

บทที่ 1

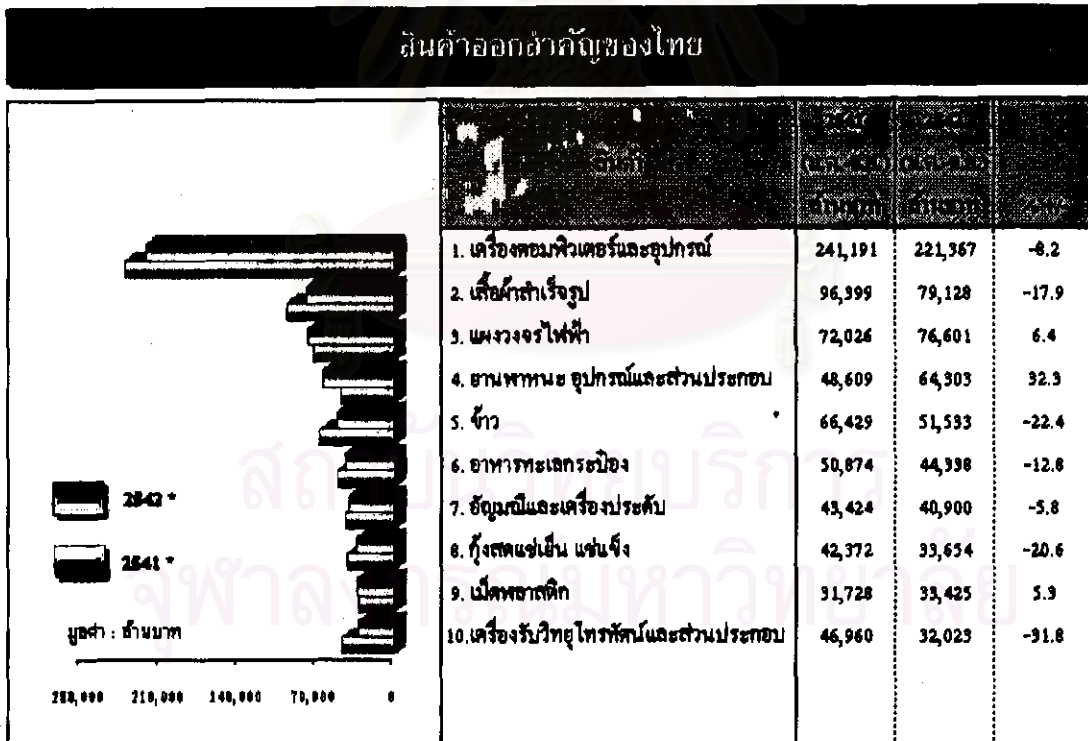


บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

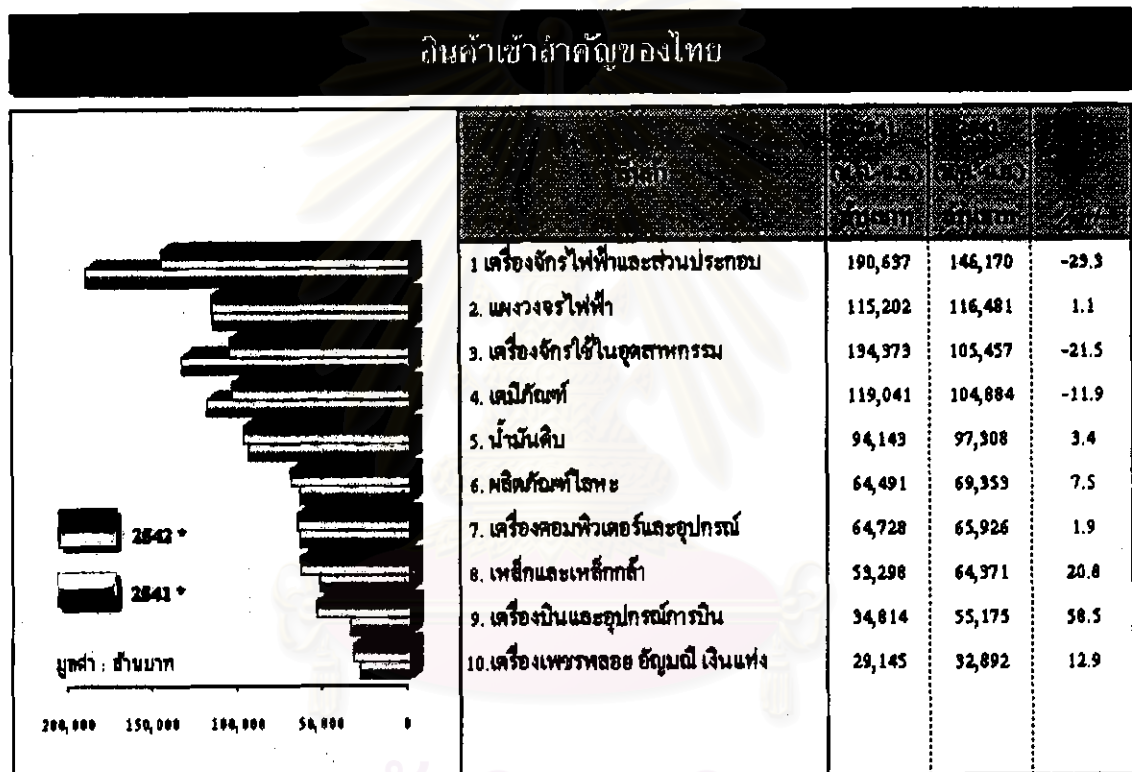
การส่งออก เป็นตัวแปรสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่จะก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศในรูปของเงินตราต่างประเทศ และ ก่อให้เกิดการจ้างงาน ซึ่งถ้าสามารถเพิ่มศักยภาพในการส่งออกสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันและสามารถผลิตได้เอง จะส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศขยายตัว และ มีการจ้างงานในระดับสูง ประชาชนในประเทศก็จะมีรายได้ดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ตารางที่ 1: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า, 2541)
แสดงสินค้าออก ที่สำคัญ ของไทย



จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าสินค้าส่งออกของไทยมีสินค้าประเภทอาหารอยู่หลายรายการ แต่ยังมีปริมาณการส่งออกน้อยกว่าสินค้าประเภทเครื่องใช้และอุปกรณ์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และแผงวงจรไฟฟ้า ซึ่งถึงแม้ว่ามูลค่าในการส่งออกมีมูลค่าสูงมาก แต่พบว่า เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบมาจากต่างประเทศ มีมูลค่าสูงมากเช่นกัน โดยนำเข้ามาเพื่อใช้แรงงานในการประกอบและส่งออกไปยังต่างประเทศอีกครั้ง

ตารางที่ 2 : (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า, 2541)
แสดงสินค้าเข้าที่สำคัญของไทย



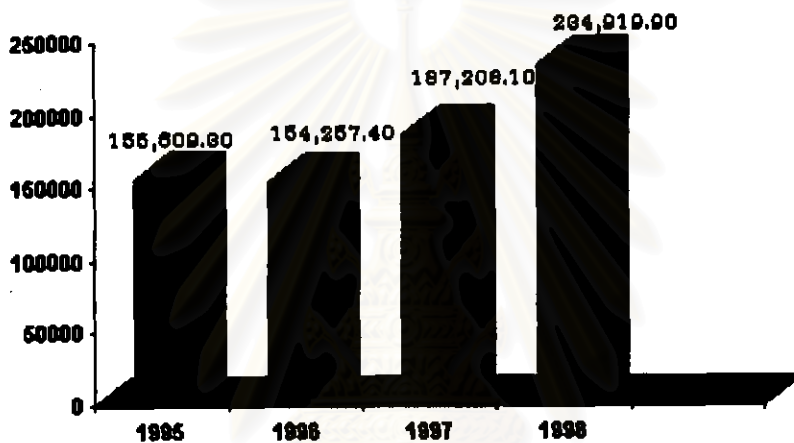
ข้อมูลจากข้อมูลนำเข้าสินค้า 25 พฤศจิกายน 2542

* (ม.ค.-ก.ย.)

แต่เมื่อพิจารณาถึง สินค้าประเภทอาหารแล้ว ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกได้เป็นมูลค่าที่สูง โดยไม่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เพราะ ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีทรัพยากรเพียงพอสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทย

ประเทศไทยถือเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าด้านเกษตรกรรมและการประมงที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกจนสามารถเป็นภาคการส่งออกที่สำคัญภาคหนึ่งของประเทศ ซึ่งนำรายได้เข้าสู่ประเทศมากกว่า สองแสนล้านบาทในแต่ละปี ประเทศไทยเป็นประเทศที่จัดได้ว่า มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าประเภทอาหารที่สำคัญรายหนึ่งของโลก ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้การส่งออกอาหารประสบความสำเร็จ

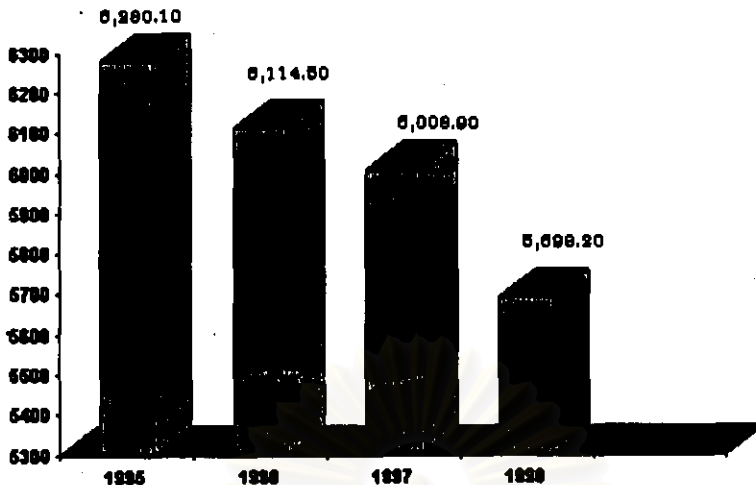
สำเร็จ ก็คือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ ความพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้า เพื่อตอบรับกับภาวะการแข่งขัน และความต้องการของตลาดต่างประเทศ ทั้งผู้ผลิต ผู้ส่งออก ล้วนให้ความสนใจกับรูปแบบความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคและยังพยายามที่จะพัฒนาศักยภาพด้านการผลิต รวมถึงเทคนิควิธีต่าง ๆ เช่น การแข่งขัน การอบแห้ง การรมควัน การบรรจุกระป๋อง รวมถึงการคั้นน้ำ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศมากที่สุดจะเห็นว่า การดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมผลิตอาหารเพื่อส่งออก ความพร้อมของวัตถุดิบ และความสามารถของผู้ประกอบการในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั้น จะช่วยเพิ่มข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับประเทศ



ภาพประกอบที่ 1 :

มูลค่าการส่งออกอาหารในรูปเงินบาท(กรมส่งเสริมการส่งออก, 2541)

จากภาพประกอบที่ 1 มูลค่าการส่งออกอาหารของไทยในรูปเงินบาท เพิ่มขึ้นแทบจะทุกปี มีเพียงปี 1996 เท่านั้นที่มีมูลค่าลดลง 0.87% เมื่อเทียบกับปี 1995 โดยมีมูลค่า 154,257.40 ล้านบาท ส่วนในปี 1997 สินค้าอาหารส่งออกมีมูลค่าสูงถึง 187,208.10 ล้านบาท หรือ 21.36% สำหรับในปี 1998 มูลค่าการส่งออก สูงขึ้นอีก 25.49% คิดเป็นมูลค่า 234,919.90 ล้านบาท

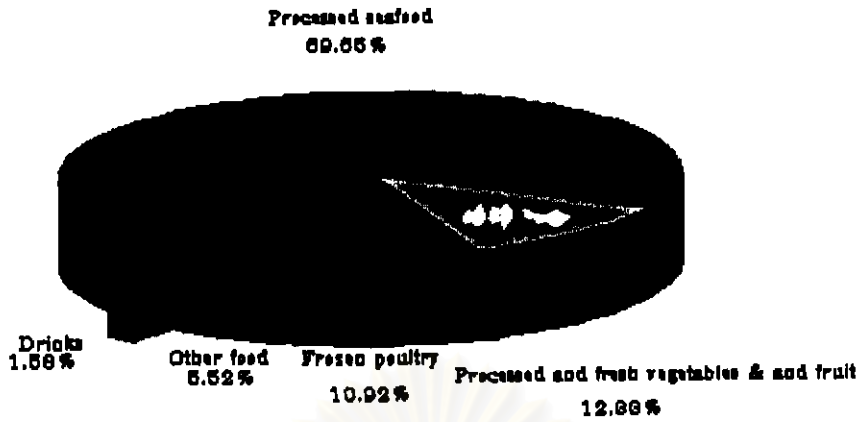


ภาพประกอบที่ 2

แสดงมูลค่าการส่งออกอาหาร เป็นเงินดอลลาร์สหรัฐ(กรมส่งเสริมการส่งออก, 2541)

แต่เมื่อพิจารณาจากภาพประกอบที่ 2 ในรูปของเงินดอลลาร์สหรัฐ จะเห็นว่าในปี 1996 มูลค่าการส่งออกโดยรวมมีมูลค่า 6,114.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนในปี 1997 มูลค่ากลับลดลงเหลือ 6,008.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 1.73% และในปี 1998 มูลค่าก็ยังคงลดลง เหลือ 5,693.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 5.25%

ส่วนประเภทของอาหารที่ส่งออกเป็นหลัก ได้แก่ สินค้าพร้อมปรุง หรือพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat or ready -to cook) ซึ่งทางกรมส่งเสริมการส่งออก ได้จำแนกหมวดตามมูลค่าการส่งออก ได้แก่ (1) อาหารทะเลแปรรูป (Processed seafood) มีมูลค่าคิดเป็น 69.65% จากมูลค่าทั้งหมด (2) ผักสดและผลไม้แปรรูป (Fresh and processed vegetables and fruits) ซึ่งสินค้าที่เป็นหลักในกลุ่มนี้ คือ สับปะรดกระป๋อง (3) เนื้อสัตว์ปีกแช่แข็ง(frozen Poultry meat) คิดเป็น 10.92% (4) อาหารอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลี เครื่องปรุงรส ข้าว สมุนไพร และเครื่องเทศ คิดเป็น 15.52% (5) เครื่องดื่ม คิดเป็น 1.52% จากผลิตภัณฑ์ น้ำแร่ น้ำอัดลม วิสกี้ ไวน์ และเบียร์ ซึ่งสามารถดูได้จากภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 3

แสดงปริมาณการส่งออกอาหารในแต่ละหมวด ในรูปร้อยละ(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2541)

ในด้านของตลาดส่งออกสำคัญของไทย จากภาพประกอบที่ 4 ทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดลำดับความสำคัญของประเทศคู่ค้าตามมูลค่าการส่งออกในปี 1998 ได้แก่ (1) ทวีปอเมริกาเหนือ (อเมริกา และแคนาดา) 28.97% (2) ประเทศญี่ปุ่น 26.89% (3) ทวีปยุโรป ได้แก่ประเทศ อังกฤษ เยอรมันนี เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี ฟินแลนด์ สวีเดน เดนมาร์ค ออสเตรีย กรีซ และฮังการี



ภาพประกอบที่ 4

แสดงตลาดส่งออกสำคัญของไทยคิดตามมูลค่าการส่งออกปี 1998(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2541)

คณะกรรมการอาหารและยาของประเทศสหรัฐอเมริกา เปิดเผยข้อมูลการกักกันสินค้าประเภทอาหารและยาที่นำเข้ามาจากประเทศไทยพบว่า ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาบริษัทผู้ผลิต (Manufacturer) ผู้ส่งออก (Trader) ของไทยจำนวนมากที่ไม่ได้รับการอนุมัติให้นำสินค้าเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งดูตัวเลขได้จากตารางที่ 3 หรือ ภาพประกอบที่ 5 เนื่องจากเหตุผลหลายประการ (ดูตารางที่ 4 หรือภาพประกอบที่ 6) ในจำนวนดังกล่าว มีเหตุผลเรื่องความสกปรก (filthy) เชื้อโรคแบคทีเรีย (bacterial) และ อื่น ๆ เป็นเหตุให้ไม่สามารถส่งสินค้าไปยังผู้รับ เกิดความเสียหายทั้งด้านตัวเงิน และด้านชื่อเสียงทั้งของบริษัท และของประเทศ

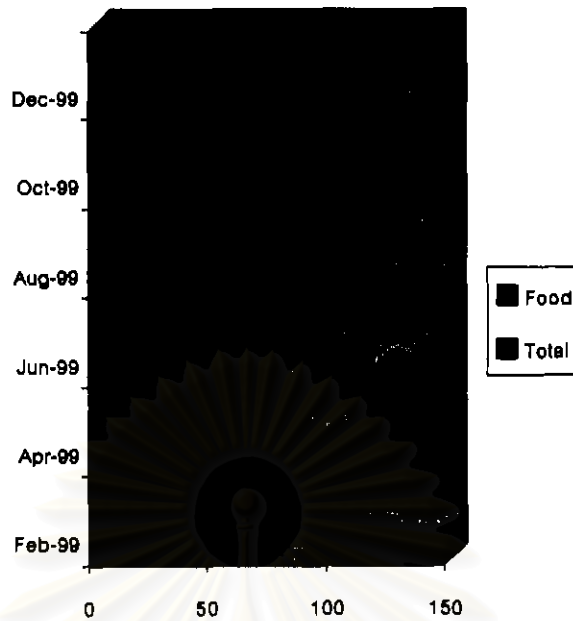
จากการวิเคราะห์ข้อมูล การกักกันสินค้านำเข้ายังประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใต้การดูแลขององค์การอาหารและยาประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้กำหนดและดูแลมาตรฐานสินค้านำเข้าจากทั่วโลก ประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ส่งออกโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารจึงถูกจับตามองในเรื่องคุณภาพความสะอาดสินค้า

รายงาน รายชื่อของผู้ถูกกักกัน (Detention List) ถูกจัดทำเป็นรายเดือนจัดแบ่งหมวดหมู่ตามรายประเทศ โดยข้อมูลรายประเทศจะระบุถึงชื่อผู้ประกอบการ ที่อยู่ ประเภทสินค้า สาเหตุการกักกัน และอื่น ๆ การศึกษาเพื่อต้องการทราบสถิติข้อมูลสินค้าจากประเทศไทยที่ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งหมดนั้นประกอบด้วยผู้ประกอบการด้านอาหารคิดเป็นสัดส่วนเท่าไร ซึ่งสาเหตุการถูกกักกัน (Detention) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติย้อนหลังจากเดือนกุมภาพันธ์ 2542 ถึง มกราคม 2543 ระยะเวลา 1 ปี สามารถสรุปได้ดังตารางนี้ คือ

ตารางที่ 3 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสหรัฐอเมริกา, 2543)

แสดงตัวเลขจำนวนผู้ประกอบการประเภทอาหารเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการทั้งหมดกับรายชื่อผู้ประกอบการไทยที่ปรากฏอยู่ในรายชื่อการกักกัน (Detention List)

Month	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan
	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	00
Total List	144	111	143	116	114	90	100	126	115	118	102	127
Food List	126	87	109	94	90	73	80	107	91	103	81	100



ภาพประกอบที่ 5 :

แสดงจำนวนผู้ประกอบการประเภทอาหารเปรียบเทียบผู้ประกอบการทั้งหมดกับรายชื่อผู้ประกอบการไทยที่ปรากฏอยู่ในรายชื่อการกักกัน(Detention List) ในรูปของกราฟแท่ง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสหรัฐอเมริกา, 2543)

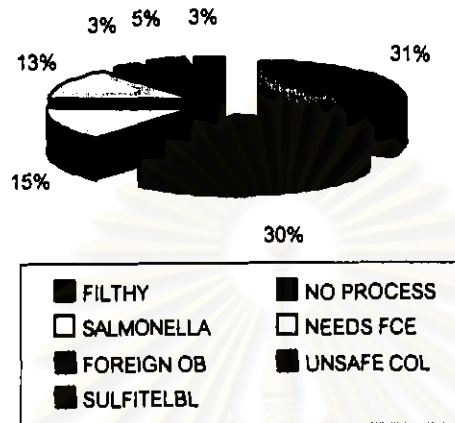
ในแต่ละเดือนผู้ถูกกักกันเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 80% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าส่งออกประเภทอาหารของไทยยังคงประสบปัญหาในเรื่องคุณภาพ และความสะอาดอยู่

ส่วนสถิติของสาเหตุการถูกกักกัน(Detention)ในแต่ละเดือนของผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าประเภทอาหาร พบว่าสาเหตุที่เกิดขึ้นเป็นประจำตลอดช่วงที่ได้ทำการศึกษา มีสาเหตุสำคัญ 3 ประการคือ

- สกปรก มีกลิ่นเหม็น น่าเบื่อ 31% (FILTHY)
- มีวัตถุปนเปื้อน แปลกปลอม 30%(FOREIGN OB)
- พบแบคทีเรียจำพวกที่ก่อให้เกิดอาหารเป็นพิษ 15% (SALMONELLA)

และ อื่น ๆ ได้แก่ การที่ผู้ผลิตไม่ได้ให้ข้อมูลตามกระบวนการผลิตจริง(NO PROCESS) หรือไม่ได้ผ่านการจดทะเบียนรับรองให้เป็นผู้ผลิตอาหารกระป๋องประเภทที่มีความเป็นกรดอ่อน ๆ ตามที่กำหนด

(NEED FCE) หรือใช้สีผสมอาหารประเภทที่ไม่ปลอดภัย(UNSAFE COL) และฉลากสินค้าที่บิดเบือนส่วนผสมที่แท้จริง เป็นสัดส่วนอีก 24% ซึ่งดูได้จากกราฟวงกลมซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบที่ 6 :

แสดงสัดส่วนรวมเหตุการณ์ ที่สินค้าถูกกักกัน(Detention)
(สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสหรัฐอเมริกา, 2543)

ตารางที่ 4 : (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสหรัฐอเมริกา, 2543)
แสดงสถิติสาเหตุการ Detention ที่เกิดขึ้นเป็นประจำในแต่ละเดือน

MONTHS	Feb 99	Mar 99	Apr 99	May 99	Jun 99	Jul 99	Aug 99	Sep 99	Oct 99	Nov 99	Dec 99	Jan 00	Total
FILTHY	37	28	26	39	34	25	29	35	19	33	37	38	380
NO PROCESS	31	30	45	32	36	24	29	19	32	28	22	24	352
SALMONELLA	24	15	11	9	8	9	11	11	14	22	15	24	173
NEEDS FCE	15	12	14	20	6	5	10	17	9	32	4	8	152
FOREIGN OB	24	0	0	8	5	0	0	0	0	0	0	0	37
UNSAFE COL	12	5	0	8	0	11	0	0	6	0	2	10	54
SULFITEBL	0	0	13	0	5	0	5	8	6	0	2	0	39

เมื่อย้อนศึกษาจากภาพประกอบที่ 4 จะเห็นว่า ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป และส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว ล้วนแต่เป็นประเทศที่คำนึงถึงคุณภาพชีวิตของประชากรของประเทศเป็นสำคัญ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทย ทั้งผู้ส่งออก และผู้ผลิตอาหารส่งออก จะต้องคำนึงถึง การนำระบบมาตรฐานต่างๆที่เป็นเงื่อนไข เกณฑ์การยอมรับขั้นต่ำที่ประเทศคู่ค้าดังกล่าวจะยอมรับได้ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศ (Codex) หลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) มาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) และ ISO (International Standardized for Organization) มาใช้ ซึ่งการปฏิบัติตามมาตรฐานดังกล่าวอย่างเคร่งครัดจะมีส่วนช่วยพัฒนากระบวนการผลิตอาหารส่งออกให้มีประสิทธิภาพ นอกจากจะเป็นข้อได้เปรียบในแง่ส่งเสริมการขายแล้ว ยังสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้เป็นผลสำเร็จ

จากความต้องการที่จะบรรลุถึงมาตรฐานดังกล่าวผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งในทุกมาตรฐานที่กล่าวข้างต้น คุณภาพด้านความสะอาด ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ เพราะบทลงโทษของประเทศคู่ค้า ทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศญี่ปุ่น และแม้แต่ประเทศทางแถบยุโรปล้วนแล้วแต่มีมาตรการที่จะตรวจสอบและลงโทษ หากพบว่าสินค้าอาหารที่ประเทศไทยส่งออกไปนั้นไม่เป็นไปตามข้อกำหนด หรือไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ ซึ่งอาจเป็นผลให้สินค้าที่ส่งไปนั้นถูกส่งกลับมา หรือถูกต่อรองให้ลดราคา หรืออาจถูกบอกลกเลิกสัญญา ทั้งนี้อาจขึ้นกับสาเหตุที่ถูกตรวจพบและการพิจารณาตัดสินของประเทศคู่ค้าเป็นสำคัญ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาด ของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน” เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำความสะอาดอย่างไร รวมถึงมีความต้องการหรือความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจากบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าหรือไม่ และมากน้อยเพียงไร และจากสื่อการตลาดรูปแบบใดบ้าง และในขณะเดียวกันก็ทำการศึกษาว่าบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบใดและกิจกรรมการตลาดใดบ้าง เพื่อนำไปศึกษาว่า ทางฝ่ายจัดซื้อของโรงงานได้รับข้อมูลจากรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบใด และกิจกรรมการตลาดใดที่ฝ่ายจัดซื้อให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อที่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาเปรียบเทียบกับรูปแบบและกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าใช้ในปัจจุบันว่ามีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ มากน้อยเพียงใด เพราะหากว่าความต้องการข่าวสารของเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ได้รับการตอบสนองจากฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมแสดงว่าข่าวสารที่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำการสื่อสารไป จะทำให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่มาช่วยสนับสนุนคุณภาพ

ด้านความสะอาดอย่างครบถ้วน ช่วยให้การทำการสื่อสารดังกล่าวนั้นไม่สูญเปล่า และการสื่อสารที่ถูกวิธีจะช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อของทั้งสองฝ่าย และทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในที่สุด

ดังนั้นการศึกษานี้จะเอื้อประโยชน์ให้การสื่อสารการตลาดสินค้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อและบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ไม่ทางตรงก็ทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในการได้มาซึ่งมาตรฐานที่ลูกค้าต่างประเทศให้การยอมรับ เป็นผลให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศไทย และ เป็นการช่วยให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยมีศักยภาพด้านการแข่งขันเหนือประเทศคู่แข่ง ซึ่งทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศเพิ่มสูงขึ้น นำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ และ ในท้ายที่สุดก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบ หรือกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าประเภทความสะอาดจากฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐานในปัจจุบัน

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าสำหรับทำความสะอาด ของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน

2.3 เพื่อศึกษาว่า ในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐานตัดสินใจซื้อสินค้าทำความสะอาดโดยใช้ข้อมูลจาก รูปแบบ หรือกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าสำหรับทำความสะอาด ในลักษณะใด

3. ปัญหาวิจัย

3.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดจากฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าสำหรับทำความสะอาดให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน มีความหลากหลายหรือไม่ อย่างไร ปัจจุบันมีรูปแบบหรือกิจกรรมใดบ้าง และปัจจุบันใช้รูปแบบหรือกิจกรรมใดมากที่สุด และคิดว่าได้ผลหรือไม่ อย่างไร?

3.2 ฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐานมี พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าสำหรับทำความสะอาดเป็นอย่างไร มีผู้ร่วมพิจารณาซื้อสินค้าด้วยกันกี่คน หรือกี่ฝ่าย?

3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ หรือกิจกรรมที่ใช้ ช่วยส่งเสริม การตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภททำความสะอาดของฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ที่ได้รับมาตรฐานหรือไม่ อย่างไร?

4. ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาด ของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่ได้รับมาตรฐาน” ครั้งนี้มีขอบเขตดังนี้คือ

4.1 ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูล เอกสาร และ อื่น ๆ ที่เป็นส่วนของการสื่อสารทางการตลาดที่ทางฝ่ายผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึง บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าของสินค้าสำหรับทำความสะอาด ได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสารเท่าที่จะรวบรวมได้จากสื่อ ต่าง ๆ เช่น สมุดหน้าเหลือง แคตตาล็อก โบรชัวร์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต

4.2 ส่วนการศึกษาฝ่ายผู้รับสาร ทางผู้วิจัยจะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้มาตรฐานที่ขึ้นบัญชีรายชื่อของผู้ได้รับ (1)มาตรฐาน GMP หรือหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice) ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อ.ย.) กระทรวงสาธารณสุข ประเภทสุญลักษณ์ทั่วไป จำนวน 8 ราย และกลุ่มอาหารเฉพาะประเภทจำนวน 6 ราย (2) มาตรฐานHACCP ที่ออกโดย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 32 ราย และ (3)ที่ขึ้นบัญชีรายชื่อของผู้ได้รับมาตรฐาน ISO 9001 - 9002 จำนวน 65 ราย ซึ่งในจำนวนของผู้ได้รับมาตรฐานทั้งสามอาจมีรายชื่อของโรงงานซ้ำกัน เนื่องจากได้รับการรับรองทั้งสองหรือสามมาตรฐาน ซึ่งรายชื่อผู้ได้รับมาตรฐานทั้งหมดดูได้จากภาคผนวก

5. คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

5.1 การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาดเพื่อ

วัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

- 5.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง รูปแบบ เนื้อหา และกิจกรรมการตลาดต่างๆที่ทางฝ่ายผู้ส่งสารอันหมายถึง ฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าใช้สื่อสารไปยังผู้รับสารหรือโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และสื่อทางการตลาดอื่น ๆ
- 5.3 ระหว่างองค์กร หมายถึง ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่ง ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึง ธุรกิจผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายสินค้าสำหรับทำความสะอาด กับธุรกิจผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้มาตรฐาน
- 5.4 สินค้าสำหรับทำความสะอาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อทำความสะอาด โดยจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ทำความสะอาด กับ (2) น้ำยาและเคมีภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทำความสะอาด (ดูรายละเอียดในบทที่ 2 เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องสินค้าทำความสะอาด)
- 5.5 มาตรฐาน หมายถึง ระบบรับประกันคุณภาพในโรงงานผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร หรือ GMP มาตรฐาน HACCP และ มาตรฐาน ISO 9000

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กรในสินค้าสำหรับทำความสะอาดอุตสาหกรรม (Industrial Cleaning Products) ทั้งกลุ่มว่ามีการใช้รูปแบบและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทใด และรูปแบบ หรือกิจกรรมใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐานนี้

6.2 ทำให้ทราบถึงกระบวนการและขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน ว่ามี

ความยุ่งยากซับซ้อนหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กรธุรกิจ

6.3 ทำให้ทราบถึงความจำเป็น และความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าสำหรับทำ ความสะอาดของฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่ได้มาตรฐาน เพื่อประโยชน์ทั้งแก่ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า กล่าวคือ เป็นการเปิดโอกาสให้ฝ่ายจัดซื้อได้แสดงถึงความจำเป็นหรือความต้องการซึ่งอาจจะมีความมากหรือน้อยเกี่ยวกับการใช้ข้อมูล ข่าวสารของสินค้าสำหรับทำความสะอาด ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่ฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าใช้ว่ากิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดใดบ้างที่ให้ประโยชน์แก่ฝ่ายจัดซื้อ รวมถึงให้ความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าสามารถส่งสารที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ดีขึ้น ยังผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายจัดซื้อกับบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า

6.4 ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการทั่วไปที่จะต้องจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวหรือประเภทอื่น ๆ ให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม สามารถนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ ในการเลือกรูปแบบและกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในอนาคต

6.5 เป็นการสร้างองค์ความรู้(Body of Knowledge)ใหม่ให้เกิดแก่ผู้ประกอบการ ผู้สนใจ ตลอดจนนิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ และกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กร กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทำความสะอาดของผู้ซื้อที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย