายไม่ทราบถึงลำดับขั้นตอนในการเสนอสินค้า มักจะทำการเสนอขายสินค้าแบบไม่ถูกต้องตามกระบวนการจัดซื้อที่ถูกต้อง เช่น การติดต่อกับผู้ใช้โดยตรง โดยไม่ผ่านฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งผิดมารยาท ฝ่ายจัดซื้อจะมีความรู้สึกหรือมีทัศนคติที่เป็นลบ กับ บริษัทผู้จำหน่ายสินค้านั้น ๆ และ หากมีโอกาสก็จะไม่ให้ความสะดวกในการติดต่อในคราวต่อ ๆ ไป นอกจากนี้ บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าซึ่งมีการติดต่อ คะยั้นคะยอให้ซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ ทั้ง ๆ ที่ เจ้าหน้าที่โรงงานไม่สนใจ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อจะไม่พอใจในการกระทำดังกล่าวของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้านั้น ๆ และ จะปฏิเสธไม่สั่งซื้อจากบริษัทผู้จำหน่ายสินค้านั้น ๆ ตลอดไป นอกจากนี้ การติดต่อขอพบโดยไม่ได้มีการนัดหมายล่วงหน้าก็เช่นกัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ไม่ชอบ เนื่องจากไม่สะดวก หากไม่ได้มีการนัดหมายล่วงหน้า ประกอบกับ งานประจำวันค่อนข้างมาก ทำให้ส่วนใหญ่ปฏิเสธไม่ให้เข้าพบเพื่อเสนอสินค้า และ รู้สึกถึงความไม่เหมาะสมในการเข้ามาติดต่อแบบนี้

2.6.4.2 การใช้สื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การส่งจดหมาย หรือ โบปลิว ที่เรียกว่า ไคเร็คเมลล์ ติดต่อกันทุกเดือน โดยไม่มีการโทรศัพท์เข้ามาติดตามผลทำให้ จดหมายนั้นสูญเปล่า เพราะ เมื่อมีการส่งเข้าเข้ามา เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะทิ้ง โดยมิได้มีการเปิดอ่านอีก เนื่องจากเห็นว่า ผู้ขายไม่ได้มีความตั้งใจที่จะจำหน่ายสินค้าหรือติดตามผล กรณีนี้ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และ ความรู้สึกไม่ติดต่อบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่ติดต่อมาในลักษณะดังกล่าว

2.6.4.3 ความไม่พร้อมของเอกสารนำเสนอ บริษัทผู้จำหน่ายหลายแห่งไม่ได้มี

การจัดทำเอกสารที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือรับรองคุณภาพต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องจาก ระบบมาตรฐานของโรงงานนั้น จำเป็นต้องใช้เอกสารในการอ้างอิงมาก และ บริษัทผู้จำหน่ายจำนวนมากไม่เข้าใจถึงความสำคัญของเอกสารดังกล่าวจึงไม่มีการจัดทำขึ้น หรือ บางครั้งมีการร้องขอจากทางโรงงานก็ไม่สามารถหาให้ได้

ส่วนกิจกรรมการตลาดที่ฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าจัดขึ้น ได้แก่ การจัดสัมมนา เพื่อแนะนำหรือให้ความรู้ในผลิตภัณฑ์ โดยการเชิญฝ่ายต่าง ๆ ของโรงงานที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเข้ามาฟัง มักไม่ได้รับความสนใจ เนื่องจากว่า งานประจำปกติมีมาก ไม่มีเวลาออกมานอกสถานที่ หรือ อาจเป็นหัวข้อที่ทราบกันดีอยู่แล้ว ก็เห็นว่า เป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ที่จะทิ้งงานประจำไปฟังการสัมมนา

### 2.6.5 ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบัน ทางโรงงานยังไม่ค่อยได้เปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ จากบริษัทผู้จำหน่ายมากนัก เพราะทางเจ้าหน้าที่จัดซื้อเองมีภาระกิจมาก จึงไม่ได้ค้นหาข้อมูลใหม่ ๆ ด้วยตัวเองมากนัก นอกเสียจากว่า ได้รับข้อมูลจากการพูดคุยกับผู้แทนขายของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้ารายต่าง ๆ ก็จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ ที่สามารถใช้แทนสินค้าตัวเก่า หรือ สินค้าที่ทางโรงงานหาไม่ได้

ส่วนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบ การสื่อสาร ทางผู้ให้สัมภาษณ์ เห็นว่า สื่อใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม ได้แก่

2.6.5.1 สื่อทางอินเทอร์เน็ต ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น ทางโรงงานกำลังเตรียมความพร้อมที่จะให้แผนกต่าง ๆ ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล แต่สำหรับงานด้านจัดซื้อของโรงงานอาหารและเครื่องดื่ม ยังไม่ได้มีการใช้อย่างจริงจัง แต่ได้รับความสนใจสูงพอสมควร

2.6.5.2 สื่อที่เป็นแคตตาล็อกซีดีรอม ของผู้จำหน่ายบางรายจัดทำขึ้น ซึ่งเป็นรายละเอียดของสินค้าทั้งหมดที่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้ามี รูปภาพสินค้า ราคา สเปค และ วิธีการใช้ต่าง ๆ จัดเป็นสื่อที่สะดวก ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ สามารถเปิดดูได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป และมีรายละเอียดชัดเจน ครบถ้วน

นอกจากนี้ ทางเจ้าหน้าที่จัดซื้อบางราย ได้เสนอความคิดเห็นว่า สื่อทั้งสองก็มีความน่าสนใจ หากมีการทำสื่อที่เป็นการรวบรวมรายชื่อบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าให้กับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มโดยตรง อาจเรียกได้ว่า ไคเรคทอรีส์เฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมก็จะถือว่าเป็นประโยชน์และมีความน่าสนใจมาก ทั้งนี้ เนื่องจากว่า การจัดซื้อสินค้าสำหรับใช้ในโรงงานไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ อุปกรณ์เครื่องจักรและอะไหล่ วัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ นั้น มีมากถึง 7000 รายการ ซึ่งสร้างความลำบากในการค้นหาบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากหลาย ๆ สื่อ แม้แต่สมุดหน้าเหลือง ซึ่งนับว่าจัดหมวด

หมู่วัยก่อนซังกะต๋แล้ว ยังพบปัญหา เช่น เจ้าหน้าที่ต้องการค้นหาบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่าย  
เคมีสำหรับทำความสะอาด เมื่อเปิดสมุดหน้าเหลืองค้นพบบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก แต่  
ปรากฏว่า เคมีทำความสะอาดดังกล่าว ไม่ใช่เคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มโดยตรง  
ทำให้เสียเวลาในการค้นหา และ เสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อโดยเปล่าประโยชน์



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย