

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กรและพฤติกรรม การซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาด ของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน” ในครั้งนี้มี แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้คือ

1. แนวคิดเรื่องการตลาดระหว่างองค์กร หรือ การตลาดอุตสาหกรรม( Business -to-Business or Industrial marketing)
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจ (Business-to-Business Marketing Communications)
3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรม การซื้อขององค์กรธุรกิจ(Business Buying Behaviour)
4. แนวคิดเรื่องระบบควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของอุตสาหกรรมอาหาร (Quality Control Systems and Standards for Food Industry)
5. แนวคิดเรื่องสินค้าอุตสาหกรรม(Industrial Product Classifications)และสินค้าทำความสะอาด(Cleaning Supplies)
6. งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ( Other Related Research)

#### 1. แนวคิดเรื่องการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจ หรือ การตลาดอุตสาหกรรม ( Business -to- Business or Industrial marketing)

##### 1.1 การตลาด

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION) ได้ให้คำนิยามของคำว่า คือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด ซึ่งจะให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น(อ้างถึงในปองพรรณ พนมสารรินทร์,2541:10 )

การตลาด หมายถึง หลักการพื้นฐานที่มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ จนไม่สามารถแยกจากขั้นตอนใดได้เลย เป็นภาพรวมของธุรกิจจากมุมมองของลูกค้าซึ่งเป็นผู้กำหนดความสำเร็จของธุรกิจ (Peter Drucker, อ้างถึงใน Kotler, 1997:1)

การตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแลกเปลี่ยน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นความพยายามที่จะทำให้อุปทานเข้ากับอุปสงค์ ซึ่งสิ่งที่จะทำการแลกเปลี่ยน สามารถเป็นสินค้า บริการ เทคโนโลยี ระบบการจัดการทางธุรกิจ แรงงาน และแนวคิดต่างๆ โดยปกติผู้ซื้อมักหมายถึงผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อของจากร้านค้าปลีก หรือ ค้าส่ง หรือ ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต แต่มีหลายกรณีที่ ผู้ซื้อเป็นสถาบัน (institution) หรือ บริษัท (company) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้ง นี้ กล่าวคือ ผู้ซื้อและผู้ขายที่ทำการแลกเปลี่ยนกันนี้เป็นองค์กร (Organizations) ซึ่งต่อไป เราจะเรียก การตลาดอุตสาหกรรม (Industrial marketing) หรือ ที่มีความหมายเดียวกันกับ การตลาดระหว่างธุรกิจ (Business-to-business marketing) หรือ การตลาดระหว่างองค์กร (Organizational marketing)

## 1.2 การตลาดอุตสาหกรรม หรือ การตลาดระหว่างองค์กร

### 1.2.1 ความหมายของการตลาดอุตสาหกรรม

### 1.2.2 การประยุกต์แนวทางการตลาดเข้ากับการตลาดอุตสาหกรรม

### 1.2.3 ลักษณะของการตลาดอุตสาหกรรม

### 1.2.4 กลุ่มลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม

### 1.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรม

ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

### 1.2.1 ความหมายของการตลาดอุตสาหกรรม

การตลาดอุตสาหกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการขายสินค้าและบริการในตลาดอุตสาหกรรม และ ระหว่างผู้ขายที่เป็นผู้ผลิตและผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ซึ่งแก่นของการตลาดอุตสาหกรรม นั่นก็คือแนวคิดหลักของการตลาดที่เกี่ยวกับ การสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ (Needs) และวัตถุประสงค์การใช้ (objectives) ของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรนั่นเอง ( Frank และ Barney, 1990:4)

ซึ่งความแตกต่างของการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจหรืออุตสาหกรรมและการตลาดผู้บริโภค สามารถศึกษาได้จากตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ( T.Yeshin,1993)

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจหรืออุตสาหกรรมและการตลาดผู้บริโภค

การตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจ	การตลาดผู้บริโภค
ความแตกต่าง	
<p>ซื้อด้วยเงินขององค์กร ผู้ซื้อมีจำนวนน้อยกว่า ใช้การตัดสินใจร่วมกัน ระยะเวลาการซื้อยาวกว่า</p>	<p>ผู้ซื้อใช้เงินตนเอง ผู้ซื้อมีจำนวนมากกว่า บุคคลหรือครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจ มักจะเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ</p>

### 1.2.2 การประยุกต์แนวทางการตลาดเข้ากับการตลาดอุตสาหกรรม

B. Charles Ames(1970:93-102) กล่าวว่า กฎเกณฑ์ในการประยุกต์แนวคิดทางการตลาดเข้ากับการตลาดอุตสาหกรรมมี 4 ประการ คือ

1.2.2.1 มีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นการปรับปรุงผลกำไรซึ่งมีความแตกต่างไปจากตลาดของผู้บริโภคที่เน้นการพิจารณาจากยอดขายและส่วนแบ่งตลาด

1.2.2.2 ระบุความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับสภาวะทางเศรษฐกิจของธุรกิจและโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่ลูกค้าดำเนินงานอยู่

1.2.2.3 ต้องเลือกกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะเจาะจงหรือการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจน

1.2.2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีความสำคัญมาก เนื่องจากไม่มีความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัด ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

### 1.2.3 ลักษณะของการตลาดอุตสาหกรรม (Market Characteristics)

จากแนวคิดเรื่องตลาดอุตสาหกรรม หรือการตลาดธุรกิจของ Kotler (1997:204-206) นั้นแบ่งลักษณะของตลาดอุตสาหกรรมที่มีลักษณะแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการด้วยกัน คือ

1.2.3.1 เป็นผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่า

1.2.3.2 เป็นผู้ซื้อรายใหญ่กว่า

1.2.3.3 มีความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า-ลูกค้าที่ใกล้ชิด

1.2.3.4 เป็นผู้ซื้อที่รวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์

1.2.3.5 เป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่อง กล่าวคือ เป็นความต้องการซื้อที่ต่อเนื่องมาจากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น หากภาวะเศรษฐกิจช่วงนั้นไม่ดี ทางโรงงานจะต้องลดกำลังการผลิตลงและอุปสงค์ในวัตถุดิบและสิ่งที่ใช้ในการผลิต จะลดลงตามไปด้วย

1.2.3.6 เป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย กล่าวคือ ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากนัก โดยเฉพาะวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตถึงแม้จะมีการลดราคาลงมา ก็ไม่ได้หมายความว่า ปริมาณการซื้อจะเพิ่มมาก ทั้งนี้ เนื่องจาก กำลังการผลิตของโรงงาน หากอยู่ในภาวะที่การใช้งานเต็มที่ ( Full Capacity) แต่มักเกิดในระยะสั้น เพราะผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตของตนได้อย่างรวดเร็ว

1.2.3.7 เป็นการซื้อโดยอาชีพ หมายถึง สินค้าธุรกิจจะถูกซื้อโดยตัวแทนฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีและต้องปฏิบัติตาม นโยบายการจัดซื้อ ข้อจำกัด และเงื่อนไขของบริษัท เครื่องมือในการซื้อหลาย ๆ อย่างเช่น คำขอใบเสนอราคาข้อเสนอ และสัญญาการซื้อ ไม่ใช่สิ่ง que พบเห็นทั่วไปในการซื้อของผู้บริโภคผู้ซื้อโดยอาชีพใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตน ในการเรียนรู้ว่าจะสามารถซื้อให้ดีกว่าได้อย่างไร และหากผู้ซื้อมีความสามารถในการประเมินข้อมูลในเชิงเทคนิคมากขึ้นเท่าใดโอกาสที่จะเกิดการซื้อที่คุ้มราคาก็จะมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งหมายความว่านักการตลาดต้องให้ข้อมูลเทคนิคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนและความได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมากขึ้น

1.2.3.8 มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อหลายรายด้วยกัน หมายถึง คณะกรรมการจัดซื้อจะประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคและแม้แต่ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นสิ่งสามัญที่พบเห็นได้ในการจัดซื้อสินค้าชิ้นสำคัญ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงจำเป็นต้องส่งตัวแทนฝ่ายขายที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีและทีมขายเพื่อดูแลลูกค้าซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการจัดซื้อดี แม้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญในส่วนประสมการส่งเสริมตลาดธุรกิจ แต่การขายโดยบุคคลก็เป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ

1.2.3.9 เป็นการซื้อโดยตรง ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงแทนที่จะซื้อผ่านคนกลางโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค และ/หรือมีราคาแพง

1.2.3.10 เป็นการซื้อแบบแลกเปลี่ยน ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะเลือกบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่ซื้อสินค้าจากตนเช่นกัน

1.2.3.11 เป็นการเข้าซื้อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อมักจะเข้าซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ แทนที่จะซื้อขาด เนื่องจากสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ รถขนส่งสินค้า อุปกรณ์บรรจุภัณฑ์ และอื่น ๆ ที่ราคาสูง และยุ่งยากต่อการซ่อมบำรุงซึ่งวิธีนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าซื้อหลายทาง ได้แก่ การประหยัดต้นทุน การได้รับบริการที่ดียิ่งขึ้น การได้ใช้ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่เสมอ รวมถึงประโยชน์ด้านภาษีอากร ส่วนผู้ให้เข้าก็จะมีรายได้สุทธิมากกว่า และมีโอกาสที่จะมีรายได้จากลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อขาด

#### 1.2.4 กลุ่มลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม (INDUSTRIAL PRODUCT CUSTOMER)

กลุ่มแรกคือ Original Equipment Manufacturer (OEM) กลุ่มผู้ประกอบการที่จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปผลิตสินค้าอื่น ๆ ซึ่งอาจจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคโดยตรงหรือขายให้กับผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมรายอื่นเช่นผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์โทรทัศน์ที่ขายสินค้าต่อไปยังผู้ผลิตโทรทัศน์

กลุ่มที่สองคือ User Customer กลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าสำเร็จรูปดังกล่าวมาทำการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคโดยตรงหรือขายต่อไปยังผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมรายอื่นเช่นการซื้อส่วนของผู้บริโภค

กลุ่มที่สามคือ Industrial Distributor กลุ่มผู้ขายส่งที่ซื้อสินค้ามาแล้วทำการขายต่อไปยังผู้จัดจำหน่ายรายย่อยหรือ ขายให้ OEM โดยสินค้ากลุ่มนี้ทำการจัดจำหน่ายผ่านพนักงานขายของบริษัท (Robert D.Hisrich, 1990: 80 )

#### 1.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรม (The Industrial Marketing Mix)

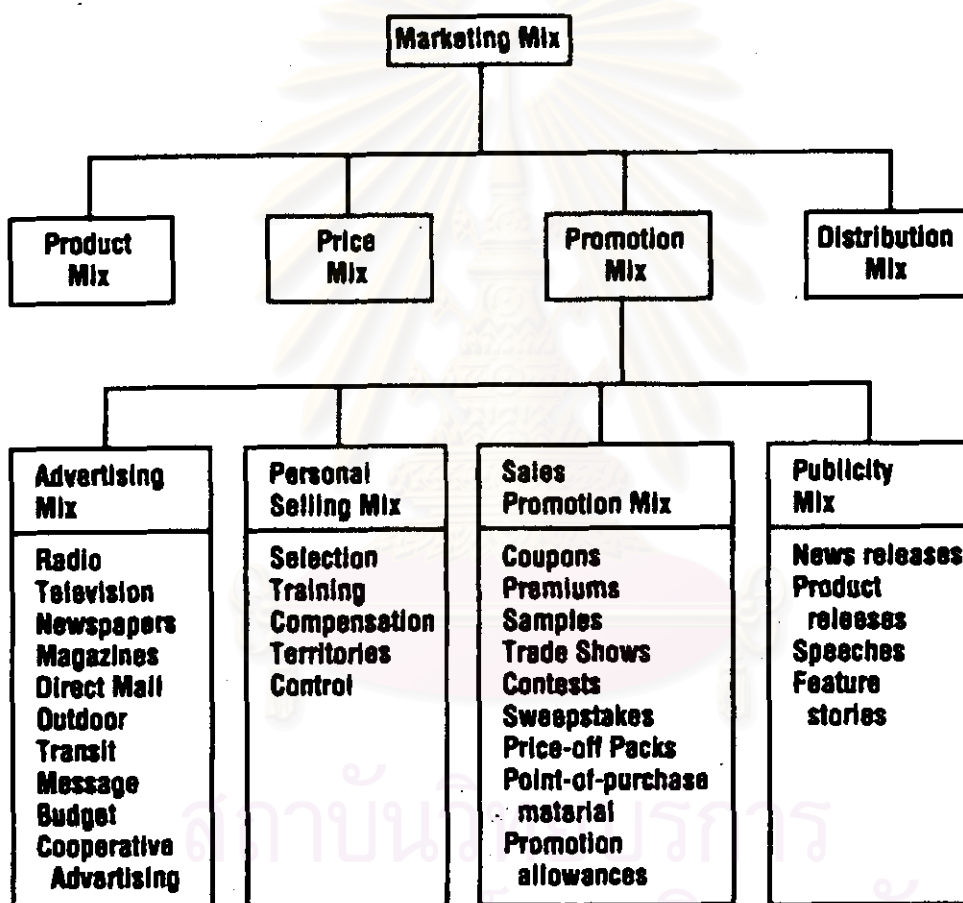
การตลาดอุตสาหกรรม มีส่วนประสม 4 ด้านดังนี้คือ

1.2.5.1 สินค้า (product) ด้านที่เกี่ยวกับตัวสินค้านี้ สิ่งที่ผู้ขายจะต้องคำนึงถึง ได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวกับตัวสินค้าทุกด้าน ได้แก่ การบรรจุ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้สินค้า การติดตั้ง และอื่น ๆ

1.2.5.2 การตั้งราคา (pricing) จะเกี่ยวข้องกับการขาย การลดราคา (discounts) ส่วนลดคืนกำไร (rebate) การนำสินค้าเก่าแลกสินค้าใหม่ (trade-ins) กลยุทธ์ด้านการประมูล (Bidding strategies) และรวมถึงการให้เข้าซื้อ (financing)

1.2.5.3 ช่องทางการจำหน่าย(distribution)เป็นเรื่องเกี่ยวกับ จำนวน และ รูปแบบของตัวกลาง (middle man) ที่จะใช้ รวมถึงเรื่องของสัดส่วนการตลาด เวลาการจัดส่งสินค้า รวมไปถึงนโยบายด้านรายการสินค้า

1.2.5.4 การส่งเสริมการตลาด(promotion)จะเกี่ยวข้องกับ การขายโดยใช้บุคคล (personal selling) การบริหารด้านการขาย (sales management) การโฆษณาซื้อขายแลกเปลี่ยน (trade advertising) การให้สินค้าตัวอย่าง(free samples) การจัดแสดงสินค้า (trade shows) การสาธิตการใช้สินค้า (demonstrations)การส่งจดหมาย(direct mail campaigns) และการใช้สื่ออื่น ๆ (publicity) ซึ่งจะได้กล่าวถึงโดยละเอียดในแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กร (Micheal H.Morris,1988:7)



ภาพประกอบที่ 7 :

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotions mix) กับส่วนประสมการตลาด (marketing mix)( Robert D.Hisrich,1990:196 )

## 2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจ

(Business-to-Business Marketing Communications)

แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 การสื่อสารการตลาด ( Marketing Communications) และ

2.2 การสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กรหรือ การสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรม (Business-to-Business Marketing Communications or Industrial Marketing Communications)

### 2.1 การสื่อสารการตลาด ( Marketing Communications) ประกอบด้วย

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

2.1.2 ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด

#### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรม การซื้อในที่สุด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์( 2530:55) ให้นิยามของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่าเป็น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

วิลเลียม จี. นิคเคิลส์ (William G. Nickels, 1984: 18 ) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การฟังครึ่งหนึ่ง (Listening is half of Marketing Communication) กล่าวคือ กระบวนการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเริ่มต้นจากการที่ผู้ขายรับฟังความต้องการของผู้ซื้อ ต่อจากนั้นผู้ซื้อจะเป็นฝ่ายรับฟังเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายแนะนำร่วมไปกับจิตวิทยาในการโน้มน้าว

นำใจผู้ฟัง และทั้งสองฝ่ายจะเริ่มมีการเจรจาต่อรองกัน จนกระทั่งกระบวนการสิ้นสุดลง โดยเกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

โทมัส เอ. สเทาตท์ และ โด널ด์ เอ. เทเลอร์ (Thomas A. Staudt & Donald A. Taylor, 1965:353) ได้กล่าวถึงความสำเร็จทางการตลาดว่า ขึ้นอยู่กับการสื่อสารที่ประสิทธิภาพอย่างมาก เนื่องจากในทางปฏิบัติแล้วกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดดำเนินไปได้ เพราะมีการไหลเวียนของข่าวสาร วิธีที่ผู้ซื้อจะรับทราบ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้ขายสามารถชักจูงใจหรือนำใจให้สำเร็จได้ โดยการที่ผู้ขายเลือกใช้นิต และปริมาณของข่าวสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

หลักการตลาดสมัยใหม่ต้องการมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีราคาดีดูใจและเป็นสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย สิ่งที่บริษัทหรือผู้ผลิตต้องทำก็คือ การสื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันและในอนาคต พ่อค้าปลีก บริษัทผู้จำหน่ายสินค้า ผู้ถือหุ้น และสาธารณชน บริษัททุกแห่งต้องแสดงบทบาทของผู้สื่อสารและผู้ส่งเสริมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และสำหรับบริษัทส่วนใหญ่แล้ว ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ว่าจะสื่อสารหรือไม่ แต่อยู่ที่ควรสื่อสารอะไร ถึงใครและบ่อยครั้งแค่ไหนมากกว่า

## 2.1.2 ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด ( Marketing Communication Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน(Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่ (Publicity) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดแต่ละตัวต่างก็มีลักษณะเฉพาะ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้คือ

2.1.2.1 การโฆษณา เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิด สินค้า หรือ บริการ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.2.2 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมและ/หรือรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์แต่ละตัวของบริษัท

2.1.2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อการนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ



2.1.2.4 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดซึ่งใช้สื่อเช่นจดหมาย โทรทัศน์ เครื่องโทรสาร อี-เมลล์ และ เครื่องมือในการติดต่อที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อสื่อสารถึงหรือกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายและที่คาดหวังโดยตรง(Kotler:1997:804)

ตารางที่ 6 : ( Kotler,1997:805 )  
รูปแบบการสื่อสารแบบทั่วไป

การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยบุคคล	โคเช็กต์มาร์เก็ตติ้ง
<ul style="list-style-type: none"> <li>• โฆษณาที่ออกอากาศ และเป็นสิ่งพิมพ์</li> <li>• รวมสื่อแบบแยกต่างหาก</li> <li>• รวมสื่อแบบแทรกภาพยนตร์</li> <li>• โบรชัวร์และหนังสือเล่มเล็ก</li> <li>• โปสเตอร์และแผ่นปลิว</li> <li>• รายการแนะนำ</li> <li>• การตีพิมพ์โฆษณาซ้ำ</li> <li>• ป้ายโฆษณา</li> <li>• ป้ายแสดงสินค้า</li> <li>• การคิดเพดย์ในร้านค้า</li> <li>• โดทท์คาน์วาลด์</li> <li>• สัญลักษณ์และโลโก้</li> <li>• วีดีโอเทป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การประกวด</li> <li>• การเล่นเกม การจับฉลาก</li> <li>• จำหน่ายล็อตเตอรี่</li> <li>• รองฟรีเนียมและรองที่ระลึก</li> <li>• การทุ่มตัวอย่าง</li> <li>• การจัดงานแสดงสินค้า</li> <li>• การจัดนิทรรศการ</li> <li>• การสาธิต</li> <li>• การแจกคู่มือ</li> <li>• การคืนเงิน</li> <li>• การผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ</li> <li>• การสร้างความบันเทิง</li> <li>• การแลกเปลี่ยน</li> <li>• การขายพ่วง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เอกสารข่าว</li> <li>• การแสดงปาฐกถา</li> <li>• การจัดสัมมนา</li> <li>• รายงานประจำปี</li> <li>• การรับบริจาค</li> <li>• การให้การอุปถัมภ์</li> <li>• ความสัมพันธ์ในชุมชน</li> <li>• การสืบปี</li> <li>• การใช้สื่อเฉพาะ</li> <li>• นิศยสารของบริษัท</li> <li>• จัดรายการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การเสนอการขาย</li> <li>• การประชุมการขาย</li> <li>• แผนการให้เงินกู้</li> <li>• ตัวอย่างสินค้า</li> <li>• งานแสดงสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จัดทำแคตตาล็อก</li> <li>• จัดส่งเอกสาร</li> <li>• เทเลมาร์เก็ตติ้ง</li> <li>• อิเล็กทรอนิกส์ออบปีง</li> <li>• ทีวีออบปีง</li> <li>• การส่งแฟกซ์</li> <li>• การส่งอี-เมลล์</li> <li>• การส่งออบซี-เมลล์</li> </ul>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เนื่องด้วยความก้าวหน้าด้านวิทยาการที่ทำให้ประชาชนสามารถสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรทัศน์) และ สื่อที่ใหม่กว่า (เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร โทรทัศน์เคลื่อนที่ และ วิทยุติดตามตัว) เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นให้บริษัทต่าง ๆ เปลี่ยนจากวิธีการสื่อสารมวลชนมาใช้ในการสื่อสารที่เจาะกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารแบบตัวต่อตัวมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากต้นทุนในการสื่อสารที่ถูกลง ดังที่ มาร์แซล แมคลูซัน ให้ข้อสังเกตไว้ว่า “สื่อคือข้อความ” กล่าวคือ สื่อจะกระทบต่อเนื้อหาในข้อความ (Kotler,1997: 805)

แต่การสื่อสารของบริษัทยังต้อง ไปไกลกว่ารูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในตาราง การกำหนดรูปแบบ และราคาของผลิตภัณฑ์ ลักษณะและสีลันของบรรจุภัณฑ์ มารยาทการแต่งตัวของ

พนักงานขาย สถานที่ประกอบธุรกิจ เอกสารของบริษัท ที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นสิ่งบางอย่างที่ผู้ซื้อ ส่วนประสมการตลาดทั้งหมด ซึ่งไม่เพียงแต่ส่วนประสมการส่งเสริมการขายเท่านั้น ต้องได้รับการประสานกันเพื่อส่งมอบและสร้างตำแหน่งเชิงกลยุทธ์โดยเจตนาของบริษัท

## 2.2 การสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กรหรือ การสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรม (Business-to-Business Marketing Communications or Industrial Marketing Communications)

### 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรม

### 2.2.2 ประเภทของการสื่อสาร

#### 2.2.2.1 การสื่อสารโดยอาศัยบุคคล (Personal Communication)

#### 2.2.2.2 การสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคล (Non-personal Communication)

### 2.2.3 ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรม

### 2.2.4 ปัจจัยในการประสมประสานวิธีการส่งเสริมการตลาด

#### 2.2.4.1 ประเภทของตลาดผลิตภัณฑ์

#### 2.2.4.2 กลยุทธ์การผลัดและดึง

#### 2.2.4.3 ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ

#### 2.2.4.4 ลำดับขั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

### 2.2.5 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรม

#### 2.2.5.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย

##### 2.2.5.1.1 หน้าที่ของพนักงานขาย

##### 2.2.5.1.2 ประโยชน์ของการใช้พนักงานขาย

#### 2.2.5.2 การส่งเสริมการขาย

##### 2.2.5.2.1 ประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย

##### 2.2.5.2.2 ลักษณะการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย

##### 2.2.5.2.3 การส่งเสริมการขายในตลาดอุตสาหกรรม

#### 2.2.5.3 การโฆษณา

##### 2.2.5.3.1 ความหมายทั่วไปของการโฆษณา

##### 2.2.5.3.2 การโฆษณาอุตสาหกรรม

##### 2.2.5.3.3 ความสำคัญของการโฆษณาในตลาดอุตสาหกรรมในงานวิจัย

#### 2.2.5.4 การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์

##### 2.2.5.4.1 การเผยแพร่

##### 2.2.5.4.2 การประชาสัมพันธ์

### 2.2.6 การวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

- 2.2.6.1 กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร
- 2.2.6.2 กลยุทธ์สื่อ
- 2.2.6.3 กลยุทธ์เนื้อหาสาร
- 2.2.6.4 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

### 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรม

การสื่อสารการตลาดหมายถึง การประสมประสานการสื่อสารที่ใช้รูปแบบการสื่อสารโดยอาศัยบุคคล(personal Communications) และประเภทไม่อาศัยบุคคล(nonpersonal communications) เพื่อสื่อสารไปยังผู้ซื้อในกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรม โดยที่การสื่อสารทั้งสองประเภทมีรายละเอียดในประเภทของการสื่อสาร คือ

### 2.2.2 ประเภทของการสื่อสารอุตสาหกรรม(Type of Industrial Communications)

ประเภทของการสื่อสาร ตามที่Morris (1988:335) ได้แบ่งไว้ พบว่า ประเภทของการสื่อสารอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารโดยอาศัยบุคคล และการสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคล

2.2.2.1 การสื่อสารโดยอาศัยบุคคล เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยตรงของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ประกอบด้วย การขายโดยบุคคล(personal selling)ทำหน้าที่ทำการขายทางโทรศัพท์ (Sales Calls) การพูดจากปากต่อปาก(Word of mouth from colleague) การจัดนิทรรศการ(Trade Show) และจดหมายส่วนบุคคล(Personal Letter)

2.2.2.2 การสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคล เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อที่เป็นทางการ(Formal medium) ประกอบด้วย การแสดงรายการสินค้า (catalogues) การเสนอเอกสารเกี่ยวกับสินค้า (product literatures หรือ product descriptions) การโฆษณา(advertising) direk mail (direct mails) งานแสดงสินค้า(trade shows) การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์(publicity and public relations) และอื่นๆ เช่น การรายงานทางเทคนิค(Technical report) วารสารธุรกิจการค้า(Trade Journal)

โดยทั่วไป มีการศึกษาพบว่า ในขั้นตอนการยอมรับสินค้า(product adoption process) นั้น แหล่งสารประเภทไม่ใช้บุคคล(impersonal source) นั้นมีบทบาทสำคัญในช่วงแรก(earlier stages)ของขั้นตอนการยอมรับ ในขณะที่แหล่งสารประเภทบุคคล(personal source)กลับมีบทบาทสำคัญในขั้นของการประเมินผล(evaluation) ทดลอง (trial) และการยอมรับ(adoption)

จุดประสงค์ของการสื่อสารการตลาด คือ การให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อที่มีศักยภาพทราบเกี่ยวกับสินค้าและแสดงพฤติกรรมในที่สุด

นักการสื่อสารการตลาดต่างตระหนักดีว่า การสื่อสารการตลาดต่างกับการสื่อสารธรรมดา และทำได้ยากกว่า เนื่องจากในการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารในเชิงเชิญชวนและโน้มน้าวจิตใจ (Persuasive Communication) ในทุกขั้นตอนของการสื่อสารจึงจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสัมฤทธิ์ผลได้

### 2.2.3 ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรม

(Industrial Marketing Communications Mix or Industrial Promotion Mix)

ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรม ที่มีประสิทธิภาพ จะแตกต่างจากเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารในตลาดผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะเฉพาะของตัวสินค้า และจำนวนของผู้ซื้อที่น้อยกว่า รวมถึงกระบวนการซื้อที่ยุ่งยาก และซับซ้อนขององค์กร ดังนั้นส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมจึงมีความแตกต่าง กล่าวคือ จะใช้การขายโดยพนักงานขาย (personal Selling) เป็นส่วนประสมหลักที่สำคัญซึ่งถือเป็นการสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคล (personal communications)

นอกจากนี้ ส่วนของการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (impersonal Communications) ก็มีความสำคัญในสัดส่วนรองลงไป ได้แก่ การโฆษณา (advertising) ซึ่งได้แก่ การใช้ใบเรียกเก็บ (direct mails) และการแสดงสินค้า (trade shows) รายการสินค้า (catalogues) และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (product literatures) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารของทั้งสองรูปแบบรวมกัน (personal and impersonal communications)

### 2.2.4 ปัจจัยในการประสมประสานวิธีการส่งเสริมการตลาด

ในการพัฒนาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ วิธีเข้าด้วยกันนั้นมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาหลายประการด้วยกัน คือ ประเภทของตลาดผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องการจำหน่าย จะใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หรือดี ลูกคามีความพร้อมที่จะทำการซื้อเพียงใด ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงใดแล้ว และฐานะในตลาดของบริษัทเป็นต้น

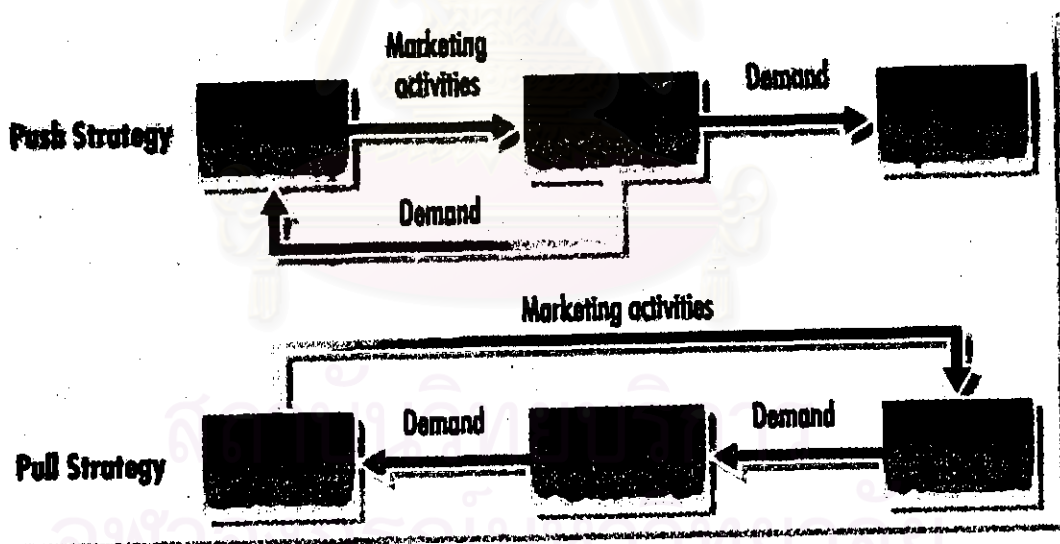
#### 2.2.4.1 ประเภทของตลาดผลิตภัณฑ์

การใช้ประโยชน์จากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะแตกต่างกันระหว่างตลาดผู้บริโภคและ

ตลาดธุรกิจ ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคจะใช้จ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ส่วนบริษัทที่จำหน่ายสินค้าสำหรับธุรกิจ จะใช้จ่ายเงินไปกับการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ปกติแล้วจะใช้การขายโดยบุคคลสำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อน ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูงค่อนข้างมาก และใช้ในการตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายแต่เป็นผู้ขายที่มีขนาดใหญ่กว่า(ซึ่งได้แก่ตลาดธุรกิจนั่นเอง)

#### 2.2.4.2 กลยุทธ์การผลักและดึง

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ที่บริษัทเลือกใช้ซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์การผลักหรือการดึงเพื่อสร้างยอดขาย กลยุทธ์ทั้งสองแบบมีความแตกต่างกันได้โดยกลยุทธ์ผลัก คือการส่งเสริมการตลาดซึ่งมุ่งกระตุ้นคนกลางและ(หรือ) พนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย(เคลื่อนย้าย) ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้า ส่วนกลยุทธ์ดึงจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาตามซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลาง และดึงให้คนกลางให้มาตามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงใช้เครื่องมือการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภค

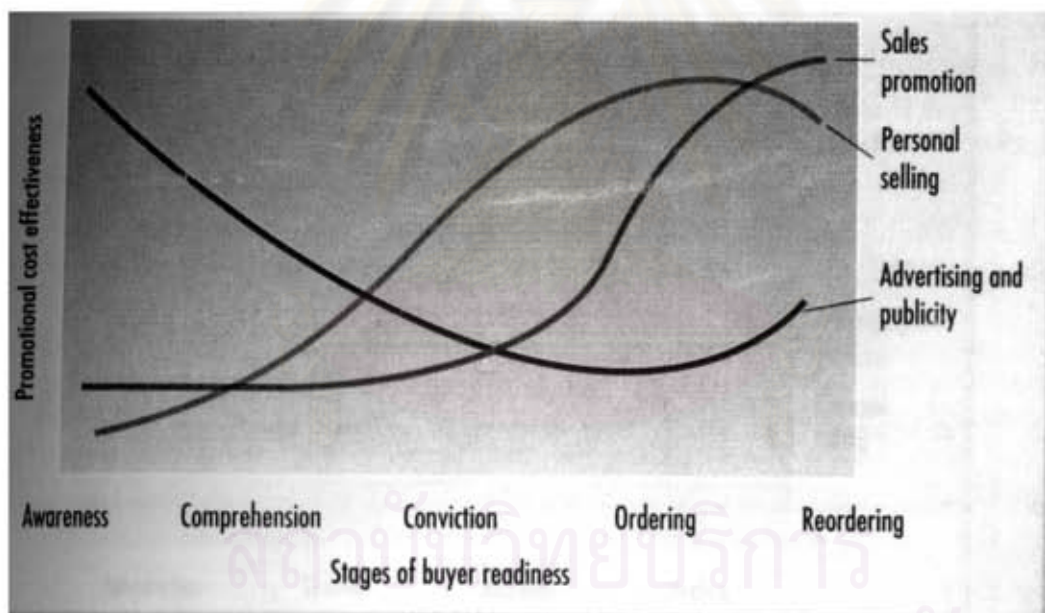


ภาพประกอบที่ 8

กลยุทธ์การผลักและการดึง(Kotler, 1997: 627)

### 2.2.4.3 ชั้นเคลือบความพร้อมของผู้ซื้อ

**ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ** เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพในแง่ของต้นทุนแตกต่างกันไปตามลำดับชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ ซึ่งความคุ้มค่าของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภทมีความแตกต่างกันกล่าวคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญที่สุดในขั้นของการรับรู้ และสำคัญยิ่งกว่าบทบาทของ “การติดต่อเพื่อการขาย” ของพนักงานขายหรือโดยการส่งเสริมการขายเสียอีก การสร้างความเข้าใจของลูกค้าจะได้รับผลกระทบจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ส่วนการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยบุคคลและน้อยมากจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ส่วนการปิดการขาย(การสั่งซื้อสินค้า) จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย การสั่งซื้อซ้ำจะได้รับอิทธิพลจากการขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายเช่นกัน และการโฆษณาอาจให้ได้บ้างในกรณีนี้ เห็นได้ชัดว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะคุ้มค่ามากที่สุดในช่วงแรก ๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ส่วนการขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายจะคุ้มค่ามากที่สุดในช่วงท้าย ๆ



ภาพประกอบที่ 9

ลำดับความพร้อมของผู้ซื้อ (Kotler, 1997:628)

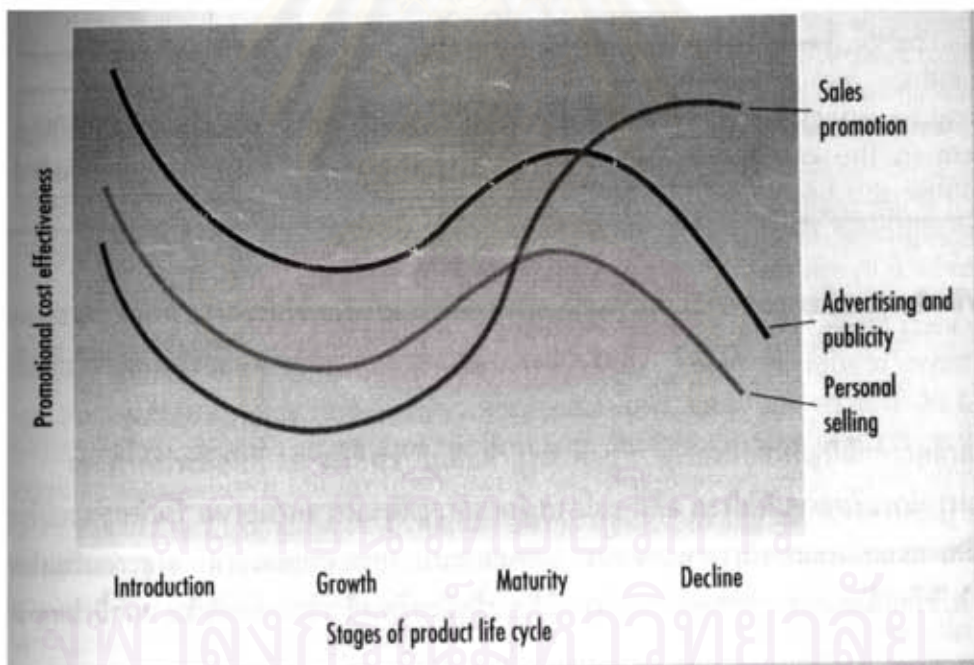
#### 2.2.4.4 ลำดับชั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ประเภทของตลาดผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดยังมีความคุ้มค่าแตกต่างกันไปตามลำดับชั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นของการแนะนำ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทและประสิทธิภาพมากที่สุด ตามด้วยการขายโดยบุคคลเพื่อให้เกิดการกระจายตัวมากที่สุด และการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า

ในขั้นของการเติบโต เครื่องมือทุกชนิดจะลดบทบาทลงไป เพราะความต้องการของลูกค้ากำลังดำเนินไปด้วยดีโดยผ่านคำพูดจากปาก(ปากต่อปาก)

ในขั้นของการอิ่มตัว การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการขายโดยบุคคลจะมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ

ในขั้นของการตกต่ำ การส่งเสริมการขายยังคงมีความสำคัญ ขณะที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะลดความสำคัญลงไป ขณะที่พนักงานขายจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจน้อยมาก

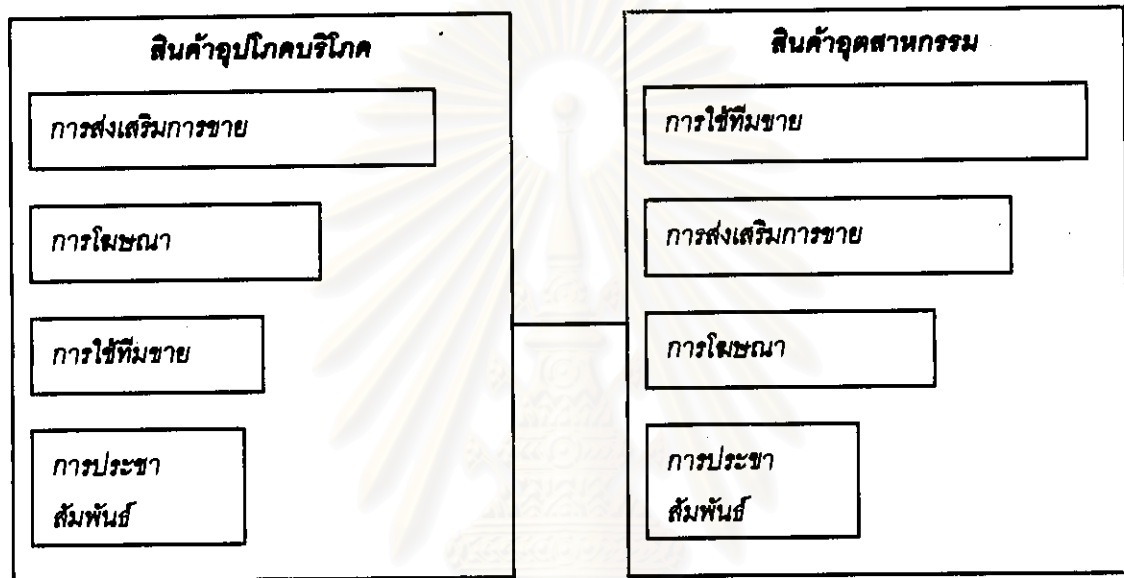


ภาพประกอบที่ 10

ลำดับชั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1997:628)

## 2.2.5 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรม

ปกติแล้วการที่จะแจกแจง ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดอุตสาหกรรม ใช้ เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากความแตกต่างของสินค้า และความแตกต่างของสภาพตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก็ต้องใช้ส่วนประสมที่แตกต่างกัน และเพื่อความเข้าใจจะกล่าวถึง รายละเอียดของส่วนประสมหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ต่อไป



ภาพประกอบที่ 11

แสดงความแตกต่างของการใช้จ่ายเงินในการเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและตลาดธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม( Kotler,1997: 626 )

จากภาพประกอบที่ 10 จะเห็นว่า ในสินค้าอุตสาหกรรม เครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามความสำคัญจากมากไปหาน้อย ก็คือ การใช้ทีมขายหรือพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ดังนั้นจึงจะกล่าวถึงรายละเอียดของเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ก่อน แล้วจึงค่อยกล่าวถึงเครื่องมืออื่น ๆ ที่นักการตลาดอุตสาหกรรมอาจเลือกใช้ได้ ต่อไป

### 2.2.5.1 การขายโดยให้พนักงานขาย(Personal selling)

การขายโดยให้พนักงานขาย เป็นเรื่องของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับ การเชิญชวน (Persuasive) และการติดต่ออย่างตั้งใจระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขาย ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการ



แลกเปลี่ยนของทั้งสองฝ่าย แต่จะเห็นผลที่ชัดเจนในกระบวนการซื้อขั้นท้ายๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความชอบ ความเชื่อมั่น และการกระทำ ซึ่งวิธีนี้จะมีข้อดีที่ค่อนข้างโดดเด่นกว่าการใช้โฆษณา ดังนี้คือ

- เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างบุคคล การขายที่ใช้บุคคลเป็นความสัมพันธ์ที่มีชีวิต มีความฉับพลันและเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตเห็นความต้องการ บุคลิกอย่างใกล้ชิดและสามารถปรับตัวได้อย่างทันที
- เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล การขายด้วยวิธีนี้สามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในทุกรูปแบบ ตั้งแต่ความสัมพันธ์ในรูปของการขาย ไปจนถึงมิตรภาพระหว่างบุคคล
- เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง วิธีนี้ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีความจำเป็นที่จะต้องฟังสิ่งที่ผู้ขายกำลังพูดอยู่ อย่างสนใจและต้องตอบสนอง แม้ว่าคำตอบสนองของเขาจะเป็นเพียงแค่การพูดอย่างสุภาพว่า “ขอบคุณ” ก็ตาม

ตารางที่ 7 ( Cravens,1987 อ้างถึงใน Fill,1995 )

แสดงกรณีที่ใช้พนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาด

	Advertising relatively important	Personal selling relatively Important
No. Of customers	Large	Small
Buyer information needs	Low	High
Size and importance of purchase	Small	Large
Post-purchase service required	little	A lot
Product complexity	Low	High
Distribution strategy	Pull	Push
Pricing policy	Set	Negotiate
Resources available for promotion	Many	Few

จากตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบการใช้การโฆษณา และการใช้พนักงานขาย โดยจะเห็นว่าพนักงานขายมีบทบาทสำคัญในกรณีที่จำนวนของลูกค้ามีน้อย สินค้ามีความซับซ้อน และ ลูกค้ามีความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยละเอียดมาก หรือ มีความต้องการการบริการหลังการ

ขาย สินค้ามีมูลค่าการซื้อสูง และ จำเป็นต้องอาศัยการต่อรองด้านราคา และ สินค้าไม่เน้นการส่งเสริมการตลาด

### ตารางที่ 8:

แสดงบทบาทและหน้าที่ของพนักงานขาย (Tasks of personal selling)(Kotler,1988)

Prospecting:	Finding new customers.
Communicating:	Inform various stakeholders and feed back informs about the market.
Selling:	The art of leading a prospect to a success close.
Information gathering:	Reporting information about the market and reporting on their individual activities
Servicing:	Consulting arranging counselling fixing and solving a multitude of customer"problem".
Allocating:	Placing scarce products and resources at times of shortage.
Shaping:	Building and sustaining relationships with major customers.

#### 2.2.5.1.1 หน้าที่ของพนักงานขาย

หน้าที่ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย( Tasks of personal selling) หรือบทบาทของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ หรือตัวแทนฝ่ายขายมีความหลากหลายอย่างยิ่ง โดยมากแล้วหน้าที่หลักมักจะเป็น ผู้นำคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้าเข้ามาให้กับบริษัท ซึ่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับคำสั่งซื้อมีหลายแบบ คือ

- Order takers เป็นบุคคลที่มีหน้าที่รับลูกค้าที่มาติดต่อถึงสถานที่
- Order getters เป็นตัวแทนขายที่ปฏิบัติงานภายนอกองค์กร และ พยายามที่จะรับคำสั่งซื้อที่มีมูลค่าสูงโดยอาศัยการสาธิต( demonstrations) และการเชิญชวน(persuasions)
- Order collectors เป็นบุคคลผู้ทำหน้าที่รวบรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่ง

เป็นการประหยัดทั้งฝ่ายผู้ซื้อ และผู้ขาย มักนิยมใช้การส่งทางโทรศัพท์สำหรับคำสั่งซื้อที่มูลค่าไม่สูง เปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายมีเวลาที่จะหาลูกค้ารายใหม่ ๆ และมีเวลาเหลือพอที่จะดูแลลูกค้า ปัจจุบัน

- Order supporters เป็นบุคคลที่เป็นผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ทำหน้าที่ประสานงานขาย ในการเปิดคำสั่งขายและให้ข้อมูลต่าง ๆ กับลูกค้า

แต่อย่างไรก็ตาม มุมมองข้างต้นเกี่ยวกับ พนักงานขาย ยังจำกัดในวงแคบเกินไป เพราะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายมีบทบาทมากกว่าแค่การรับคำสั่งซื้อ ทั้งนี้จึงต้องขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรที่จะกำหนดบทบาทและหน้าที่ให้กับตัวแทนขายของตน จากตารางของ Kotler (1988) เกี่ยวกับ งานของพนักงานขาย จะเห็นว่าหน้าที่จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง วัตถุประสงค์ และจะช่วยกำหนดบรรทัดฐานเพื่อประโยชน์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การขายโดยบุคคลยังมีประโยชน์ในตลาดสินค้าผู้บริโภคเช่นกัน เช่น ใช้ในการเก็บคำสั่งซื้อจากตัวแทนเพื่อตรวจสอบสินค้าคงคลังสินค้าบนชั้นวางสินค้าว่ามีอยู่เพียงพอหรือไม่ ส่วนใหญ่มักคิดตรงกันว่า พนักงานขายคือ คนที่วางผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า และการโฆษณาที่มีหน้าที่ทำให้สินค้าออกไปจากชั้นวาง ทว่าพนักงานขายที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีนั้น สามารถสร้างคุณูปการแก่บริษัทได้ในสามทางด้วยกัน โดยจะแสดงรายละเอียดในหัวข้อ ประโยชน์ของพนักงานขาย

#### 2.2.5.1.2 ประโยชน์ของการใช้พนักงานขาย

- เพิ่มตำแหน่งในสินค้าคงคลัง พนักงานขายสามารถชักจูงให้ตัวแทนส่งสินค้าในสินค้าคงคลังมากขึ้น และยกพื้นที่บนชั้นวางสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น
- สร้างความกระตือรือร้น พนักงานขายสามารถสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยใช้การสนับสนุนจากโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ได้รับการวางแผนอย่างดี
- การขายตามพันธะหน้าที่ พนักงานขายสามารถจัดการให้ตัวแทนจำหน่ายลงนามเพื่อสั่งซื้อสินค้าตราของบริษัทมากขึ้น

#### 2.2.5.2 การส่งเสริมการขาย(Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการจูงใจ เป็นระยะสั้น เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น หรือตัดสินใจเร็วขึ้น แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด การให้ของสมนาคุณ และอื่น ๆ จะมีความหลากหลาย แต่ต่างก็มีประโยชน์ที่โดดเด่นร่วมกันอยู่สามประการโดยจะกล่าวถึงต่อไป

### 2.2.5.2.1 ประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย มี 3 ประการดังนี้ คือ

- เป็นการสื่อสาร เพราะหากเครื่องมือเหล่านี้ได้รับความสนใจและมักจะให้ข้อมูลที่อาจนำลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์
- เป็นแรงจูงใจ เพราะเป็นที่รวมของการให้สิทธิ การจูงใจ หรือสิทธิประโยชน์ที่มีคุณค่าต่อลูกค้า
- เป็นการเชิญชวน หมายถึง เป็นการเชิญชวนให้เข้าร่วมทำธุรกรรม ซึ่งได้แก่การซื้อขาย

บริษัทจะใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วและแรงขึ้น และยังสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์และเพื่อกระตุ้นยอดขาย ผลกระทบของเครื่องมือดังกล่าวมักจะเป็นไปในระยะสั้น และไม่ค่อยได้ผลในกรณีที่เป็นการสร้างคามนิยมชมชอบในตราสินค้าในระยะยาว

### 2.2.5.2.2 ลักษณะการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย

ซึ่งโดยทั่วไปการส่งเสริมการขายเป็นการเสนอสิ่งจูงใจให้มีการซื้อ มี 3 แบบ คือ

- Consumer promotion ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การให้คูปองส่วนลด การจัดแต่งที่วางสินค้า การให้ทดลองฟรี การรับประกัน การซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้วแถมอีกอย่างหนึ่ง ฯลฯ
- Trade Promotion ได้แก่ การลดราคาให้ผู้ค้าปลีก การจัดร้านให้ และการแจกสินค้าให้แก่ร้านค้า
- Business and Force Sales Promotion ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดให้มีการแข่งขันในกลุ่มพนักงานขาย ฯลฯ

### 2.2.5.2.3 การส่งเสริมการขายในตลาดอุตสาหกรรม

การส่งเสริมการขายในตลาดอุตสาหกรรม หมายถึง การประสมประสานกลวิธีการสื่อสารทั้งรูปแบบที่ใช้บุคคลและไม่อาศัยบุคคลเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยอาศัย การจัดการแสดงสินค้า (Trade shows) การให้สินค้าตัวอย่าง(samples)การแจกของสมนาคุณ (premiums) การให้ส่วนลด(rebates) การเปิดโอกาสให้นำผลิตภัณฑ์รุ่นเก่ามาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้(trade-in-allowance) การแจกปฏิทิน(calendars)และกลวิธีอื่นๆเช่น การพาลูกค้าไปหาความบันเทิง(customer

entertainment) ซึ่งการใช้การส่งเสริมการขายนี้ เป็นวิธีที่นิยมใช้เป็นระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้คือ

- (1) การให้สินค้าตัวอย่าง(Samples)
- (2) การแจกของสมนาคุณ (Premiums)
- (3) การให้ส่วนลด(Rebates)
- (4) การเปิดโอกาสให้นำผลิตภัณฑ์รุ่นเก่ามาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้(Trade-in-allowance)
- (5) การแจกปฏิทิน(Calendar)
- (6) การพาลูกค้าไปหาความบันเทิง(Customer entertainment)
- (7) การจัดการแสดงสินค้า (Trade shows)เป็นการจัดนิทรรศการอย่างเป็นทางการ

ในการนำสินค้าของฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า จุดประสงค์เพื่อมาแสดงแนะนำ และจำหน่ายในงาน นับว่าเป็นการส่งสาร และการปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้า และผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังจำนวนมากในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งเพียงแห่งเดียว ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย

ประโยชน์ทั้งแก่ผู้ซื้อ คือในเรื่องของการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประเมินตัวเลือกที่มี ซึ่งเป็นขั้นหนึ่งในกระบวนการซื้อขององค์กรบางบริษัทพบว่า 25% ของยอดขายทั้งปีของบริษัทมาจากงานแสดงสินค้าเพียงงานเดียว(Mee, 1979)

ส่วนประโยชน์แก่ผู้ขาย ได้แก่ การประหยัดต้นทุนการสื่อสารเมื่อเทียบเป็นรายหัวกับวิธีการโทรศัพท์ติดต่อฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าจะใช้การจัดการแสดงสินค้าเพื่อประโยชน์ 5 ประการ ดังนี้ คือ

- เปิดตัวสินค้าใหม่ หรือแนะนำการใช้สินค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ
- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและตัวองค์กร แก่กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นองค์กร เพื่อความง่ายขึ้นของฝ่ายขายในการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อ
- เพื่อให้ฝ่ายขายได้ทำความรู้จัก และ เปิดฉากการติดต่อกับกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ตอบคำถาม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบริษัทและสินค้า รับฟังความคิดเห็น และพูดคุย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดีให้องค์กร

(8) เพื่อคงความเป็นคู่แข่งกับบริษัทผู้จำหน่ายสินค้ารายอื่น โดยให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบสินค้ากับรายอื่นที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

(9) เพื่อค้นหาเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่มีความสามารถ หรือตัวแทนใหม่ๆ และสร้างความสัมพันธ์



### 2.2.5.3 การโฆษณา

การโฆษณา โดยทั่วไป มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายดังนี้ คือ

#### 2.2.5.3.1 ความหมายทั่วไปของการโฆษณา

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า “การโฆษณา คือรูปแบบของการเสนออย่างมิได้เป็นการส่วนตัว โดยการจ่ายเงิน และเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุนไว้” (AMA, 1995:4)

เสรี วงษ์มณฑา(2530) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวย ต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริง และเหตุผลสมมุติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลา และเนื้อที่ มีการระบุออกจากผู้โฆษณาอย่างชัดเจน และได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะชี้แนวความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างยี่ห้อกัน ทำให้สินค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่เป็นจุดเด่นให้กับตัวเอง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติม(Added Value) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณค่า เหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ แต่มีอรรถประโยชน์เพิ่มเติมในทางจิตวิทยา (Consumer's Surplus)

เอ. อาร์. อ็อกเซนเฟลด์ และ ซี. สวอน (A. R. Oxenfeldt and C. Swan) กล่าวว่า “การโฆษณาเป็นการสื่อสารชี้ชวน (Persuasive Communication) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยมิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (On a Non-personal Basis)” (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2518:3)

เนื่องจากการโฆษณามีรูปแบบและวิธีการใช้มากมายหลายวิธี จึงเป็นการยากที่จะให้คำอธิบายโดยรวมเกี่ยวกับคุณสมบัติที่โดดเด่นของมันในฐานะที่เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แต่เราก็สามารถสรุปคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- **การนำเสนอต่อสาธารณะ**

การโฆษณาเป็นแบบการสื่อสารที่มีความเป็นสาธารณะสูงมาก ธรรมชาติที่เปิดเผยเทียบได้กับรูปแบบหนึ่งของการให้ความชอบธรรมต่อผลิตภัณฑ์และยังบอก ให้รู้ถึงข้อเสนอกที่เป็นมาตรฐาน ด้วยเหตุที่มีคนจำนวนมากได้รับข่าวสารเดียวกัน ผู้ซื้อจึงรู้ว่าแรงจูงใจให้ทำการซื้อของตนนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจกันได้โดยทั่วไป

- **การจูงใจ**

การโฆษณาเป็นสื่อที่ค่อนข้างประหลาดในแง่ที่ว่า เปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถส่งข่าวสารถึงผู้รับได้หลายครั้งหลายหน นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ซื้อได้รับและเปรียบเทียบข่าวสารจากคู่แข่งชั้นที่มีอยู่มากมาย การโฆษณาในระดับกว้างโดยผู้ขายรายหนึ่ง เป็นการประกาศให้รู้บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับขนาดอำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายในเชิงบวก

- **การแสดงออกแบบขยาย**

การโฆษณาจะเปิดโอกาสให้สามารถสร้างเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์โดยผ่านการใช้สิ่งพิมพ์ เสียง และสีสรรที่สวยงามและมีศิลปะ แต่บางครั้งความสำเร็จของการแสดงออกอาจถูกบั่นทอนลงไปหรือถึงความสนใจไปจากข่าวสารที่ต้องการสื่อ

- **การขาดลักษณะความเป็นมนุษย์หรือปราศจากอารมณ์**

การโฆษณาไม่สามารถไปบีบบังคับหรือโน้มน้าวจิตใจได้เท่ากับตัวแทนฝ่ายขายของบริษัทเนื่องจากผู้รับไม่ได้รู้สึกผูกมัดว่าจะต้องให้ความสนใจ หรือตอบสนองแต่อย่างใด การโฆษณาสามารถนำพาข่าวสารไปยังผู้รับเพียงฝ่ายเดียว หากในลักษณะที่เป็นการสนทนาตอบโต้เช่นเดียวกับการสื่อสารของพนักงานขาย

ในทางหนึ่ง เราสามารถใช้การโฆษณาในการสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ และในอีกทางหนึ่ง เพื่อที่จะกระตุ้นการขายอย่างรวดเร็ว การโฆษณาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งในการเข้าถึงผู้ซื้อที่อยู่กระจัดกระจายในแต่ละภูมิภาค ด้วยต้นทุนในการเข้าถึงที่ค่อนข้างต่ำ แต่การโฆษณาบางอย่างอาจต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก (เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์) ขณะที่บางอย่างใช้งบต่ำ (เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์) แต่การโฆษณาอาจมีผลต่อการขายในตอนที่มีการเผยแพร่โฆษณา เพราะลูกค้าอาจเชื่อว่า สินค้ายี่ห้อที่มีการทุ่มโฆษณา จะต้องให้ “มูลค่าที่ดี” ไม่เช่นนั้น นักโฆษณาคงไม่ทุ่มเทเงินทองเพื่อการโฆษณาแน่นอน

#### 2.2.5.3.2 การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial advertising)

ในส่วนของผู้บริหารการตลาดอุตสาหกรรม มักไม่แน่ใจว่าควรจะทุ่มเงินจำนวนมากกับการทำโฆษณาหรือไม่ เพราะมีความเชื่อว่า จำนวนเงินครึ่งหนึ่งในการลงโฆษณานั้นเป็นการสูญเปล่า เนื่องจากบริหารมักจะมองเพียงที่ยอดขาย ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยหลายตัวที่ควบคุมไม่ได้ ส่วนการโฆษณาจะถูกใช้น้อยกว่าการติดต่อขายสินค้าในตลาดธุรกิจ แต่ก็ยังคงมีบทบาทอย่างสำคัญอยู่ โดยที่สามารถทำหน้าที่ในตลาดธุรกิจได้หลายอย่างด้วยกันคือ

1) สร้างการรับรู้ ลูกค้าเป้าหมายที่ยังไม่รู้จักบริษัทหรือผลิตภัณฑ์อาจปฏิเสธที่จะให้พนักงานขาย เข้าพบ ดังนั้นบริษัท จึงต้องใช้โฆษณาเพื่อเป็นการแนะนำก่อน

2) สร้างความเข้าใจโดยรวม เช่นในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมคุณสมบัติใหม่ ๆ เข้าไป การโฆษณาก็จะเป็นวิธีที่จะอธิบายถึงคุณสมบัติใหม่ได้อย่างดี

3) ตอกย้ำความทรงจำ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าเป็นลูกค้าเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ยังไม่พร้อมที่จะซื้อ การใช้โฆษณาเพื่อตอกย้ำจะประหยัดกว่าการติดต่อด้วยพนักงานขาย

4) เป็นการสร้างการขึ้นนำ การโฆษณาอาจอยู่ในรูปของโบรชัวร์ ซึ่งจะมีเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทอยู่ด้วยอันเป็นวิธีที่สามารถสร้างการขึ้นนำให้กับพนักงานขายในการติดต่อเพื่อขายสินค้าของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) มีความชอบธรรม พนักงานขายสามารถใช้โฆษณาของบริษัทที่ลงในหน้า นิตยสารชั้นนำซึ่งทำเป็นส่วนสำหรับฉีกออกมาได้ เพื่อสร้างความชอบธรรมน่าเชื่อถือให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์

6) เป็นการสร้างความมั่นใจ โฆษณาสามารถตอกย้ำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และสร้างความมั่นใจในการซื้อของลูกค้า

### 2.2.5.3.3 ความสำคัญของการโฆษณาในตลาดอุตสาหกรรมโฆษณาอุตสาหกรรมในงานวิจัยต่าง ๆ

มีการศึกษาจำนวนไม่น้อยที่แสดงให้เห็นถึงที่ให้ความสำคัญของการโฆษณาในการตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมว่า ต้นทุนการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายจะลดลงถึง 20 เปอร์เซ็นต์ (Mornil, 1971:4) ในขณะที่ฟรีแมนได้พัฒนาตัวแบบที่เป็นทางการสำหรับแบ่งสรรเงินทุน เพื่อการส่งเสริมการตลาดระหว่าง การโฆษณาและการขายโดยบุคคล โดยอิงอยู่บนหลักการของภารกิจในการขาย ซึ่งแต่ละฝ่ายจะทำหน้าที่ของตนได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น (Freeman, 1962:137-48) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Levitt ยังแสดงให้เห็นว่าการโฆษณามีความสำคัญในตลาดธุรกิจเช่นกัน สิ่งที่ Levitt (1965) ค้นพบคือ

1) การโฆษณาสามารถใช้ในการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท ซึ่งชื่อเสียงนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการที่พนักงานขายจะได้รับการตอบสนองในเชิงบวกตั้งแต่แรกได้ขึ้น

2) พนักงานขายจากบริษัทที่มีชื่อเสียงมักจะมีรายได้เปรียบในการขาย แม้ว่าการนำเสนอของตนอาจยังไม่ดีพอก็ตาม แต่พนักงานขายจากบริษัทที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าอาจประสบปัญหาดังกล่าว ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรใช้เงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดในการเลือกสรรและอบรมพนักงานขายของตนแทนที่จะทุ่มเงินไปที่การโฆษณา



3)ชื่อเสียงของบริษัทมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน มีความเสี่ยงสูง และตัวแทนในการจัดซื้อไม่ค่อยมีความเป็นมืออาชีพมากนัก

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของลิเลียน( Lilien and Little,1976:17-31 ) ซึ่งว่าด้วยหลักปฏิบัติการตลาดธุรกิจในโครงการสำคัญที่มีชื่อว่า ADVISOR และได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1)บริษัทอุตสาหกรรมทั่วไปจะกำหนดงบประมาณการตลาดของตนไว้ที่ 7 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายและใช้งบดังกล่าวไปกับการโฆษณาเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือให้กับพนักงานขาย งานแสดงสินค้า การส่งเสริมการขายและโดเร็คต์เมล์

2)บริษัทอุตสาหกรรมจะใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณาสูงกว่าโดยเฉลี่ย เพราะสินค้าของตนมีคุณภาพสูงกว่ามีความเป็น เอกลักษณะหรือถูกซื้อบ่อยครั้งกว่า หรือกรณีที่การเติบโตของลูกค้านั้นเกิดขึ้นบ่อยครั้งกว่า

3)บริษัทอุตสาหกรรมจะกำหนดงบประมาณการตลาดสูงกว่าค่าเฉลี่ย กรณีที่ลูกค้าของตนอยู่อย่างกระจัดกระจายหรืออัตราการเติบโตของลูกค้านั้นสูงกว่า

การโฆษณา ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดหลายประเภท ในส่วนของการโฆษณาในตลาดอุตสาหกรรม หมายถึง การใช้สื่อทางด้านสิ่งพิมพ์(print Media) ต่าง ๆ ได้แก่ โฆษณาส่งพิมพ์ในนิตยสาร(Print Ad) ประเภทTrade Journal การส่งจดหมายตรงถึงลูกค้า(direct mails) และสิ่งพิมพ์ที่แสดงรายการและรายละเอียดของสินค้า(Printed catalogues)และสิ่งพิมพ์นำเสนอประเภทอื่น ๆ

การโฆษณานับเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่ามีประสิทธิภาพในช่องทางการจำหน่ายขนาดใหญ่ (Mass distribution) ที่ผู้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคมีจำนวนมาก ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมมีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย ดังนั้นการใช้ การโฆษณาในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจึงมีข้อจำกัดที่นักการตลาด หรือผู้วางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมจำเป็นต้องศึกษาถึงคุณประโยชน์และข้อจำกัดของแต่ละส่วนประกอบของการโฆษณาอย่างถี่ถ้วน และเลือกใช้ให้เหมาะกับประเภทของสินค้า องค์กรผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากการศึกษาของ Morrill(1971) เกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของตัวแทนขาย(Sales Representatives) พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการขายลดลง 10-30% เมื่อเทียบการขายสินค้าให้กับกลุ่มที่ได้รับสารโฆษณาของบริษัทกับกลุ่มที่ไม่ได้รับสาร การศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า โฆษณาสามารถเปลี่ยนความคิดและทัศนคติซึ่งเป็นผลให้สัดส่วนของลูกค้า และสัดส่วนการตลาดเพิ่มสูงขึ้น

Morrill ยังเสนอแนะว่า การที่บางบริษัทไม่สามารถเห็นประสิทธิผลของการโฆษณาที่ชัดเจน เนื่องจากความถี่ในการลงโฆษณานั้นไม่เพียงพอ อย่างน้อยควรจะลงโฆษณาจำนวน 5 หน้า ในนิตยสารที่เลือกเป็นเวลาหนึ่งปี จึงจะมีผลสะท้อนที่ชัดเจนนอกจากโฆษณาจะช่วยเพิ่มยอดขาย และลดค่าใช้จ่ายด้านการขายและการตลาด การศึกษาของ Morrill ยังพบว่า การใช้การโฆษณา ร่วมกับการใช้พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกันมากกว่าจะใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ซึ่งโฆษณาเป็นการเปิดทางให้ผู้แทนขาย และเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างชื่อเสียง การยอมรับให้กับบริษัท รวมถึงการเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ตัวแทนขายไม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ๆ

#### 2.2.5.4 การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์(Publicity and public relations)

##### 2.2.5.4.1 การเผยแพร่ (publicity)

เป็นการกระจายข่าวสาร หรือ ชี้แจงรายงานข่าวขององค์การสถาบันว่ามีผลงานหรือกิจกรรมประจำวันอะไรบ้าง เช่น แดลงถึงผลงานความก้าวหน้าด้านต่าง ๆ ในการดำเนินงานของหน่วยงานสถาบัน การเผยแพร่เป็นกิจกรรมการจัดหาข่าวสาร (Providing information) หรือการจัดหาข่าว (news) หรือ เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบุคคลหรือ องค์การสถาบันเพื่อทำการเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชน(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540:31-32)

##### 2.2.5.4.2 การประชาสัมพันธ์ (public relations)

ความน่าสนใจของเครื่องมือประเภทนี้อยู่ที่คุณสมบัติอันโดดเด่นดังต่อไปนี้

1)มีความน่าเชื่อถือสูง ข่าวและสารคดีจะมีความเป็นจริงและน่าเชื่อถือต่อผู้อ่านมากกว่าโฆษณา

2)ความสามารถในการจับผู้ซื้อ การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ค่อยชอบพูดคุยกับพนักงานขายและไม่ชอบการโฆษณา ดังนั้นข่าวสารที่ไปถึงลูกค้าจึงควรมีลักษณะของการเป็นข่าวมากกว่าการสื่อสารการขาย

3)มีลักษณะที่น่าตื่นเต้นเร้าใจ การประชาสัมพันธ์ก็เหมือนกับการโฆษณาตรงที่มีศักยภาพในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ

แต่นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ไม่เต็มที่ หรือไม่เลือกใช้ตั้งแต่แรก ทว่าแผนการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการวางแผนอย่างดี ผสมกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ สามารถให้ผลที่มีประสิทธิภาพสูงทีเดียว

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักการตลาดเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของตลาดอุตสาหกรรมว่านักการตลาดมองว่าเครื่องมือ หรือสื่อทางการตลาดใดบ้างที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยให้ทำการเรียงลำดับ ได้ผลการศึกษา ดังตารางที่ 9 กล่าวคือนักการตลาดเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด ได้แก่ การโทรศัพท์ (Sales Call) รองมา ได้แก่ การนำเสนอผ่านแคตตาล็อก คู่มือ และใบแจ้งรายละเอียดสินค้า

**ตารางที่ 9:** (Banting, 1974:292)

ลำดับความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสาร ในทัศนะของนักการตลาดอุตสาหกรรม

	Index of Perceived Effectiveness
Sales Call	100
Catalogues, manual, specification sheets	46
Direct mail	39
Advertising	38
Trade shows	35
Samples, trial use , demonstration	34
Publicity and public relations	31
Customer entertainment	26
Promotion novelties (gifts)	24

จากที่กล่าวถึงมาแล้วข้างต้น เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดการค้ามักใช้กันในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรมทั่วไป แต่สำหรับในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มนั้น ยังไม่มีการศึกษาที่แน่ชัดว่านักการตลาดใช้เครื่องมือใดในส่วนประสมข้างต้น หรือนอกเหนือจากที่กล่าวมาบ้าง จึงเป็นปัญหาที่ต้องศึกษากันต่อไป

หากองค์กรทางธุรกิจใดสามารถควบคุมปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทุกปัจจัยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้แล้ว นั้นย่อมหมายถึง ความสำเร็จของแผนงานการตลาด ในอันที่จะเพิ่มรายได้หรือผลกำไรให้กับองค์กรของตน

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดในที่สุด

## 2.2.6 การวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

ในการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ สิ่งที่น่าสนใจการตลาดได้ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นปัจจัยแรก ก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งตามทัศนะของนักการตลาดแล้ว การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion หมายถึง “กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และงานการประชาสัมพันธ์ (Public relations)” (พรณพิมล ก้านกนก : 2526 : 138)

และเพื่อให้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงแผนที่จะนำมาใช้เพื่อควบคุมกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเสียก่อน ซึ่งแผนที่จะใช้ในการควบคุมกลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย

2.2.6.1 กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communications Strategy) ผู้ที่สร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์จะต้องเริ่มต้นกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การสร้างความรู้จัก (Awareness) ส่งเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์ กระตุ้นกิจกรรมเฉพาะอย่าง กระตุ้นคนกลาง ลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นในใจภายหลังการซื้อ การสร้างค่านิยม ภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจ หรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกัน และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารคือ การเลือกสรรกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีความเป็นส่วนตัวและมีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความเป็นส่วนตัวแต่ละคนลักษณะนิสัย ความพอใจ ความต้องการ ประสบการณ์และความรู้ เป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้สร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์กำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารออกเป็นกลุ่มซึ่งคล้ายคลึงกันในลักษณะที่สัมพันธ์กัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในลักษณะบางอย่าง สิ่งนี้จะช่วยให้นักการตลาดสร้างข่าวสารเฉพาะอย่างสำหรับแต่ละกลุ่มและกำหนดสื่อเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่มนั้นความไม่เหมือนกันบางครั้งนักการตลาดอาจจะพัฒนาข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถจูงใจผู้รับข่าวสารทั้งหมด ความพยายามที่จะใช้การชักจูงใจแบบสากล (Universal) ด้วยภาษาที่ง่าย ซึ่งสามารถทำความเข้าใจผลลัพธ์ที่คงที่ในการโฆษณาที่ไม่สำเร็จ ซึ่งจะไม่ประสบผลถ้ามีคนจำนวนน้อยเกี่ยวข้อง

**2.2.6.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)** เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแผนการติดต่อสื่อสารการตลาด การจัดวางงานโฆษณา ในสื่อเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดการอ่าน ชม หรือได้ยิน โดยตลาดเป็นเป้าหมายที่เลือกสรร (Schiffman and Kanuk. 1994: 663) การเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารถือว่าเป็นเกณฑ์หนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การเลือกสื่อที่มีประสิทธิผลด้านต้นทุน เป็นวิธีหนึ่งซึ่งมีความสอดคล้องกับโครงร่างของผู้บริโภคของผู้โฆษณา กับโครงร่างผู้รับข่าวสารของสื่อ

ก่อนการเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ จะต้องทำการเลือกประเภทของสื่อ (Media Category) เพื่อสนับสนุนข่าวสารให้ส่งข่าวสารที่เหมาะสมประเภทของข่าวสารซึ่งนักการตลาดเลือก ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยิ่งไปกว่านั้นต้องเลือกประเภทสื่อจากสื่อหลายชนิด ดังนั้น ผู้ที่จะทำการสื่อสารการตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อจำนวนหลายสื่อ โดยการจัดลำดับตามลำดับความสำคัญ หรืออาจใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้สื่อหลัก และสื่ออื่น ๆ สนับสนุน สื่อแต่ละสื่อย่อมมีข้อดีและข้อเสียซึ่งนักการตลาดและนักนิเทศศาสตร์ต้องพิจารณาเพื่อการพัฒนา กลยุทธ์สื่อสำหรับการรณรงค์เฉพาะอย่าง

นักการตลาดได้กำหนดชนิดของสื่อที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารการตลาด เพื่อสามารถเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ซึ่งชนิดของสื่อสามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ปัญหาสำคัญซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาเมื่อเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ก็คือ ผู้รับข่าวสารที่ซ้อนกัน ลักษณะของผู้รับข่าวสารและ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

**2.2.6.3 กลยุทธ์เนื้อหาสาร (Message Strategy)** หมายถึง การกำหนดเนื้อหาสารเป็น ความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทศนคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Image) หรือข้อมูลอื่น ซึ่งผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสารที่กำหนดไว้ ความพยายามที่จะใส่รหัสสารในรูปแบบที่สามารถให้ผู้รับทำความเข้าใจที่รัดกุม ผู้ส่งสารจำเป็นต้องระลึกว่า เขาจะพยายามที่จะพูดถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ส่งข่าวสารต้องรู้ถึงลักษณะของผู้รับสารทางการศึกษา ความสนใจ ความจำเป็นและขอบเขตของประสบการณ์ ต้องพยายามสร้างข้อความใส่รหัสสารด้วยวิธีการซึ่งอยู่ในขอบเขตของความเข้าใจและความคุ้นเคยของผู้รับสาร

#### **2.2.6.4 กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning strategy)**

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product position) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิต

ภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้มีลักษณะแตกต่าง และตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป็นเป้าหมาย(Kotler, 1994 : 307) หรืออาจหมายถึง ศาสตร์ และศิลป์ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ใน หนึ่งหรือหลายส่วนตลาดด้วยวิธีที่มีความหมายแตกต่างจากคู่แข่ง

### 3 . แนวคิดเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ(Business Buying Behaviour)

- 3.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร
- 3.2 องค์ประกอบของการซื้อองค์กร
- 3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขององค์กร
  - 3.3.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
  - 3.3.2 ปัจจัยด้านองค์กร
  - 3.3.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
  - 3.3.4 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล
- 3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
  - 3.4.1 สถานการณ์การซื้อ
    - 3.4.1.1 การซื้อใหม่
    - 3.4.1.2 การขยายการซื้อ
    - 3.4.1.3 การซื้อซ้ำ
  - 3.4.2 ขั้นตอนการซื้อ
  - 3.4.3 วิธีการค้นหาผู้ขาย
  - 3.4.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย
  - 3.4.6 การเลือกบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า
  - 3.4.7 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ
  - 3.4.8 การตรวจสอบและปฏิบัติงาน
- 3.5 หน่วยในการตัดสินใจซื้อ
  - 3.5.1 บทบาทของบุคคลในหน่วยการตัดสินใจซื้อ
  - 3.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหน่วยการตัดสินใจซื้อ
- 3.6 ความเสี่ยงของการซื้อขององค์กร
- 3.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร

Webster และ Wind (1972:12-19) ได้ให้คำนิยาม พฤติกรรมการซื้อขององค์กร (Organization Buying) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่องค์กรซึ่งก่อตั้งอย่างเป็นทางการจำเป็นต้อง

กระทำ ทั้งนี้ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการจำแนกประเมิน และเลือกทางเลือกต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และแหล่งที่จะซื้อสินค้า

### 3.2 องค์ประกอบของการซื้อขององค์กร

ประกอบด้วยลักษณะใหญ่ ๆ คือ

3.2.1) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร แสดงว่าจะต้องมีหน่วยจัดซื้อ หรือ หน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ (Decision Making Units-DMU)

3.2.2) การซื้อเป็นการซื้อทั้งสินค้าและบริการ (Goods and Services)

3.2.3) การตัดสินใจซื้อนั้นรวมถึงการตัดสินใจหลักใน 2 เรื่อง คือ เลือกและประเมิน ตราสินค้า (Brand) และแหล่งที่จะซื้อสินค้า (Suppliers) และอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อขององค์กรยังมีปัจจัยต่าง ๆ ประกอบอีกมากมาย ดังจะเห็นได้จากตัวแบบพฤติกรรมการซื้อขององค์กรของ Sheth (1973: 50-56) ดังภาพประกอบที่ 9 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อขององค์กร จะดูสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรต่าง ๆ มากมาย และ มีความสัมพันธ์ต่อกันค่อนข้างหลายชั้นหลายชั้น ทั้งนี้ ก็เพื่อที่จะทำให้ตัวแบบดังกล่าวเป็นตัวแบบทั่วไป (Generic Model) ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อขององค์กรได้ทุกรูปแบบ

จากตัวแบบของ Sheth สามารถสรุปเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้ คือ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกับการซื้อขององค์กร (2) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (3) หน่วยตัดสินใจซื้อ (Decision-making unit) และ (4) ปัจจัยด้านความเสี่ยงขององค์กร

ซึ่งรายละเอียดดังนี้ คือ

### 3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขององค์กร

3.3.1) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร อันได้แก่ สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ระดับของความต้องการสินค้า แนวโน้มทางเศรษฐกิจ ค่าเงินตรา ตลอดจนการแข่งขันในตลาด นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น เช่น อัตราการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การเมือง กฎหมายและรัฐบาล

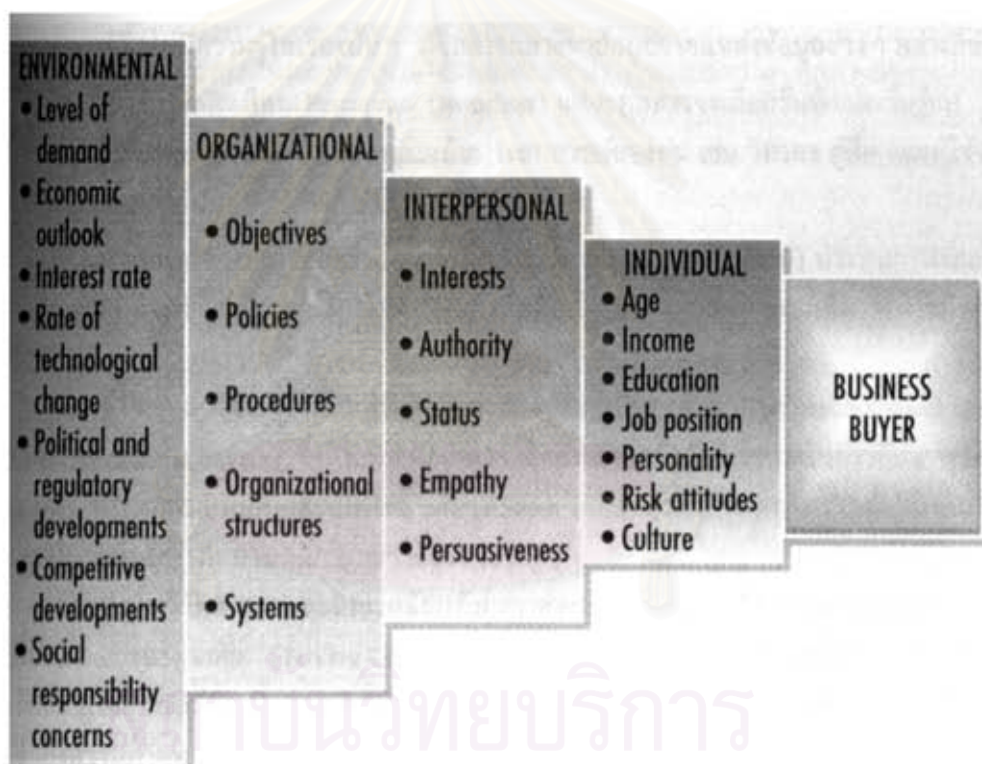
3.3.2) ปัจจัยทางด้านองค์กร (Organizational Factors) ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบาย ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงสร้างและขนาดขององค์กร แบบการบริหารงานขององค์กร การจัดสรรกำลังคน รวมทั้งระดับการกระจายอำนาจ

3.3.3) ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์จัดซื้อ (Buying Center) ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งต่างกันทั้งทางด้านสถานะ อำนาจหน้าที่ และบทบาทต่าง ๆ กันไป รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านแต่ละสาขา เช่น วิศวกร นักบัญชี นักการตลาด และผู้บริหารระดับสูง

3.3.4) ปัจจัยทางด้านปัจเจกชน (Individual Factors) เนื่องจากการศึกษาของ Sheth เน้นทางด้านพฤติกรรมบุคคลเป็นหลัก ดังนั้นผลงานการศึกษาของ Sheth ทางด้านนี้ จึงละเอียดกว่าที่ Kotler ได้กำหนดไว้

#### ตารางที่ 10 :

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม (Kotler, 1997:211)



จากตารางที่ 10 จะพบว่า Kotler พิจารณาแต่เฉพาะประเด็นทางด้านอายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ และทัศนคติต่อความเสี่ยงเท่านั้น ซึ่งประเด็นการศึกษาของ Kotler เหมาะสำหรับการมองภาพรวมในการตัดสินใจเป็นองค์กร ในขณะที่ของ Sheth ค่อนข้างเจาะลึกลงไปในเรื่องละเอียดเกี่ยวกับตัวบุคคลมากกว่า กล่าวคือ Sheth ได้แยกแยะปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจเจกชนซึ่งแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงในแต่ละบุคคลออกเป็น 5 ปัจจัยคือ



- **พื้นฐานเดิมของแต่ละคน**(The Background of the Individuals) ซึ่งส่วนนี้จะได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลักคือการศึกษาเฉพาะของแต่ละคน(Specialized education) บทบาทตามสังคม(Role orientation) วิถีการดำเนินชีวิต(Life Style)

- **แหล่งข้อมูล**(Information Source) เป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่อยู่รอบ ๆ ตัวบุคคล เช่นพนักงานขาย การแสดงสินค้า การส่งจดหมายติดต่อโดยตรง การออกแถลงข่าว การลงโฆษณาในหน้านิตยสารหรือ หนังสือพิมพ์การประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ การติดต่อซื้อขาย คำบอกต่อ ๆ กันมาแบบปากต่อปาก(word-of-mouth) และ อื่น ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลนี้ทำให้ผู้ซื้อแต่ละคนเลือกที่จะรับได้หรือเท่าที่อยากจะทราบ

- **การหาข้อมูล**(Active Search)ในการซื้อบางครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าการซื้อนั้นของสินค้าราคาแพง ผู้ซื้อไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ผู้ซื้ออาจแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน

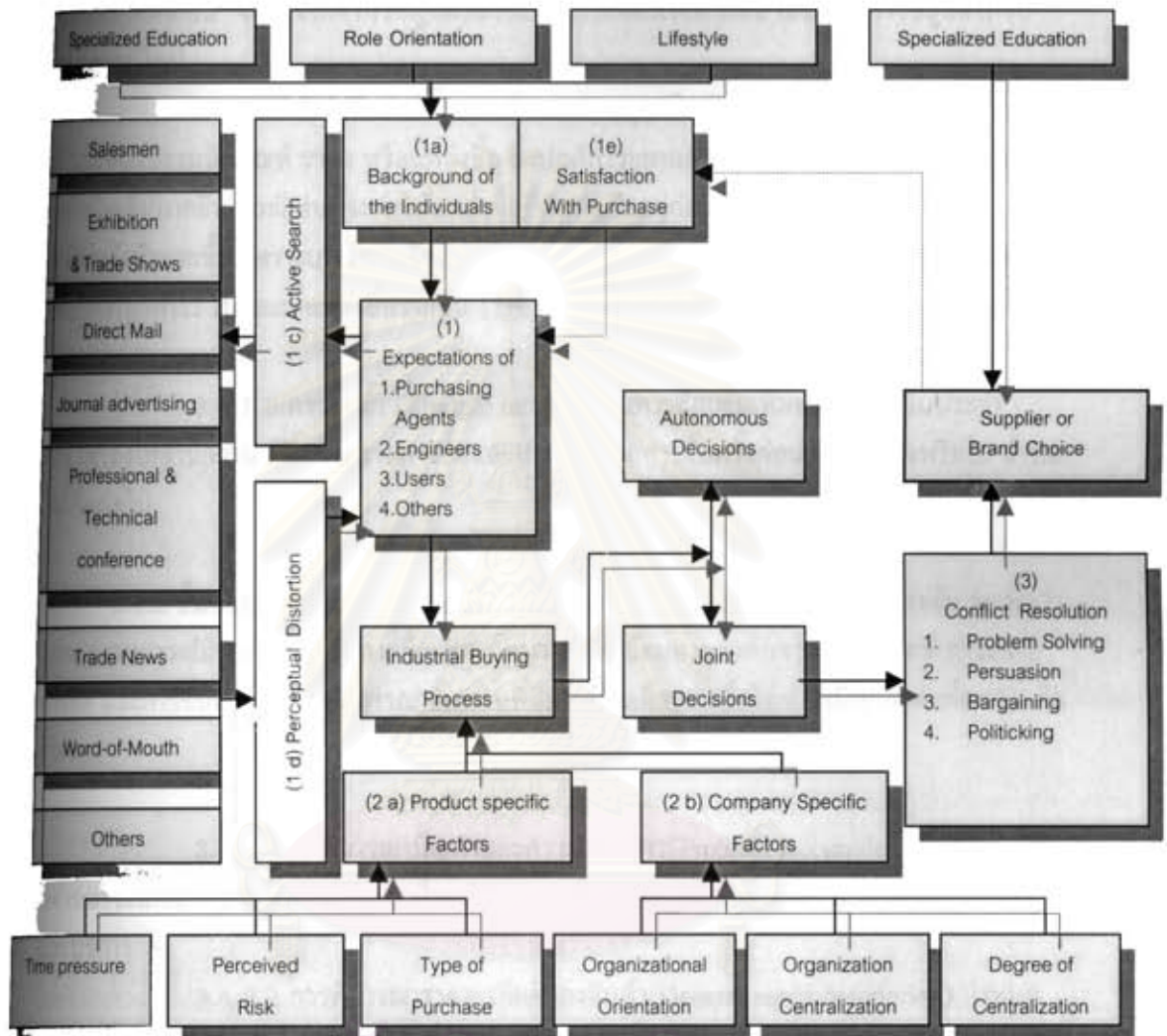
- **การรับรู้ที่บิดเบือน**(Perceptual Distortion) แต่ละคนอาจจะเลือกรับฟังและรับรู้แต่เฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตน หรือสอดคล้องกับประสบการณ์ของตน เช่น วิศวกร ผู้ซื้อ และผู้ใช้จะตีความหมายแตกต่างกัน

- **ความพอใจจากการซื้อครั้งก่อน** (Satisfaction with past purchases) ประสบการณ์ของการซื้อในอดีตที่ดีจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้าตราเดิมจากผู้ขายคนเดิม ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

Sheth เรียก 5 ตัวแปรว่าเป็น **ส่วนจิตวิทยาของผู้ซื้อที่เป็นองค์กร** (The psychological world of the organizational buyers) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจที่ว่า ส่วนนี้คล้ายคลึงกับแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ บริโภคมาก นั่นอาจสรุปได้ในขั้นต้นว่า Sheth ใช้ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้กับงานการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร

ตัวแปรทั้งที่เป็นบุคคลและสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น จะเป็นตัวก่อให้เกิดความคาดหวัง (Expectations) ของศูนย์ซื้อ (Buying Center) หรือ หน่วยตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบไปด้วย วิศวกร ฝ่ายจัดซื้อ ผู้ใช้อุปกรณ์ที่จะซื้อและผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น เกี่ยวกับ แหล่งซื้อ และ ตราของสินค้าที่จะซื้อซึ่งความคาดหวัง หมายถึง ความตั้งใจที่อยากจะได้ หรือ อยากจะให้มีการเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อทั้งที่เป็นวัตถุประสงค์ แบบระบุไว้ หรือ ไม่ได้ระบุไว้ก็ตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ก็ได้แก่ คุณภาพสินค้า เวลาส่งปริมาณที่ส่ง บริการหลังซื้อที่น่าพอใจ และราคา เป็นต้น ซึ่งผู้ขายสามารถเสนอให้ผู้ซื้อซึ่งมีข้อกำหนดดังกล่าวมาอย่างคร่าว ๆ ส่วนวัตถุประสงค์ที่ไม่ได้ระบุไว้โดยเฉพาะ เช่น กฎเกณฑ์การซื้ออื่น ๆ ทางด้านชื่อเสียง(ของตราสินค้าและผู้ขาย) ขนาดบริษัท ผู้ขาย ที่ตั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย บุคลิกภาพ ความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคพนักงานขาย และแม้กระทั่งวิถีชีวิตลีลาของพนักงานขายด้วยทั้งหมด แม้จะเป็นปัจจัยที่จับต้องไม่ได้(intangible factors)แต่ส่งผลต่อผู้ซื้อในด้านความคาดหวัง ผู้ซื้ออาจมีความคาดหวังเกี่ยวกับบริษัทผู้ขายว่าควรเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค

แต่บริษัทผู้ขายกลับส่งพนักงานที่ไม่มีความรู้ทางด้านนี้มาเป็นผู้นำเสนอขายก็อาจไม่ประสบผลสำเร็จ  
ได้



ภาพประกอบที่ 12:

ผังแสดงพฤติกรรมการณ์การซื้อในตลาดอุตสาหกรรม ( Sheth, 1973:50-56 )

### 3.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

3.4.1 สถานการณ์การซื้อ (Buy classes) ก่อนที่จะกล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ซื้อก่อน Robinson ; Farris and Wind (1976) ได้แบ่งสถานการณ์ซื้อ (buying class) ออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ

3.4.1.1 การซื้อใหม่ (New buys) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับงานใหม่ของบริษัท โดยที่บริษัทยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเลย โดยบริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และ ค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่

3.4.1.2 การขยายการซื้อ (Modified Rebuy) คือผู้ซื้อต้องการที่จะขยายการซื้อทางด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา หรือแหล่งซื้อ ซึ่งปกติการขยายการซื้อนี้มักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น กรณีเช่นนี้จะทำให้แหล่งซื้อที่ติดต่อกันอยู่ก่อนแล้ว (The in-suppliers) ระมัดระวังตัวมากขึ้น เพราะเกรงการเสียลูกค้า และพยายามเสนอขายหรือประโยชน์อื่น ๆ อย่างดีที่สุด เพื่อรักษาลูกค้าไว้ ในขณะที่แหล่งซื้อรายอื่น (The out-suppliers) จะมีโอกาสที่จะให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อการขายของตน

3.4.1.3 การซื้อซ้ำ (Straight rebuys) เป็นการซื้อเพิ่มเติมตามปกติเป็นประจำ เช่น เครื่องใช้สำนักงาน ผู้ซื้อจะดูรายการซื้อและประเมินจากการซื้อครั้งก่อน ๆ ว่าพอใจหรือไม่ ถ้าพอใจก็ซื้อต่อไป

3.4.2 ขั้นตอนการซื้อ (Buy phrases) จากสถานการณ์การซื้อดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าแต่ละสถานการณ์มีลำดับขั้นตอนการซื้อเรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับจากการซื้อใหม่ การขยายการซื้อ และการซื้อซ้ำ ในที่นี้จะพิจารณาขั้นตอนที่มีมากที่สุดคือ การซื้อใหม่ ซึ่งมีทุกลำดับขั้นตอน คือ เริ่มจาก

3.4.2.1 การพิจารณาปัญหาและความต้องการ (Problem recognition) ซึ่งการพิจารณาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหน่วยงานในบริษัทประสบปัญหา และจำเป็นต้องแก้ไขโดยการซื้อสินค้าและบริการ

3.4.2.2 การพิจารณารายละเอียดของสินค้า (General needs description) กำหนดลักษณะทั่ว ๆ ไป และปริมาณของสินค้าที่ต้องการ ถ้าสินค้านั้นเป็นมาตรฐานเดียวกันหมดก็ง่าย แต่ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันสูง ความซับซ้อนสูงจำนวนคนจากฝ่ายต่าง ๆ ที่มาเกี่ยวข้องจะมากตามไปด้วย

3.4.2.3 การกำหนดผลิตภัณฑ์ (Product Specifications) เป็นการกำหนดทางด้านเทคนิค เช่น การใช้ทมิวิศวกรทำ Value analysis เพื่อให้ได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ

3.4.2.4 การหาแหล่งซื้อ (Supplier search) เป็นการค้นหาผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด

3.4.2.5 การยื่นข้อเสนอ (Proposal solicitation) ให้ผู้ขายยื่นข้อเสนอแล้วทำการประเมินข้อเสนอ นั้น

3.4.2.6 การพิจารณาเลือกแหล่งซื้อ (Supplier selection) พยายามหาเกณฑ์ต่าง ๆ

มาช่วยในการพิจารณาแหล่งซื้อ เช่น ราคา ความมีชื่อเสียง การตอบสนองต่อลูกค้า การส่งของทันเวลา การสนับสนุนทางด้านเทคนิคและบริการหลังซื้อ เป็นต้น

3.4.2.7 การออกคำสั่งซื้อ (Order-routine specification) เป็นเขียนคำสั่งซื้อ ทำสัญญาเกี่ยวกับปริมาณซื้อเวลาส่ง และการประกันสินค้า

3.4.2.8 การประเมินแหล่งซื้อ (Performance review) เป็นประเมินการปฏิบัติของแหล่งซื้อว่าเป็นไปตามสัญญาหรือไม่จะเห็นว่าการซื้อทุกครั้งไม่จำเป็นจะต้องดำเนินไปตามขั้นตอนต่าง ๆ นี้ทั้งหมด แต่ที่ได้แสดงไว้ทั้งหมดเพื่อให้ครอบคลุม ซึ่งในสถานการณ์อื่น ๆ สามารถดูได้จากตารางที่ 11

ตารางที่ 11: (Robinson, Faris and Wind, 1967:14)

โครงสร้างดาขายการจัดเน้นซื้อ ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการจัดซื้อ (buyphases) ของบริษัทอุตสาหกรรมในแต่ละสถานการณ์การซื้อที่สำคัญ(buyclasses)

ขั้นตอนการซื้อ	สถานการณ์การซื้อ		
	ซื้อใหม่	แบบปรับปรุง	จากผู้ขายเดิม
1.การรับรู้ปัญหา	มี	อาจจะ	ไม่มี
2.การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์	มี	อาจจะ	ไม่มี
3.กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	มี	มี	ไม่มี
4.ค้นหาบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า	มี	อาจจะ	ไม่มี
5.พิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย	มี	อาจจะ	ไม่มี
6.เลือกบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า	มี	อาจจะ	ไม่มี
7.กำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	มี	อาจจะ	ไม่มี
8.การตรวจสอบการปฏิบัติงาน	มี	มี	มี

### 3.4.3 การค้นหาผู้ขาย

หลังจากกำหนดคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อจะกำหนดคุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดเป็นลำดับต่อไป โดยสามารถพิจารณาจากโดเรคทอรีการค้า ค้นหาทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เพื่อขอคำแนะนำจากบริษัทอื่น ติดตามโฆษณา และเข้าชมงานแสดงสินค้า เป็นต้น หน้าทีของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าคือการลงประกาศในสมุดโดเรคทอรีที่สำคัญ ๆ

ทำการโฆษณา และส่งเสริมการขาย และสร้างชื่อเสียงทางการค้า บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าซึ่งขาดความสามารถในการผลิตที่สำคัญหรือประสบปัญหาจากชื่อเสียงที่ถูกทำให้เสียหายจะได้รับการปฏิเสธส่วนผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอาจได้รับการติดต่อจากตัวแทนของผู้ซื้อ ซึ่งจะทำการพิจารณาโรงงานผลิต บริษัทผู้จำหน่ายสินค้า และมีการพบกับบุคลากรของบริษัทผู้จำหน่าย หลังจากทำการประเมินแต่ละบริษัทแล้ว ผู้ซื้อก็จะได้รับรายชื่อของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามต้องการขึ้นมาชุดหนึ่ง (Kotler, 1997: 216)

#### 3.4.4 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย

ผู้ซื้อจะเปิดโอกาสให้บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าเหล่านั้นเสนอโครงการของตนขึ้นมา ในกรณีที่สินค้านั้น ๆ มีความซับซ้อน หรือมีราคาแพงมาก ผู้ซื้อจะขอรับข้อมูลโครงการที่มีรายละเอียดชัดเจนจากบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกรอบแรก และจะคัดบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าบางรายออกไป และเชิญบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่เหลืออยู่ให้ทำการเสนอแผนงานอย่างเป็นทางการ เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย การเขียน และการเสนอโครงการ โครงการที่เป็นลายลักษณ์อักษรของผู้ขายควรจะเป็นเอกสารด้านการตลาดไม่ใช่เพียงแค่ออกสารเกี่ยวกับเรื่องเทคนิคเท่านั้น การนำเสนอด้วยวาจาควรจะทำให้เกิดความมั่นใจ วางตำแหน่งความสามารถของบริษัทและทรัพยากรของตนที่โดดเด่นจากของคู่แข่ง ส่วนสำคัญของการเสนอโครงการก็คือ ไม่เพียงแต่เป็นการให้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นการป้อนคำถามในตัวด้วย (Kotler, 1997: 216)

#### 3.4.5 การเลือกบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า

ก่อนการเลือกบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า ศูนย์กลางการซื้อจะกำหนดและลำดับความสำคัญคุณสมบัติของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่ต้องการ หลังจากนั้นจึงจัดอันดับบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าตามเกณฑ์ดังกล่าวและบรรยายที่มีความน่าสนใจที่สุด ปกติแล้วผู้ซื้อจะใช้แบบการประเมินบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกและความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถานการณ์การซื้อ การจัดส่งสินค้าที่เชื่อถือได้ ราคา และชื่อเสียงของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้ามีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งซื้อเป็นประจำ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาในขั้นตอนการใช้งาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสารจะต้องมีคุณสมบัติสำคัญสามประการ ได้แก่ บริการด้านเทคนิค ความยืดหยุ่นของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า และความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีอาจก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้ง ซึ่งอาจกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติในองค์กร (เช่น การเลือกระบบคอมพิวเตอร์) คุณสมบัติสำคัญที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความยืดหยุ่นของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า ศูนย์กลางการซื้ออาจพยายามที่จะเจรจากับบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่ตนพอใจมากกว่า เพื่อให้ได้รับราคาและเงื่อนไขที่ดีกว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้าย ซึ่งนักการ

ตลาดสามารถรับข้อเรียกร้องในการต่อราคาได้หลายวิธีด้วยกันพวกเขาอาจแสดงหลักฐานให้เห็นต้นทุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ของตนที่ต่ำกว่าของคู่แข่ง นอกจากนี้ยังอาจอ้างถึงมูลค่าของบริการที่ผู้ซื้อได้รับในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริการเหล่านั้น มีความเหนือกว่าคู่แข่ง บริการแบบมี “มูลค่าเพิ่ม” กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับราคา (Kotler,1997:218)

### 3.4.6 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ

หลังจากมีการเลือกสรรบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะทำการเจรจาเกี่ยวกับคำสั่งซื้อขั้นสุดท้าย ระบุรายละเอียดด้านเทคนิค ปริมาณสินค้าที่ต้องการ เวลาที่คาดหวังในการจัดส่งสินค้า นโยบายการคืนสินค้า การรับประกัน และอื่น ๆ ในกรณีที่เกี่ยวกับการดูแล ซ่อมแซม และใช้งานสินค้า ผู้ซื้อเริ่มหันไปใช้สัญญาสั่งซื้อสินค้าแบบเหมา มากกว่าคำสั่งซื้อเป็นระยะ ๆ เพราะในการสั่งซื้อสินค้าใหม่แต่ละครั้งเป็นการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก และผู้ซื้อเองก็ไม่ต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยกว่าหรือมากขึ้น เพราะนั่นหมายถึงการมีสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้น สัญญาแบบเหมา(blanket Contracts) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าสัญญาว่าจะทำการจัดส่งสินค้าใหม่แก่ผู้ซื้อตามความต้องการ ตามราคาที่ตกลงและภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ด้วยเหตุที่ผู้ขายเป็นผู้ดูแลสินค้าคงคลัง ดังนั้นบางครั้งจึงเรียกสัญญาแบบเหมาว่า แผนการซื้อแบบไม่มีสินค้าคงคลัง โดยคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อจะทำการส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ซื้อโดยอัตโนมัติเมื่อมีความต้องการสินค้า การทำสัญญาแบบเหมา นำไปสู่การซื้อและคำสั่งซื้อจากแหล่งผลิตรายเดียวแต่มีสินค้าหลายรายการ ระบบดังกล่าวผูกมัดตัวบริษัทผู้จำหน่ายสินค้ากับผู้ซื้อให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นและยากที่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าภายนอกจะสามารถฝ่าเข้ามาได้ยกเว้นผู้ซื้อเริ่มไม่พอใจกับราคา คุณภาพ หรือการบริการของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าภายใน(Kotler,1997:220)

### 3.4.7 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน

เมื่อทุกอย่างได้รับการชี้แจงและปฏิบัติแล้ว ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่เลือกมา โดยมีวิธีการตรวจสอบได้สามวิธีด้วยกันคือ

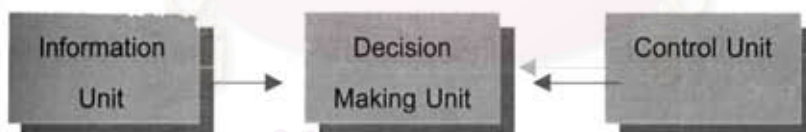
- (1) ผู้ซื้ออาจติดต่อผู้ใช้ขั้นสุดท้ายและขอความเห็น เพื่อประกอบการประเมินผล
- (2) ผู้ซื้ออาจจัดอันดับบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าไปตามเกณฑ์ที่ใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักคะแนน
- (3) ผู้ซื้ออาจรวบรวมต้นทุนการปฏิบัติงานของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่ไม่ดี เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับต้นทุนการจัดซื้อที่มีการปรับตัวแล้ว ซึ่งรวมทั้งราคาด้วย การตรวจสอบการปฏิบัติงาน อาจทำให้ผู้ซื้อยังคงดำเนิน เปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัทผู้จำหน่ายสินค้านั้น ดังกล่าว (Kotler,1997: 220)

ดังนั้น บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าจึงควรติดตามตัวแปรที่ผู้ซื้อและผู้ขายชั้นสุดท้ายให้ความสนใจเช่นกัน เราได้อธิบายถึงขั้นตอนการซื้อภายใต้สถานการณ์การซื้อใหม่มาแล้ว สำหรับสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายเดิมหรือการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง อาจมีการก้าวข้ามขั้นตอนบางอย่างไป ตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายเดิม ปกติแล้วผู้ซื้อจะมีบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่ตรงใจอยู่แล้ว ดังนั้นจึงอาจข้ามขั้นตอนการค้นหาคู่จำหน่ายสินค้าและการพิจารณาข้อเสนอของผู้ขายไป

### 3.5 หน่วยการตัดสินใจซื้อ

เป็นความพยายามที่จะกำหนดและอธิบายเกี่ยวกับเรื่องของบุคคลที่ตัดสินใจ หรือมีผลต่อการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม Hill (อ้างถึงใน McTavish, 1980:18-24) ได้แนะนำว่าควรพิจารณาในรูปของ ศูนย์ซื้อจะเหมาะกว่า ซึ่งศูนย์ซื้อนี้จะประกอบไปด้วยบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการซื้อ และยังสามารถแยกย่อยออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อีก เช่น

- (1) ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ และ Gatekeepers
- (2) ผู้ช่วยเหลือ (Contributors) ผู้มีส่วนร่วม (Participants) ผู้รับผิดชอบ (responsibles) และผู้อำนวยการ (Directors)
- (3) ผู้ที่ทำหน้าที่หลักในการตัดสินใจ ผู้ให้ความเห็นอนุมัติการซื้อ และผู้เจรจาต่อรอง
- (4) หน่วยควบคุม
- (5) หน่วยให้ข้อมูล โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อกันดังภาพ



ภาพประกอบที่ 13

หน่วยในการตัดสินใจซื้อ (McTavish, อ้างแล้ว)

เว็บบสเตอร์และวินด์ (Webster และ Wind, อ้างแล้ว) เรียกหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลด้านการจัดซื้อว่า ศูนย์กลางการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทโดยบทบาท

หนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งจะกล่าวใน บทบาทของบุคคลในหน่วยการตัดสินใจซื้อทั้งเจ็ด ประการดังต่อไปนี้ คือ

### 3.5.1 บทบาทของบุคคลในหน่วยการตัดสินใจซื้อ 7 ฝ่าย ได้แก่

3.5.1.1 ผู้ริเริ่ม(Initiators) ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

3.5.1.2 ผู้ใช้(Users) ได้แก่ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายๆกรณี ผู้ซื้อมักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.5.1.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลในการประเมินผลทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่ค่อนข้างมีความสำคัญมาก

3.5.1.4 ผู้ตัดสินใจ(Deciders) ได้แก่ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและ/หรือบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์

3.5.1.5 ผู้อนุมัติ(Approvers) ได้แก่ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ

3.5.1.6 ผู้ซื้อ(Buyers) บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าและกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขายและในการเจรจาสำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อนในการเจรจาเพื่อซื้อสินค้าอาจต้องมีผู้จัดการระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

3.5.1.7 ผู้ควบคุมดูแล(Gatekeepers) ได้แก่บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจโดยตรง

### 3.5.2 ปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อส่วนประกอบของ หน่วยตัดสินใจ

ปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อส่วนประกอบของ หน่วยในการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นเรื่องของปริมาณ ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ (Degree of product complexity) และ ความเสี่ยง(Commercial risk) กล่าวคือ ถ้าความซับซ้อน ของผลิตภัณฑ์ต่ำ ความเสี่ยงต่ำ(Low-involvement) ฝ่ายจัดซื้อจะมีบทบาทหลัก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์สูง ความเสี่ยงย่อมสูงตามไปด้วย(High involvement)ทำให้มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะจากหลายๆ ฝ่ายจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนั้นถ้าผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนสูง และมีความเสี่ยงต่ำจะทำให้ฝ่ายเทคนิคเข้ามามีบทบาทสูงต่อการซื้อมากขึ้น



แต่ทางตรงกันข้ามถ้าผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนต่ำ แต่มีความเสี่ยงสูง ฝ่ายการเงินหรือฝ่ายจัดซื้อที่ชำนาญงานจะมีบทบาทต่อการซื้อ

### 3.6 ความเสี่ยงในเรื่องของการซื้อขององค์กร

จากการศึกษาของ John Newall( อ้างถึงใน McDonald,1979 :60) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ A Model of the Implication of Risk Handling Behaviour for Communication Policies in Industrial Marketing ไว้เกี่ยวกับวิธีลดความเสี่ยงของ McTavish ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีลดความเสี่ยง ดังต่อไปนี้

#### วิธีลดความเสี่ยง

ในการซื้อสินค้าขององค์กร ผู้ซื้อสามารถจะลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าได้หลายวิธี ดังนี้ คือ

- หลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงจากแหล่งซื้อเดิมที่เราพอใจกับพฤติกรรมอยู่แล้ว
- พยายามแยกใบสั่งซื้อ ซึ่งจะให้มีทางเลือกของแหล่งซื้อได้เพิ่มขึ้น
- ซื้อให้ตรงตามความต้องการของวิศวกรที่ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์มาแล้ว
- ักดีต่อผู้ขาย(Loyalty) เพื่อความสัมพันธ์อันดีต่อกันในระยะยาว

จากตัวแบบของ Sheth และ Kotler ที่ได้อ้างอิงข้างต้น พบว่าทั้งคู่ต่างพยายามที่จะอธิบายภาพรวมเชิงลึกดังที่ได้กล่าวถึงแล้วซึ่งสามารถสรุปประเด็นใหญ่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อองค์กร ได้ดังนี้ คือปัจจัยแวดล้อมปัจจัยทางด้านบุคคล สถานการณ์ซื้อ หน่วยตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจด้านการเลือกแหล่งซื้อและตรา ซึ่งไม่ว่าจะศึกษาในแนวใดต่าง ๆ ก็เกี่ยวพันกับประเด็นดังกล่าวทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าใครจะจับเอาประเด็นอะไรเป็นหลักเท่านั้น

### 4. แนวคิดเรื่องระบบควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของอุตสาหกรรมอาหาร (Standard and Quality Control Systems for Food Industry)

อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง โดยมีมูลค่าส่งออกต่อปีนับแสนล้านบาทและมีการบริโภคภายในประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

กรรมอาหารจึงต้องมีการจัดการด้านคุณภาพที่ดี เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและเพื่อการแข่งขันได้ในตลาดโลก ซึ่งมีมาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหารที่สำคัญ ๆ คือ

4.1 มาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex)

4.2 มาตรฐาน GMP หรือ หลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร

4.3 มาตรฐาน HACCP ซึ่งเป็นมาตรการสำคัญที่ใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตอาหาร ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจ ในเรื่องของความปลอดภัยของอาหาร และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และจึงค่อยพัฒนาไปสู่ ISO

4.4 มาตรฐาน ISO 9000 คือ มาตรฐานระบบคุณภาพที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกเลือกใช้เพื่อรับรอง ระบบการบริหารการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะศึกษาแต่ละมาตรฐานพอสังเขป ดังนี้ คือ

4.1 แนวคิดมาตรฐาน codex (สถาบันอาหาร, 2542)

4.1.1 วัตถุประสงค์การจัดทำมาตรฐานอาหาร CODEX

4.1.2 ประมวลจริยธรรมสำหรับการค้าระหว่างประเทศ

ประเทศต่าง ๆ ได้เห็นความจำเป็นของการที่จะต้องทำให้มาตรฐานที่กำหนดขึ้นในแต่ละประเทศมีความสอดคล้องกันหรือใช้หลักวิทยาศาสตร์ที่ยอมรับกันทั่วไป เป็นพื้นฐานในการกำหนดมาตรฐานเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบระหว่างประเทศได้ อันจะเป็นประโยชน์กับการค้าของทุกประเทศ จึงได้ร่วมกันจัดทำโครงการมาตรฐานอาหารภายใต้องค์การอาหารโลกและองค์การอนามัยโลก โครงการมาตรฐาน เอฟ เอ โอ / ดับบลิว เอช โอ (JOINT FAO/WHO FOOD STANDARDS PROGRAMME) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า CODEX ALIMENTARIUS หรือ CODEX ALIMENTARIUS COMMISSION (เป็นภาษาละติน แปลว่า รหัส (code) อาหาร) จึงก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2505

4.1.1 วัตถุประสงค์การจัดทำมาตรฐานอาหาร CODEX

เพื่อคุ้มครองสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคและให้เกิดความเป็นธรรมในด้านการค้าระหว่างประเทศ

(1) เพื่อส่งเสริมการประสานงานด้านมาตรฐานอาหารทั้งหมด ซึ่งดำเนินการอยู่โดยองค์การระหว่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานที่มีไซภาครัฐบาล

(2) เพื่อจัดลำดับความสำคัญ วิจัย และแนะนำในการจัดเตรียมร่างมาตรฐานโดยความช่วยเหลือจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง

(3)เมื่อกำหนดมาตรฐานเสร็จเป็นขั้นสุดท้ายและมีการตอบรับจากประเทศสมาชิกแล้ว ให้จัดพิมพ์เป็นมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขมาตรฐานดังกล่าวให้ทันสมัยตลอดเวลา

#### 4.1.2 ประมวลจริยธรรมสำหรับการค้าระหว่างประเทศ

ในการประชุมเมื่อธันวาคม พ.ศ. 2522 คณะกรรมาธิการ CODEX ได้จัดทำประมวลจริยธรรมสำหรับการค้าอาหารระหว่างประเทศ (Code of Ethics for International Trade in Food) และต่อมาได้มีการแก้ไขประมวลจริยธรรมดังกล่าวในเดือนกรกฎาคม 2528 อย่างไรก็ตาม การยอมรับและปฏิบัติตามประมวลจริยธรรมนี้เป็นเรื่องที่ประเทศต่าง ๆ จะต้องตัดสินใจโดยสมัครใจและไม่มีการบังคับ แต่เนื่องจากประมวลจริยธรรมนี้เป็นผลจากการประชุมของผู้แทนรัฐบาลของประเทศสมาชิก จึงถือได้ว่าเป็นข้อเสนอแนะร่วมของประเทศต่าง ๆ ประมวลจริยธรรมนี้จึงเป็นเสมือนมาตรฐานขั้นต่ำที่ควรปฏิบัติในการค้าอาหาร สาระของประมวลจริยธรรม มีหลักการสำคัญ คือ

- (1) ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองให้บริโภคเฉพาะอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพและมีคุณค่าทางอาหาร และควรได้รับการปกป้องไม่ให้อายุเกินอายุที่กำหนดกับมาตรการทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม
- (2) อาหารที่ซื้อขายกันในตลาดโลกต้องมีลักษณะตามข้อใดข้อหนึ่งหรือทุกข้อ ดังนี้
  - ไม่มีสารอื่นผสมอยู่ในปริมาณที่จะเป็นพิษหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
  - ไม่มีส่วนที่สกปรก เน่าเสียหรือสารที่แปลกปลอม มีเชื้อโรคหรือไม่เหมาะสมกับการบริโภคไม่ถูกปลอมปน
    - ต้องมีฉลากที่ไม่หลอกลวงหรือชวนให้เข้าใจผิด
    - มีการวางขาย ปู บรรจุ เก็บรักษา หรือขนส่งเพื่อไปจำหน่ายอย่างถูกสุขลักษณะ

ลักษณะ

(3) แต่ละประเทศจะต้องกำหนดมาตรฐานอาหารของชาติที่เหมาะสมโดยมุ่งคุ้มครองผู้บริโภคและความเป็นระเบียบของตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในทุกประเทศ รัฐบาลควรยอมรับมาตรฐานอาหารของ CODEX หรือปรับปรุงมาตรฐานของชาติให้เข้าสู่มาตรฐานดังกล่าว

(4) ควรปฏิบัติต่อสินค้าอาหารอย่างถูกสุขลักษณะตามที่คณะกรรมการ CODEX กำหนด

(5) สินค้าอาหารที่ส่งออกจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานสอดคล้องกับกฎระเบียบที่ประเทศผู้นำเข้ากำหนด หรือมิฉะนั้นก็ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงระหว่างประเทศผู้นำเข้าและส่งออก โดยให้อิงอยู่กับมาตรฐานที่กำหนดโดย CODEX

(6) ในกรณีที่ผู้นำเข้าพบว่าสินค้าอาหารที่นำเข้าไม่เป็นไปตามมาตรฐานหรือประมวลจริยธรรมหรือพบว่าการออกใบรับรองไม่สอดคล้องกับกฎหมายของผู้นำเข้า หรือมีการปฏิบัติทางการค้าที่

ไม่เป็นธรรม ให้หน่วยงานของผู้รับผิดชอบของประเทศผู้นำเข้าแจ้งข้อเท็จจริงแก่ผู้รับผิดชอบของประเทศผู้ส่งออก เพื่อให้ประเทศผู้ส่งออกดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎหมายและประมวลจริยธรรม

ในปี 2541 โครงการมาตรฐานอาหาร FAO/WHO ประกอบด้วยรัฐบาลของประเทศสมาชิกทั้งหมด 163 ประเทศเป็นผู้บริหารและกำหนดนโยบาย ทั้งนี้ ประเทศต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกของ FAO และ WTO สามารถสมัครเป็นสมาชิกได้โดยไม่มีข้อกีดกัน ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานสินค้าอาหารของ CODEX ครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ สุขอนามัยการเก็บเกี่ยวและการผลิตวัตถุดิบ การขนส่ง ข้อกำหนดเกี่ยวกับแผนผังการออกแบบก่อสร้างโรงงาน เครื่องมือและเครื่องใช้สอย ขั้นตอนการปฏิบัติการผลิตและข้อกำหนดด้านสุขลักษณะของการปฏิบัติการผลิตอาหาร การควบคุมลักษณะสุขอนามัย ขั้นตอนการควบคุมห้องปฏิบัติการ รวมทั้งเกณฑ์การตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ซึ่งรายละเอียดของเกณฑ์ดังกล่าวคล้ายคลึงกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหาร (มอก.) ของไทย

ภายใต้ระบบมาตรฐาน CODEX นั้น กระบวนการควบคุมการผลิตที่เรียกว่า HACCP (The Hazard Analysis Critical Control Point System) ได้ถูกนำมาใช้ ซึ่งส่วนใหญ่อิงกับหลักการปฏิบัติที่ดี (Good Manufacturing Practices: GMP) ของโรงงานนั้น แต่ได้เน้นการจัดทำเอกสารหรือกำหนดเป็นตารางจุดวิกฤตในการผลิตที่จะต้องควบคุมหรือดูแลเป็นพิเศษ เพื่อให้สามารถผลิตอาหารได้ตามมาตรฐานคุณภาพที่แท้จริง

อนึ่ง งานของ CODEX ที่มุ่งเน้นในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของผู้บริโภคยิ่งทวีความสำคัญขึ้น เนื่องจากมีความผูกพันกับความตกลงภายใต้องค์การการค้าโลก คือ ความตกลงว่าด้วยสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures SPS) และความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Technical Barriers to Trade TBT) ซึ่งแนะนำให้ใช้มาตรฐาน CODEX เป็นมาตรฐานอ้างอิงในการค้าอาหารระหว่างประเทศ โดยที่ WTO จะใช้มาตรฐาน CODEX เป็นแนวทางในการพิจารณาระงับข้อพิพาททางการค้าระหว่างประเทศ เกี่ยวกับการกีดกันทางการค้า โดยอ้างเหตุผลทางมาตรฐานสุขอนามัย ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าระบบมาตรฐาน CODEX จะมีบทบาทมากขึ้นอย่างมากในทางการค้าอาหารระหว่างประเทศในอนาคต

**4.2 มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือ หลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร(คณะกรรมการอาหารและยา[อย.], 2542)**

4.2.1 ความหมายของ GMP

4.2.2 ลักษณะของหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร หรือ GMP

### 4.2.3 ประโยชน์ของการปฏิบัติตามหลัก GMP

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

#### 4.2.1 ความหมายของ GMP

หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารเป็นระบบบริหารคุณภาพพื้นฐานระบบหนึ่ง ซึ่งใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการผลิตอาหารเพื่อให้ผู้ผลิตเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ว่ามีคุณภาพตรงตามคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดและสม่ำเสมอในทุกวันที่ทำการผลิต

#### 4.2.2 ลักษณะของหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร หรือ GMP

ปัจจุบัน GMP เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และบางประเทศได้กำหนดเป็นกฎหมายบังคับ ทั้งผู้ผลิตภายในประเทศและผู้ผลิตต่างประเทศที่ต้องการส่งสินค้าไปขายภายในประเทศตนเอง เช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ

(1) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป (General Principles of Food Hygiene : GMP ว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป : Umbrella GMP เป็นหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจัดทำขึ้น โดยใช้แนวทางหลัก ปฏิบัติจากมาตรฐานสากล (FAO/WHO) ที่เรียกว่า General Principle of Food Hygiene และ จากกฎหมายของสหรัฐอเมริกาในส่วนของว่าด้วยหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต บรรจุ และ เก็บผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะเป็นแนวทางสำหรับใช้ประกอบการพิจารณาตัดสิน (Good Manufacturing Practice in Manufacturing Packing or Holding Human Food) ว่า โรงงานผลิตอาหารแต่ละแห่งจะผลิตอาหารให้ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยต่อการบริโภคหรือไม่ เพียงใด

(2) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารเฉพาะแต่ละประเภท (GMP อาหารเฉพาะแต่ละประเภท : - Specific GMP)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเห็นว่า การควบคุมอาหารที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำอย่างมีระบบแบบแผนมีการวางแผนอย่างดีและมีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอและ เนื่องจากการนำหลักการของ GMP มาใช้ในการควบคุมระบบประกันคุณภาพของอาหาร จึงนับว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและได้ผล กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา จึงได้จัดทำโครงการยกระดับมาตรฐานการผลิตอาหารมาใช้ในการควบคุม ควบคู่ไปกับการควบคุมทางกฎหมาย โดยได้เริ่มโครงการแรกในปี 2529 มีการจัดทำ GMP ของอาหารกระป๋องที่มีความเป็นกรดต่ำ (Low-Acid Canned Foods) ขึ้น โดยใช้ GMP อาหารกระป๋องของประเทศสหรัฐอเมริกา Thermally

Processed Low-Acid Foods Packaged in Hermetically Sealed Containers-Good Manufacturing Practices ที่ตีพิมพ์ใน Code of Federal Registration Title 21 Part 113 และ Recommended Code of Practice-Low Acid Canned Foods ของมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex) เป็นแนวทาง และได้ปรับปรุง ให้เหมาะสมกับสภาพการผลิตของประเทศ โดยคงไว้ซึ่งหลักการที่มีความสำคัญเพื่อให้เกิด ความยอมรับของต่างประเทศ รวมทั้งได้จัดทำ GMP ว่าด้วยสัญลักษณ์ทั่วไปเพื่อใช้เป็นคู่มือ ควบคู่กันไปด้วยGMP เฉพาะของอาหารแต่ละประเภทมีเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่สำคัญสำหรับอาหารนั้น ๆ บรรจุไว้โดยละเอียด เพื่อให้ผู้ปฏิบัติตามสามารถจะนำไปใช้เป็นหลักเกณฑ์ได้ ดังนั้นในการปฏิบัติตาม GMP ในโรงงานผลิตอาหารจึงต้องยึดหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร รวม 2 ฉบับ จึงจะสมบูรณ์ครบถ้วนคือ (1)GMP เฉพาะอาหารประเภทนั้น ๆ (Specific GMP) และ (2) GMP ว่าด้วยสัญลักษณ์ทั่วไป (Umbrella GMP)

#### 4.2.3 ประโยชน์ของการปฏิบัติตามหลัก GMP

##### ผู้ผลิตอาหาร

- เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อเป็นการประกันว่าอาหารที่ผลิตมีคุณภาพป้องกันไม่ให้เกิดข้อบกพร่องเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต
  - ช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตอาหาร
  - เป็นระบบพื้นฐานที่จะพัฒนาไปยังระบบมาตรฐานสากลอื่น ๆ เช่น HACCP และ ISO 9000 เป็นต้น
  - เป็นการส่งเสริมการส่งออก
- ผู้บริโภค - มีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บริโภคมีคุณภาพและปลอดภัย

#### 4.3 แนวคิดมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point System) (สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม[สมอ.], 2542)

##### 4.3.1 ความหมาย

##### 4.3.2 ประโยชน์ของการปฏิบัติ

##### 4.3.3 บันได 5 ขั้นสู่ระบบ

มาตรการสำคัญที่ใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตอาหารซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยอาหาร และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลในปัจจุบันก็คือ ระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) ระบบดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์อันตรายที่อาจมีผลต่อสุขอนามัยของผู้บริโภค ในทุกขั้นตอนของกระบวนการ และวางมาตรการในการป้องกัน ฝั้าระวัง

และตรวจติดตามแก้ไข เพื่อให้อาหารที่ผลิตนั้นมีความปลอดภัยและไม่มีอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค

HACCP จะเป็นระบบที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารควรนำไปใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับระบบดังกล่าว โดยยึดหลักเกณฑ์ตามโครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex) ซึ่งกำหนดให้ HACCP เป็นมาตรฐานที่ถือปฏิบัติสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร และเป็นเกณฑ์การตรวจประเมินเพื่อให้การรับรองของหน่วยงานรับรองด้วย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ร่วมดำเนินการดำเนินการรับรองระบบ HACCP โดยได้เปิดบริการให้ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถยื่นคำขอรับการรับรองระบบ HACCP

“การปฏิบัติให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้น” นับเป็นปรัชญาสำคัญที่สามารถนำไปใช้ได้กับอุตสาหกรรมทุกประเภทรวมทั้งอุตสาหกรรมอาหาร หากท่านผู้ประกอบการได้นำระบบ HACCP ไปใช้ในการทำผลิตภัณฑ์แล้วจะสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้ HACCP จะเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับอุตสาหกรรมที่ต้องการพัฒนาเข้าสู่ระบบคุณภาพ - ISO 9000 ต่อไปในอนาคตด้วย

#### 4.3.1 ความหมาย ของ HACCP

HACCP หรือ Hazard Analysis and Critical Control Point คือ ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัยซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ อาทิ เศษแก้ว โลหะ เป็นต้น ปัจจุบัน HACCP ถือเป็นมาตรการสากลที่ใช้สร้างความมั่นใจในอุตสาหกรรมอาหารทั้งโดยผู้ผลิตและผู้บริโภค และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันโครงการมาตรฐานอาหาร FAO / WHO (Codex alimentarius Commission) จึงได้จัดทำข้อกำหนดหลักการของระบบ HACCP และข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ เพื่อให้ประเทศต่าง ๆ ได้นำไปใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารและประเทศไทยได้นำมาประกาศใช้ในประเทศแล้ว

ผู้ประกอบการด้านอาหารทุกประเภท และทุกขนาด ควรทำระบบ HACCP แม้ว่าระบบ HACCP จะมีบทบาทสำคัญในการตรวจควบคุมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะในประเทศผู้นำเข้าสำคัญ อาทิ สหรัฐอเมริกา ประชาคมยุโรป แต่การนำมาใช้ของภาคอุตสาหกรรมทุกขนาดธุรกิจ จะช่วยให้เกิดผลดีต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ทั้งภายในประเทศและลูกค้าต่างประเทศ นอกจากนี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับอาหารที่มีความปลอดภัยต่อการ

บริโภคนิยมยังช่วยลดภาวะการสูญเสียในด้านเศรษฐกิจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยจากอาหารอาหารเป็นพิษ องค์กรที่นำมาตรฐาน HACCP ไปปฏิบัติยังสามารถขอให้หน่วยงานรับรองให้การรับรอง ระบบ HACCP ซึ่งทำให้องค์กรนั้นสามารถนำผลการรับรองไปใช้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนภาพลักษณ์และความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้ดีขึ้น

#### 4.3.2 ประโยชน์ของการปฏิบัติ คือ

1. บริหารจัดการด้านความปลอดภัยของอาหารอย่างมีระบบ
2. เกิดภาพจน์ที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์
3. ลดภาวะค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด โดยเฉพาะคุณภาพด้านความปลอดภัย
4. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด
5. เป็นระบบคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหารที่สามารถขอรับการรับรองได้
6. เป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาสู่ระบบคุณภาพ ISO 9000

#### 4.3.3 บันได 5 ขั้น สู่ระบบ HACCP

มาตรฐาน HACCP เป็นมาตรฐานระบบการจัดการด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ครอบคลุมตั้งแต่วัตถุดิบ เครื่องปรุง การผลิต การเก็บรักษา การส่งมอบและการใช้ผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นให้องค์กรมีการกำหนดมาตรการควบคุมดูแลกระบวนการผลิตเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาระบบ HACCP มีขั้นตอนที่โรงงานจะต้องจัดทำหลักดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษามาตรฐาน ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหารและคำแนะนำในการนำไปใช้ของ Codex ตาม มอก. 7000-2540 Annex to CAC/RCP-1(1969) Rev.3(1997) หรือประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือมาตรฐานระบบ HACCP ของประเทศคู่ค้า

ขั้นตอนที่ 2 ประชุมฝ่ายบริหาร เพื่อขอการสนับสนุนในการจัดทำระบบ HACCP จัดตั้งทีมงานจัดทำระบบ HACCP และควบคุมดูแลให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 เลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจัดทำระบบ HACCP จัดทำรายละเอียดและวิธีการปฏิบัติตามหลักการระบบ HACCP ตรวจสอบแผน HACCP ที่จัดทำขึ้นก่อนนำไปปฏิบัติ และลงมือปฏิบัติตามแผนที่ได้กำหนดและตรวจสอบพิสูจน์แล้ว

ขั้นตอนที่ 4 ทำการทดสอบระบบ เพื่อตรวจสอบว่าระบบเป็นไปตามแผน และข้อ



กำหนดตามมาตรฐานโดยได้มีการปฏิบัติและคงรักษาระบบอย่างเหมาะสม แก่ไขข้อบกพร่องที่มาจากการตรวจติดตามภายใน และปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 ติดต่อหน่วยงานที่ให้การรับรอง และยื่นคำขอหน่วยงานที่ให้การรับรองสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร่วมกันเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้การรับรอง โดยผู้ประกอบการที่สนใจจะขอรับการรับรองสามารถยื่นคำขอได้ที่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(สมอ.)ถ.พระราม 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 202-3437-44 โทรสาร 248-7981 หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถ.ติวานนท์ อ.เมือง จ.นนทบุรี โทรศัพท์ 590-7177โทรสาร 591-8460

#### 4.4 แนวคิดเรื่องมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9000 (สมอ.,2542)

- 4.4.1 แนวคิดสำคัญของระบบ
- 4.4.2 อนุกรมมาตรฐาน มอก.
- 4.4.3 ขั้นตอนการจัดทำระบบคุณภาพ
- 4.4.4 ประโยชน์ในการจัดทำ

มาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9000 นับว่าเป็น ประตูลู่ชื่อเสียงและการยอมรับ เป็นเครื่องหมายยืนยันคุณภาพองค์กร เนื่องจากเป็นผลจากการทุ่มเท และมีความจำเป็น ต่อธุรกิจเพราะคุณภาพนำมาแต่สิ่งที่ดีในการดำเนินธุรกิจนั้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดหรือขนาดใด จะประสบความสำเร็จและยืนหยัด อยู่ได้ต้องได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายหรือคู่ธุรกิจอย่างกว้างขวาง

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่การแข่งขันระดับประเทศมีความรุนแรงสูง และในระดับนานาชาติก็มีการกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ อย่างเข้มงวด คุณภาพของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวจึงไม่อาจเป็นอาวุธที่แข็งแกร่งพอที่จะใช้ต่อสู้ในทางธุรกิจอีกต่อไป แนวทางในปัจจุบันก็คือการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการดำเนินงานขององค์กรให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสามารถควบคุมได้ครบวงจรภายใต้การรับรองของมาตรฐานสากล และ ISO 9000 คือ มาตรฐานระบบคุณภาพที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกเลือกใช้เพื่อรับรอง ระบบการบริหารการดำเนินงานขององค์กร องค์กรได้นำ ISO 9000 มาใช้เพื่อพัฒนาและยกระดับการบริหารการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ องค์กรว่าสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ มีคุณภาพสม่ำเสมอ และมีความปลอดภัย

#### 4.4.1 แนวคิดสำคัญ

แนวคิดสำคัญ ของ ISO 9000 คือการจัดวางระบบการบริหารเพื่อการประกันคุณภาพที่สามารถตรวจสอบได้โดยผ่านระบบเอกสาร

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน(International Organization or Standardization: ISO) ได้กำหนดมาตรฐาน ISO 9000 Series: Quality System ขึ้นเพื่อให้ประเทศสมาชิกทั่วโลกนำไปใช้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้นำมาประกาศใช้ในประเทศไทยในชื่อนุกรมมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ มอก. ISO 9000 โดยมีเนื้อหาเหมือนกันทุกประการ ทั้งนี้ สมอ.ยังได้ทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจประเมินเพื่อให้การรับรองระบบบริหารงานคุณภาพสำหรับองค์กรที่ยื่นขอการรับรองอีกด้วย

4.4.2 นุกรมมาตรฐาน มอก. ISO 9000 แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ฉบับหลัก ได้แก่ ISO 9000 ISO 9001 ISO 9002 ISO 9003 และ ISO 9004 โดยแต่ละฉบับมีเนื้อหาโดยสรุปคือ

4.4.2.1 ISO 9000 เป็นแนวทางในการเลือก และกรอบ การเลือกและการใช้มาตรฐานชุดนี้ให้เหมาะสมโดยมีการแยกย่อยเป็น

ISO 9000 - 1 เป็นข้อแนะนำการเลือกใช้

ISO 9000 - 2 เป็นแนวทางทั่วไปในการเลือกและการประยุกต์ใช้มาตรฐาน

ในชุดนี้ให้เหมาะสม

ISO 9000 - 3 เป็นแนวทางในการนำ ISO 9001 ไปพัฒนาประยุกต์ใช้

ISO 9000 - 4 เป็นข้อแนะนำในเรื่องการจัดการที่น่าเชื่อถือ

4.4.2.2 ISO 9001 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพซึ่งกำกับดูแลทั้งการออกแบบและพัฒนา การผลิต การติดตั้ง และการบริการ

4.4.2.3 ISO 9002 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพซึ่งกำกับดูแลเฉพาะการผลิต การติดตั้ง และการบริการ

4.4.2.4 ISO 9003 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพซึ่งกำกับดูแลเรื่องการตรวจ และการทดสอบขั้นสุดท้าย

4.4.2.5 ISO 9004 เป็นแนวทางในการบริหารงานคุณภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเป็นข้อแนะนำในการจัดการในระบบคุณภาพซึ่งจะมีการกำหนดย่อยในแต่ละประเภทธุรกิจ เช่น

ISO 9004 - 1 ข้อแนะนำการใช้มาตรฐาน

ISO 9004 - 2 ข้อแนะนำการใช้สำหรับธุรกิจบริหาร

### ISO 9004 – 3 ข้อเสนอแนะกระบวนการผลิต เป็นต้น

จากรายละเอียดข้างต้นจะเห็นได้ว่า มาตรฐานระบบคุณภาพที่ใช้เพื่อให้การรับรองนั้นมีด้วยกันเพียง 3 มาตรฐานคือ ISO 9001 ISO 9002 และ ISO 9003 ส่วน ISO 9000 เป็นข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการเลือกว่าจะนำมาตรฐานใดไปใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์กรของตน โดยใช้ ISO 9004 เป็นแนวทางในการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ ด้วยเนื้อหาโดยสรุปข้างต้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจมาตรฐานทั้ง 3 รวมทั้งยากที่จะแยกให้เห็นความแตกต่างได้ จึงจะนำตาราง ข้อกำหนดในระบบคุณภาพ มาแสดงประกอบเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น

ข้อกำหนด	ISO 9001	ISO 9002	ISO 9003
1. ความรับผิดชอบด้านการบริการ	X	X	X
2. ระบบคุณภาพ	X	X	X
3. การทบทวนข้อตกลง	X	X	X
4. การควบคุมการออกแบบ	X		
5. การควบคุมเอกสารและข้อมูล	X	X	X
6. การจัดซื้อ	X	X	
7. การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบโดยลูกค้า	X	X	X
8. การป้องกันและการสอบกลับได้ของผลิตภัณฑ์	X	X	X
9. การควบคุมกระบวนการ	X	X	
10. การตรวจสอบและการทดสอบ	X	X	X
11. การควบคุมเครื่องตรวจสอบ เครื่องวัดและเครื่องทดสอบ	X	X	X
12. สถานะการตรวจสอบและการทดสอบ	X	X	X
13. การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด	X	X	X
14. การปฏิบัติการแก้ไขและป้องกัน	X	X	X
15. การเคลื่อนย้าย การเก็บ การบรรจุ การเก็บรักษา และการส่งมอบ	X	X	X

16.การควบคุมบันทึกคุณภาพ	X	X	X
17.การตรวจติดตามคุณภาพภายใน	X	X	X
18.การฝึกอบรม	X	X	X
19.การบริการ	X	X	
20.กลวิธีทางสถิติ	X	X	X

จากตารางจะเห็นได้ว่า การจัดทำระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001 นั้นจะต้องนำข้อกำหนดทั้ง 20 ข้อมาใช้ ส่วนมาตรฐาน ISO 9002 จะไม่ครอบคลุมในเรื่องการออกแบบ จึงมีข้อกำหนดเพียง 19 ข้อและ ISO 9003 จะไม่ครอบคลุมเรื่องการออกแบบ การจัดซื้อ การควบคุมกระบวนการและการบริการดังนั้นข้อกำหนดใน ISO 9003 จึงมี 16 ข้อ

การนำระบบบริหารงานคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 ไปใช้นี้ ยังมีความเข้าใจผิดกันอยู่ว่าสามารถนำไปใช้ได้เฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตเท่านั้น แต่ความจริงแล้วธุรกิจทุกประเภททุกขนาด สามารถจัดทำระบบคุณภาพได้เช่นเดียวกัน ดังได้กล่าวไว้แล้วในตอนต้น

#### 4.4.3 ขั้นตอนการจัดทำระบบคุณภาพ มีขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอนคือ

4.4.3.1 การทบทวนสถานภาพกิจการปัจจุบัน: ก่อนอื่นจะต้องมีการศึกษาอนุกรมมาตรฐาน ISO 9000 ก่อน แล้วพิจารณาว่ากิจการมีความ เหมาะสมที่จะนำ ISO 9001 9002 หรือ 9003 มาใช้ จากนั้นผู้บริหารระดับสูงจึงกำหนดนโยบายคุณภาพและ จัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพปัจจุบันกับข้อกำหนดว่ามีสิ่งใดหรือข้อกำหนดที่ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งจะต้องเพิ่มเติมหรือไม่ ประการใด

4.4.3.2 การจัดทำแผนการดำเนินงานและระบบเอกสาร : คณะทำงานต้องจัดทำแผนการดำเนินงานจัดทำระบบเอกสาร ซึ่งประกอบด้วยคู่มือในการทำงานใน ขั้นตอนต่าง ๆ รวมทั้งคู่มือคุณภาพ จุดสำคัญของการจัดทำเอกสารคือ เขียนตามที่ทำและทำตามที่เขียน แล้วฝึกอบรมทำความเข้าใจกับพนักงาน เจ้าหน้าที่ทุกระดับที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจตรงกัน อาจต้องทบทวนปรับปรุงแก้ไขเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อให้กะทัดรัดชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายและสามารถนำไปปฏิบัติได้

4.4.3.3 การนำเอกสารระบบบริหารงานคุณภาพไปปฏิบัติ คือการนำเอกสารตามขั้นตอนที่ 2 ไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นการทดสอบว่าเอกสารที่เราจัดทำขึ้นใช้ได้หรือไม่เพียงไร ในกรณีที่เอกสารยังไม่สมบูรณ์หรือนำไปปฏิบัติไม่ได้ก็ต้องปรับปรุงแก้ไข และ

หากพิจารณาแล้วเห็นว่า การปฏิบัติยังไม่ดีพอ ก็ต้องทำความเข้าใจกับพนักงานซึ่งอาจต้องฝึกอบรม และปรับปรุงให้ดีขึ้น

4.4.3.4 การตรวจสอบระบบบริหารงานคุณภาพ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการจัดทำระบบคุณภาพเป็นขั้นตอนการตรวจสอบระบบทั้งหมดว่าระบบที่จัดทำขึ้นเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร หากพบว่ามีข้อบกพร่องต้องปรับปรุงแก้ไขทันทีเพื่อให้มั่นใจว่าระบบขององค์กรถูกต้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

#### 4.4.4 ประโยชน์ในการจัดทำ

การนำระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 ไปใช้อย่างแพร่หลาย จะให้ประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

##### ผู้ประกอบการ

- องค์กรและบุคลากรมีการพัฒนา
- สินค้าและบริการได้รับการยอมรับเชื่อถือทั้งระดับในประเทศและระดับนานาชาติ
- ลดต้นทุนการผลิตในระยะยาว
- ได้รับการเผยแพร่ชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศในเอกสารเผยแพร่ของ สมอ.

##### ผู้บริโภคทั้งระดับบุคคลและระดับองค์กร

- มีความมั่นใจในสินค้าและบริการ
- ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และไม่ต้องการตรวจสอบคุณภาพซ้ำ
- ได้รับการคุ้มครองด้านคุณภาพ
- มีความสะดวกในการเลือกซื้อเลือกใช้ เพราะมีหนังสือรายชื่อเป็นแนวทาง

### 5. แนวคิดเรื่องสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าทำความสะอาด (Industrial Product Classifications)

#### 5.1 สินค้าอุตสาหกรรม

##### 5.1.1 ความหมายของสินค้าอุตสาหกรรม

##### 5.1.2 ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรม

#### 5.2 สินค้าทำความสะอาด

##### 5.2.1 ความหมายของสินค้าทำความสะอาด

##### 5.2.2 ประเภทของสินค้าทำความสะอาด

#### 5.1 สินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ในการผลิตสินค้าอื่น หรือให้บริการเพื่อการเสนอขายต่อไป

### 5.1.1 ความหมายของสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก โดยผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมจะถูกจัดแบ่งในลักษณะของการเข้าสู่ระบบและต้นทุนเปรียบเทียบ (Kotler, 1997:434)

5.1.2 ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 6 ประเภท (McCarthy, 1984:296-306) ตามลักษณะของสินค้า ได้แก่

- 5.1.2.1 ถาวรวัตถุและเครื่องจักรกล (Installation)
- 5.1.2.2 เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment)
- 5.1.2.3 วัตถุดิบ (Raw Material)
- 5.1.2.4 วัสดุและอะไหล่ประกอบ (Component Parts and Material)
- 5.1.2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies)
- 5.1.2.6 บริการ (Service)

ในสินค้าอุตสาหกรรมในแต่ละประเภท ยังมีรายละเอียดปลีกย่อย ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไปนี้ คือ

5.1.2.1 ถาวรวัตถุและเครื่องจักรกล (Installation) เป็นสินค้าที่ใช้ในการลงทุน มักมีราคาแพง มีความคงทนและมีอายุการใช้งานนาน และต้องมีการคิดค่าเสื่อมราคา เนื่องจากเมื่อผ่านไปหลาย ๆ ปี ประสิทธิภาพจะเสื่อมลงได้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) อาคารและกรรมสิทธิ์ในที่ดิน (Buildings and land rights)

1.1) อาคารที่ใช้แล้ว (Buildings and land (Used))

1.2) อาคารใหม่ (Buildings (New))

2) เครื่องจักรกล (Major equipment)

2.1) ชนิดจำเพาะเจาะจง (Custom-made) เครื่องจักรกลที่ถูกสั่งทำขึ้นตามความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะ

2.2) ชนิดมาตรฐาน (Standard) เครื่องจักรกลชนิดที่ผลิตขึ้นตามกรรมวิธีผลิตปกติของผู้ขาย เพื่อขายให้กับผู้ซื้อทั่วไป

ในการขายสินค้าประเภทอาคารและเครื่องจักรกลชนิดจำเพาะเจาะจง ต้องอาศัยการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากกว่า การขายเครื่องจักรกลชนิดมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม สินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นถาวรวัตถุและเครื่องจักรกลดังกล่าวนี้ ก็ต้องใช้เวลาในการต่อรองซื้อขายกัน ในหลายกรณีอาจนานเป็นเดือนเป็นปีเลยทีเดียว

### 5.1.2.2 เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment)

เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) เป็นสิ่งลงทุนชนิดที่มีอายุการใช้งานสั้น เช่น ส่วน เครื่องพิมพ์ดีด เป็นต้น มีราคาและอายุการใช้งานต่ำกว่าถาวรวัตถุและเครื่องจักรกล ดังนั้น การที่ผู้ขายต้องใช้วิธีโปรโมท (Promote) ใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการซื้อ จึงมีความจำเป็นน้อย

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องมือประกอบ คือ

#### 1) มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (More Target Market)

- มีผู้ซื้อ มาก เป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วไป (General) คือมีความเฉพาะเจาะจงน้อยกว่าถาวรวัตถุและเครื่องจักรกล
- ผู้ซื้อมาก คู่แข่งมาก ดังนั้น ผู้ซื้อจะมีความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่น (Inelastic Demands) แม้ว่าราคาสินค้าจะลดลง ผู้ซื้อก็ไม่ได้มีความต้องการในสินค้านี้เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้สินค้านี้ จึงมีผู้ขายหลายรายที่เสนอราคาต่ำกว่า ให้แก่ผู้ซื้อ
- สินค้าประเภทเครื่องมือประกอบนี้ ต้องการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีรูปแบบที่ไม่ธรรมดา และเนื่องจากมีคู่แข่งมาก จึงต้องส่งเสริมการขาย (Promote) หรือลดราคาให้ต่ำจนโดดเด่น ผู้ซื้อจึงจะเกิดความต้องการ

#### 2) มีบริการพิเศษ (Special Services)

สินค้าประเภทนี้ ควรต้องมีบริการพิเศษจากผู้ขาย เนื่องจากมีคู่แข่งมาก

### 5.1.2.3 วัตถุดิบ (Raw Material)

วัตถุดิบ (Raw Material) คือสินค้าที่ยังไม่ได้ถูกนำไปแปรรูป เช่น ชุง, ชาติเหล็ก, ข้าวสาลี เป็นต้น โดยที่วัตถุดิบส่วนใหญ่ มักจะถูกซื้อเพื่อนำไปใช้แปรรูปเป็นสินค้าต่างๆ อีกต่อหนึ่ง ซึ่งวัตถุดิบ โดยทั่วไปแล้ว มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจาก 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ (Natural Product) และผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Agricultural or Farm Product)

1) ผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ (Natural Product) เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ปลา, แร่ธาตุ, น้ำมัน, ถ่านหิน, ผลผลิตจากป่า, แม่น้ำและทะเล เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ มีดังนี้ คือ

- มีความหลากหลาย ทั้งคุณภาพและปริมาณ หากมีคุณภาพดี ก็มักขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (ในฐานะสินค้าบริโภค) แต่ถ้าคุณภาพไม่ดี ก็มักขายให้โรงงาน (ในฐานะสินค้าอุตสาหกรรม) เพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าอื่นต่อไป อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติมักผลิตตามฤดูกาล ดังนั้น การเก็บ

รักษาและการขนส่ง จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสินค้าประเภทนี้ ก็มักไม่ได้ขายให้กับผู้ซื้อโดยตรง แต่มักขายผ่านคนกลางที่ส่งต่อให้โรงงานอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น Place and Promotion (2 ใน 4Ps) จึงมีบทบาทในการวางแผนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาตินี้ อาจมีความยากในการคิดเกรด และการกำหนดจำนวนที่ต้องการ ดังนั้น จึงเกิด 'Contract Farming' ซึ่งก็คือ การผลิตให้ผู้ซื้อที่ทำสัญญาไว้ว่า เมื่อผลิตเสร็จแล้ว จะรับซื้อจำนวนเท่าไร และในราคาเท่าไร ซึ่งวิธีนี้เป็นผลดีต่อผู้ขาย (ชาวนาชาวสวน) ในแง่ที่สามารถหนีจากตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ ทั้งนี้เพราะมีสัญญารับซื้อที่แน่นอน

- ความต้องการของผู้ขายมีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ (Elastic Demands) กล่าวคือ เมื่อราคาเพิ่มขึ้นความต้องการที่จะขาย ก็มีมากขึ้นด้วย

2) ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Agricultural or Farm Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ เช่น ข้าว, ผักและผลไม้, ยาสูบ, ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว มักถูกผลิตโดยบริษัทใหญ่และมีผู้ผลิตน้อยรายอยู่ในตลาด (Oligopoly Market) ซึ่งตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ ที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก สำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมนี้ ต้องมีการปรับปรุงผลผลิตเพื่อคงราคาไว้หรืออาจทำการปรับราคาให้ดี ส่วนในแง่การเก็บรักษา นับว่าค่อนข้างที่จะไม่มีปัญหา เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้ มีน้อยชนิดที่เสียได้ ตัวอย่างเช่น แร่ธาตุ ไม่เสีย เป็นต้นซึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม มีดังนี้ คือ ผู้ซื้อรายใหญ่พยายามควบคุม เพื่อให้ได้ผลผลิตในจำนวนที่ต้องการ โดยเซ็นสัญญาไว้ หรือสรุปเกรดของผลผลิตได้

#### 5.1.2.4 วัสดุและอะไหล่ประกอบ (Component Parts and Material)

วัสดุและอะไหล่ประกอบ (Component Parts and Material) เป็นสินค้าราคาแพง ซึ่งมีการผ่านขบวนการแปรรูป (Processing) มากกว่า และต้องการแผนการตลาดที่มากกว่าวัตถุดิบด้วย แม้ว่า ทั้ง 2 สินค้า (วัสดุและอะไหล่ประกอบ) ก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูปดี

1) อะไหล่ประกอบ (Component Parts) อะไหล่ที่ใช้ประกอบการผลิต ตัวอย่างเช่น มอเตอร์, ยางรถยนต์, แบตเตอรี่รถยนต์ เป็นต้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1) ประเภทสำเร็จรูปและพร้อมสำหรับการประกอบในกระบวนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป (Finished Products)

1.2) ประเภทเกือบสำเร็จรูป (Merely Finished) แต่ต้องการเจียรไน การขัดถู อีกนิด ๆ ก่อนที่จะไปทำการประกอบได้

2) วัสดุประกอบ (Component Materials) วัสดุที่ใช้ประกอบการผลิต ได้แก่ ซีเมนต์, ลวด, ด้าย, เหล็ก เป็นต้น เป็นสิ่งที่ถูกผลิตไปเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วในขั้นหนึ่ง



### 5.1.2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies)

วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) คือวัสดุที่ไม่ได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผลิต มักมีอายุการใช้งานสั้นและมีราคาถูก เช่น กระแสไฟฟ้า, ดินสอ, กระดาษ, ไม้กวาด, และอื่นๆ อีกอีกปาดะ รวมทั้งพวกของใช้ในครัวเรือนทั้งหลายด้วย โดยทั่วไปแล้ว เป็นสินค้าที่ไม่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป ผู้ซื้อไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าสินค้าอุตสาหกรรม 4 ชนิดแรก ที่ได้กล่าวมาแล้ว วัสดุสิ้นเปลืองแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) วัสดุสิ้นเปลืองประเภทที่ใช้ในการบำรุงรักษาเครื่องจักร/อุปกรณ์การผลิตให้คงสภาพไว้ได้ (Maintenance Supplies) เช่น ตะปู, แปรงทาสี, หลอดไฟ, ไม้กวาด, เครื่องมือทำความสะอาด เป็นต้น

2) วัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักร/อุปกรณ์การผลิต (Repairs Supplies) เช่น เครื่องกรอง, ตลับลูกปืน, เฟือง เป็นต้น

3) วัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการทำให้เครื่องจักร/อุปกรณ์การผลิต สามารถปฏิบัติการต่อไปได้เรื่อยๆ (Operating Supplies) เช่น น้ำมันหล่อลื่น, ส่วนผสมการบด, กระดาษพิมพ์ดีด, หมึกพิมพ์, ดินสอ, คลิปหนีบกระดาษ เป็นต้น

#### ลักษณะโดยทั่วไป ของวัสดุสิ้นเปลือง

- ผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าชนิดนี้ เป็นจำนวนมาก
- ในหลายกรณี สินค้าประเภทนี้ มีการเจรจาซื้อขายกันเป็นสัญญาเพื่อให้ได้ราคาที่ดี
- มีความคล้ายคลึงกับสินค้าบริโภค ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ
- ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
- การใช้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จะมีผลให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง และขาย

ได้ง่ายขึ้น

- ความต้องการของผู้ซื้อ มีลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่น (Inelastic Demands) กล่าวคือ ราคาจะเพิ่ม ผู้ซื้อก็จะยังคงซื้ออยู่
- บริษัทใหม่ในตลาด ที่เข้ามาขายสินค้าประเภทวัสดุสิ้นเปลือง โดยขายเพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง เพียงประเภทเดียว (Item เดียว) มักจะเติบโตได้ยาก ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อ ก็มักใช้ยี่ห้อประจำอยู่แล้ว จึงมักไม่เปลี่ยนใจมาซื้อยี่ห้ออื่น (Switch Brand)
- ราคา มักไม่ใช่ปัจจัยหลัก ที่ผู้ซื้อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้
- ผู้ผลิตสินค้าประเภทถาวรวัตถุและเครื่องจักรกล (Installation) และเครื่องมือ

ประกอบ (Accessory Equipment) มักเป็นผู้ผลิตวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักร/อุปกรณ์การผลิต (Repairs Supplies) ด้วย

#### 5.1.2.6 บริการ (Service)

บริการ (Service) เป็นสิ่งที่สนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท มีไว้เพื่อบริการลูกค้า โดยอาจมีแผนกบริการในบริษัทเอง หรือบริษัทอาจจ้างบริษัทนอก เพื่อการบริการลูกค้าของตนโดยเฉพาะ เช่น การจัดหาพนักงานส่งของไปให้แก่ลูกค้าถึงที่ หรือการอารักขาความปลอดภัยโดยพนักงานรักษาความปลอดภัยที่บริษัทได้ว่าจ้างมาจากบริษัทนอกอีกต่อหนึ่ง เพื่อบริการส่งลูกค้ากลับถึงที่หมายโดยปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ความต้องการของผู้ซื้อ ยังมีลักษณะไม่ยืดหยุ่น (Inelastic Demands) กล่าวคือ แม้อาจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าบริการดี ลูกค้าก็รับได้

#### 5.2 สินค้าทำความสะอาด (Cleaning Products)

การแบ่งประเภทของสินค้าทำความสะอาด ยังไม่พบว่ามีผู้ใดได้ทำการแบ่งหมวดหมู่หรือประเภทไว้อย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องอาศัยการแบ่งประเภทสินค้าทำความสะอาดในมุมมองของนักการตลาดที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ และจากการจัดประเภทของการลงโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ได้ 2 หมวดใหญ่ๆ ดังนี้คือ

5.2.1 หมวดเครื่องมือ เครื่องจักร และ อุปกรณ์ทำความสะอาด ได้แก่ สินค้าทำความสะอาดประเภทที่เป็นเครื่องมือ เครื่องจักร สำหรับการทำความสะอาดในอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการใช้งานหนัก (Heavy Duty) ได้ เนื่องจากลักษณะของการทำงานในอุตสาหกรรมแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างเฉพาะ ซึ่งสินค้าทำความสะอาดอุตสาหกรรมในหมวดนี้มีหลายชนิด ซึ่งโดยส่วนมากจะมีราคาค่อนข้างสูง และมีอายุการใช้งานนาน ได้แก่

5.2.1.1 เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง ใช้ฉีดพ่นเพื่อทำความสะอาดทั่วไปในโรงงาน

5.2.1.2 เครื่องขัดพื้น ใช้ขัดบริเวณโรงงานให้สะอาดกว่าการใช้แรงงานคน

5.2.1.3 เครื่องดูดน้ำ-ดูดฝุ่นอุตสาหกรรม เป็นเครื่องที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ ต้องจำแนกชนิดของเครื่องตามประโยชน์ในการใช้ และลักษณะของพื้นที่จะทำความสะอาด

5.2.1.4 เครื่องทำความสะอาดชนิดโฟม เป็นเครื่องที่ต้องใช้เคมีประเภทโฟมในการชำระล้าง โดยการฉีดพ่นวัสดุที่ต้องการทำความสะอาด แล้วล้างออกด้วยน้ำ

5.2.1.5 เครื่องทำความสะอาดในระบบปิด หมายถึงเครื่องมือทำความสะอาดที่ออก

แบบมาเพื่อทำความสะอาดในโรงงานที่มีกระบวนการผลิตในระบบปิดต่าง ๆ เช่นในหม้อต้ม(Broiler)

5.2.1.6 อุปกรณ์ทำความสะอาดทั่วไป เช่น แปรงขัดชนิดต่าง ๆ แผ่นใยขัด ไม้กวาดพื้น ซึ่งอุปกรณ์ชนิดนี้มีราคาไม่แพงมาก และเป็นชนิดเดียวกับอุปกรณ์ทำความสะอาดทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

### 5.2.2 น้ำยาและเคมีภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ

สินค้าทำความสะอาดประเภทน้ำยาและเคมีภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเคมีสำหรับทำความสะอาด มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อ และทำความสะอาด มีชนิดที่เป็นของเหลว ผง และอัดแก๊ส ซึ่งจากการศึกษา สินค้าทำความสะอาดอุตสาหกรรมในหมวดนี้ ประกอบด้วย

5.2.2.1 สปูเหลวล้างมือ เป็นสปูเหลวล้างมือสำหรับอุตสาหกรรม มีหลายชนิด ได้แก่ ไรส์โร้กลีน หรือ มีสิมิกลีน และ แบบผสมน้ำยาฆ่าเชื้อ หรือ ไม่ผสมน้ำยาฆ่าเชื้อ ขนาดบรรจุต่อหน่วยมีขนาดใหญ่ เช่น 1 ถึงบรรจุ 20 ลิตร ซึ่งจะเป็นขนาดบรรจุที่ใหญ่กว่าขนาดบรรจุของสปูเหลวทั่วไป

5.2.2.2 น้ำยาล้างภาชนะ เป็นน้ำยาทำความสะอาดภาชนะแบบทั่วไป หรือ บางครั้งเป็นแบบไรส์โร้กลีน ซึ่งขนาดในการบรรจุจะใหญ่กว่าทั่วไป

5.2.2.3 น้ำยาล้างเครื่องจักรและสายพานการผลิต เป็นน้ำยาทำความสะอาดที่ได้รับการผลิตออกมาเป็นพิเศษ มีส่วนผสมที่มีความเข้มข้นสูง ใช้ผสมกับน้ำในอัตราส่วนต่าง โดยใช้ทำความสะอาดสิ่งสกปรก และ คราบน้ำมันเครื่องที่ฝังแน่นบนเครื่องจักรและสายพานการผลิต

5.2.2.4 น้ำยาล้างโต๊ะปฏิทินตังวาน เป็นสูตรที่ขจัดคราบสกปรก และ คราบไขมันที่ฝังแน่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

5.2.2.5 น้ำยาล้างพื้น มีความเข้มข้นสูง สามารถล้างคราบสกปรก คราบไขมัน และ น้ำมันเครื่อง บนพื้นได้

5.2.2.6 ผงซักฟอก ผงซักฟอกอุตสาหกรรม จะมีส่วนผสมของโซดาไฟมากกว่าที่ขายอยู่โดยทั่วไป

5.2.2.7 คลอรีนผง เป็นผงกัตที่มีความเข้มข้นสูง สามารถผสมกับน้ำได้ในอัตราส่วนหลาย ๆ อัตราส่วน ขึ้นอยู่กับการใช้งาน มีสีขาว กลิ่นฉุน สามารถทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคได้

5.2.2.8 คลอรีนน้ำ เป็นของเหลว ซึ่งได้จากการนำคลอรีนผงมาผสมน้ำตามอัตราความเข้มข้น เพื่อสะดวกในการใช้งานมากขึ้น

5.2.2.9 โซดาไฟเกล็ด ใช้ทำความสะอาดพื้นที่มีคราบไขมันฝังแน่น และ ช่วยแก้ปัญหาเรื่องท่อระบายน้ำที่อุดตัน

5.2.2.10 โซดาไฟน้ำ ใช้แก้ปัญหาเรื่องการอุดตันของท่อระบายน้ำที่

### 5.2.2.11 กรดไนตริก กรดไฮโดรคลอริก ใช้สำหรับทำความสะอาด เครื่องต้ม (Boiler) เป็นต้น

จากการแบ่งประเภทสินค้าอุตสาหกรรมในทัศนะของ McCarthy ข้างต้น สินค้าทำความสะอาดทั้งสองหมวดที่กล่าวมาแล้ว สามารถจัดอยู่ในหมวดสินค้าอุตสาหกรรมได้ดังนี้ คือ

สินค้าในหมวดเครื่องมือ เครื่องจักร สามารถจัดอยู่ในประเภทของเครื่องจักรกล หรือ เครื่องมือประกอบ ส่วนอุปกรณ์ทำความสะอาด น้ำยา และเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ จะอยู่ในหมวดสินค้าวัสดุสิ้นเปลือง

## 6. งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (Other Related Research)

6.1 งานวิจัยเรื่อง " Do Industrial Advertisers understand what influences their Market?" โดย Gordon McAller จาก Journal of Marketing (1974) พบว่า นักการตลาดอุตสาหกรรมไม่ได้ให้ความสนใจผู้บริโภคและความต้องการในส่วนของการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้น ผลของการวิจัยนี้จึงช่วยให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลที่ผู้บริโภคคาดหวัง และเงื่อนไขการซื้อ ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสื่อทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

6.2 การวิจัยงานวิจัยเรื่อง "An Empirical Investigation of the Information Sources Used During the Industrial Buying Process" โดย Rowland T. Moriarty and Robert E. Speckman จาก Journal of Marketing Research (1984) พบว่า แหล่งข้อมูลประเภทไม่อาศัยบุคคล (impersonal sources) สำคัญในช่วงต้นของการสื่อสารซึ่งเป็นช่วงแนะนำสินค้า หรือการรับรู้ (awareness) ในขณะที่ พบว่า แหล่งข้อมูลประเภทอาศัยบุคคล (personal sources) สำคัญในขั้นตอนท้ายซึ่งอยู่ในขั้นตอนการประเมิน (evaluation) การทดลองใช้สินค้า (trial) และการซื้อสินค้า หรือขั้นตอนท้าย คือขั้นตอนการยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ (adoption)

แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก็ยังไม่ได้มาซึ่งคำตอบที่การวิจัยครั้งนี้กำลังจะศึกษา ดังนั้น จึงการวิจัยครั้งนี้จึงมีคุณค่าเพียงพอที่จะทำการศึกษาอยู่