

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กร และพฤติกรรม การซื้อสินค้าสำหรับทำ
ความสะอาด ของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน



นางณิชนันต์ พรเลิศนครินทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-334-405-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3 1 ต.ค. 2544

119247486

**BUSINESS TO BUSINESS MARKETING COMMUNICATION FACTORS AND CLEANING
PRODUCTS PURCHASE OF STANDARDIZED FOOD & BEVERAGE FACTORIES.**



Mrs. Nitchakarn Pornlerdnakarín

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

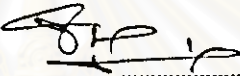
Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974-334-405-5

วิทยานิพนธ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กร และพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาด ของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและ
เครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน
โดย นางณิชนกานต์ พรเลิศนครินทร์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต บุญจรงค์กิจ

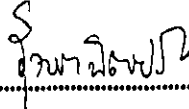
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์จุฑพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต บุญจรงค์กิจ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

ณิชนานต์ พรเลิศนครินทร์ : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน(Business to Business Marketing Communication Factors and Cleaning Products Purchase of Standardized Food & Beverage Factories.)

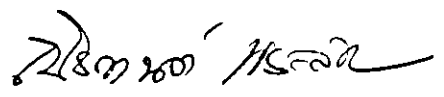
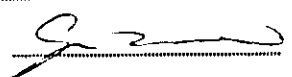
อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 224 หน้า. ISBN 974-334-405-5.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) รูปแบบ หรือกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าประเภทความสะอาดจากฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐานในปัจจุบัน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน (3) โรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐานตัดสินใจซื้อสินค้าทำความสะอาดโดยใช้ข้อมูลจาก รูปแบบ หรือกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าสำหรับทำความสะอาด ในลักษณะใด โดยมีวิธีการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Indepth Interview) สองฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผู้ส่งสารซึ่งเป็นบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด จำนวน 10 ราย และ ฝ่ายผู้รับสารซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน จำนวน 32 ราย รวมผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 42 ราย

ผลการวิจัย พบว่า

1. รูปแบบและกิจกรรมการตลาดที่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดใช้ทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันนั้น ได้แก่ การเน้นการขายโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าทำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐานนั้น มีผู้ร่วมในการตัดสินใจด้วยกันหลายฝ่าย ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จัดการฝ่ายผลิต เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพ (QC) วิศวกร ผู้บริหารระดับสูง และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งขึ้นกับลักษณะการใช้งานและความซับซ้อนของหมวดผลิตภัณฑ์ ส่วนขั้นตอนของการซื้อสินค้าทำความสะอาดจะเริ่มจาก การรับรู้ปัญหา การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ทาบบริษัทผู้จำหน่าย พิจารณาบริษัทผู้จำหน่ายโดยการทดสอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบราคาเลือกบริษัทผู้จำหน่าย และ ทำการสั่งซื้อ
3. ปัจจัยด้านรูปแบบและกิจกรรมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดมีอิทธิพลต่อการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าทำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐานทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ ซึ่งในเชิงบวก ทางโรงงานจะพิจารณาจากความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้ความชำนาญ เข้าใจขั้นตอนการติดต่อสื่อสารกับทางโรงงาน การให้บริการที่ดี และการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน ส่วนรูปแบบการติดต่อที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าทำความสะอาดในเชิงลบ ได้แก่ การเข้ามาพบโดยไม่ทำการนัดหมาย การเสนอขายสินค้าโดยไม่เสนอผ่านตามกระบวนการจัดซื้อของโรงงาน ความบกพร่องเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเสนอ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2542

ลายมือชื่อนิสิตน 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษารวม _____

4185343528 MAJOR

ADVERTISING

KEY WORD: BUSINESS TO BUSINESS/ INDUSTRIAL / MARKETING COMMUNICATION/CLEANING PRODUCTS PURCHASING / STANDARDIZED FOOD & BEVERAGE FACTORIES.

NITCHAKARN PORNLERD NAKARIN : BUSINESS TO BUSINESS MARKETING

COMMUNICATION FACTORS AND CLEANING PRODUCTS PURCHASE OF STANDARDIZED FOOD & BEVERAGE FACTORIES.

THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. YUBOL BENJARONGKIT, Ph.D. 224 pp. ISBN: 974-334-405-5.

The objectives of this research are to study : (1) The marketing activities of cleaning products suppliers to standardized food & beverage factories . (2) Cleaning products purchasing behaviors of standardized food & beverage factories. (3) How the standardized food & beverage factories use the information from marketing activities of cleaning products suppliers in purchasing decision. Data were collected by in-depth interview of 2 groups. The first group was consisted of 10 cleaning products suppliers. The second group included 32 standardized food & beverage factories. Total amount is 42 interviewers from 42 organizations.

Results are as follows:

1. The marketing activities of cleaning product suppliers are personal selling followed by direct marketing, advertising, sale promotion, and public relations.
2. Standardized food & beverage factories buying decision-making unit consisted of several officers : cleaning products users, production manager, quality control officer, engineer, administration officer and purchasing officer. Product properties and complication will indicate who should decide to buy it. Purchasing process begins with problem recognition, product specification , suppliers searching, sample testing, and price comparison among each supplier , then supplier selection and ordering.
3. Marketing activities positively and negatively affected decision making to buy cleaning products of standardized food & beverage factories. In a positive way, factories will consider professional characteristic of sale representatives i.e. their efficiency, competence , understanding of factory contact process , good service and complete details of product as well as certificate providing. On the other hand, to show up at the factory without an appointment , to ignore factory's purchasing process and to fail to provide product information negatively affected buying decision of cleaning products.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2542

ลายมือชื่อนิสิต _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ ต้องขอขอบพระคุณบุคคลหลายท่านดังนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ ซึ่งได้ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่เริ่มต้นของการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มจากการออกแบบการวิจัย การจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ให้ข้อคิดเห็นอื่น ๆ การแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ ท่านยังเป็นอาจารย์ผู้ให้ ผู้ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้จักวิธีการทำงานวิจัยที่เป็นประโยชน์อันสามารถนำมาประยุกต์ใช้ กับ การทำงานได้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดร. พนา ทองมีอาคม ซึ่งได้สละเวลามาเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งตั้งแต่เริ่มการศึกษาในหลักสูตรนี้ ท่านเป็นอาจารย์ผู้ให้แนวคิดอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา ซึ่งได้สละเวลามาเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ และ เป็นผู้ให้แรงบันดาลใจในการทำวิทยานิพนธ์ หัวข้อนี้ สืบเนื่องจากการศึกษาเรื่อง ตราสินค้าอุตสาหกรรม ที่ท่านเคยสอน

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร อันได้แก่ ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าสำหรับทำความสะอาด และ ฝ่ายผู้รับสารคือ เจ้าหน้าที่ของโรงงานอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน ที่กรุณาสละเวลาการทำงานอันมีค่าของท่านให้การสัมภาษณ์ทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจและจริงใจอย่างเลอลักษณ์ จุ้ย หนุ่ม แอน และพี่ๆ ที่น่ารักที่สุดอย่างพี่เอ ผู้ที่น้องสาวคนนี้จะจดจำความมีน้ำใจไปตลอดชีวิต พี่จ๊อบที่เป็นพี่สาวแสนดี ที่เป็นทั้งเพื่อน พี่ ที่แสนดี ตลอดเวลาตั้งแต่เริ่มการศึกษา และคนอื่นๆ ที่ไม่อาจเอ่ยชื่อได้ทั้งหมด

และท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ที่คอยห่วงใย ดูแล เรื่องอาหารการกิน และ ช่วยดูแลรับผิดชอบภาระกิจในบ้านและที่ทำงาน ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณพี่หนุ่ม ที่คอยถามไถ่ เป็นห่วงเป็นใย สุขภาพและการพักผ่อน ขอขอบคุณ น้าติ่ม น้านก พี่ปุ โย ที่ต้องช่วยรับผิดชอบงานหลายอย่างแทน และ น้องเกดที่คอยดูแลใกล้ชิด ให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ ขอขอบคุณครอบครัว “พรเลิศนครินทร์” ทุกคนที่เข้าใจ และ สนับสนุนให้ทำแต่ในสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์อยู่เสมอ และ ที่ขาดเสียมิได้ สามมี ที่ประเสริฐที่สุดที่การสนับสนุนอย่างเต็มที่ เต็มใจ ในทุก ๆ ด้าน ทุ่มเทกำลังกาย กำลังสมอง และ กำลังใจ ตลอด 24 ชั่วโมง

ขอขอบคุณค่ะ

นางณิชกานต์ พรเลิศนครินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย.....	10
	3 ปัญหาที่วิจัย.....	10
	4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	11
	5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	11
	6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
	1แนวคิดเรื่องการตลาดและการตลาดอุตสาหกรรม.....	14
	2แนวคิดเรื่องการสื่อสารตลาดและการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรม.....	20
	3แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์กรธุรกิจหรืออุตสาหกรรม.....	43
	4แนวคิดเรื่องระบบควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของอุตสาหกรรมอาหาร.....	54
	4.1 แนวคิดมาตรฐาน CODEX.....	55
	4.2 แนวคิดมาตรฐาน GMP.....	57
	4.3 แนวคิดมาตรฐาน HACCP.....	59
	4.4 แนวคิดมาตรฐาน ISO 9000.....	62
	5แนวคิดเรื่องสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าทำความสะอาด.....	66
	5.1 สินค้าอุตสาหกรรม.....	66
	5.2 สินค้าทำความสะอาด.....	71
	6รายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	73
3	ระเบียบวิธีการวิจัย.....	74
	1 ประชากร.....	74
	2 กลุ่มตัวอย่าง.....	75
	3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	75
	4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	76
	5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
	6 การทดสอบเครื่องมือ	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงสินค้าออกที่สำคัญของไทย.....	1
2 แสดงสินค้าที่นำเข้าที่สำคัญของไทย.....	2
3 แสดงจำนวนผู้ประกอบการประเภทอาหารเปรียบเทียบผู้ประกอบการทั้งหมดในรายชื่อ ผู้ประกอบการไทยที่ปรากฏรายชื่ออยู่ในรายชื่อการกักกัน (Detention List).....	6
4 แสดงสถิติสาเหตุการ Detention ที่เกิดขึ้นเป็นประจำในแต่ละเดือน.....	8
5 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจ หรือ อุตสาหกรรม และการตลาดผู้บริโภค.....	16
6 รูปแบบการสื่อสารแบบทั่วไป.....	22
7 แสดงกรณีที่ใช้พนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาด.....	30
8 แสดงบทบาทและหน้าที่ของพนักงานขาย (Tasks of personal selling).....	31
9 ลำดับความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสาร ในทรรศนะของนักการตลาดอุตสาหกรรม.....	40
10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม.....	45
11 โครงสร้างตาข่ายการจัดเน้นซื้อ ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการจัดซื้อ (buyphases) ของบริษัท.....	49

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1	มูลค่าการส่งออกอาหารในรูปเงินบาท..... 3
2	แสดงมูลค่าการส่งออกอาหาร เป็นเงินดอลลาร์สหรัฐ.....4
3	แสดงปริมาณการส่งออกอาหารในแต่ละหมวด ในรูปร้อยละ.....5
4	แสดงตลาดส่งออกสำคัญของไทย คิดตามมูลค่าการส่งออกปี 1998..... 5
5	แสดงจำนวนผู้ประกอบการประเภทอาหารเปรียบเทียบผู้ประกอบการทั้งหมด ในรายชื่อผู้ประกอบการไทยที่ปรากฏรายชื่ออยู่ในรายชื่อการกักกัน (Detention List).....7
6	แสดงสัดส่วนรวมสาเหตุการที่สินค้าถูกกักกัน (Detention).....8
7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotions mix) กับ ส่วนประสมการตลาด (marketing mix).....19
8	กลยุทธ์การผลึกและการดึง.....26
9	ลำดับความพร้อมของผู้ซื้อ.....27
10	ลำดับขั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....28
11	แสดงความสัมพันธ์ของการใช้จ่ายเงินในการเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและตลาดธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม.....29
12	ผังแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรม.....47
13	หน่วยในการตัดสินใจซื้อ.....52