

ช่องทางดิจิทัล และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดซื้อของสินค้า อุตสาหกรรมของลูกค้าธุรกิจปิโตรเคมี ในบริบทของความปกติใหม่

Digital Channels and Factors Influencing Industrial-Goods-Procurement Behaviors of Petrochemical-Business Customers in The New Normal Context

ภาณุพงศ์ นาคดี¹ และ รังสรรค์ เกียรติภานนท์²

Panupong Nakdee¹ and Rangsan Kiatpanont²

บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

Email: Panupong.mac@mail.kmutt.ac.th; Rangsan.k@mail.kmutt.ac.th

Received May 20, 2022; Revised July 27, 2022; Accepted August 6, 2022

Abstract

This research explores how digital channels could influence the purchasing behavior of large companies in the new-normal context. We employ a qualitative research methodology by interviewing experienced purchasing managers during the Covid-19 pandemic and using Atlas.Ti software to analyze interview results. The results show that working from home leads to communication difficulties with suppliers, and that digital channels play a more important role in both search and communication. We also found that Google search results play the most important role in the industrial-goods-procurement processes compared to other channels. However, a company's procurement process typically involves multiple steps involving people at many organizational levels. In this environment, companies cannot purchase directly through digital channels. In other words, we have found that digital channels play roles in guiding customers to suppliers. However, the sales team still plays an essential role in sales closing. Finally, the factors that affect vendor selection are the reasonable price, lead time, responsiveness of the sales team, after-sales services, reliability, and credit terms, respectively.

Keywords: Digital Channels; Procurement; Industrial Goods; Petrochemical Business

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจบทบาทของช่องทางดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการจัดซื้อของลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ ในบริบทของความปกติใหม่ ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการจัดซื้อขององค์กรโดยการทำงานจากที่บ้านในช่วงสถานการณ์โควิด 19 และวิเคราะห์เนื้อหาบทสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม Atlas.Ti ผลการวิจัยพบว่า การทำงานที่บ้านในบริบทของความปกติใหม่ ส่งผลให้ติดต่อสื่อสารกับซัพพลายเออร์ลำบากขึ้น จึงจำเป็นต้องพึ่งพาช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลมากขึ้น อีกทั้งการค้นหาผ่านช่องทาง Google Search ส่งผลต่อกระบวนการจัดซื้อของลูกค้าองค์กรมากที่สุด โดยผลลัพธ์ที่ปรากฏในลำดับต้น ๆ มีผลต่อการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการจัดซื้อขององค์กร ฝ่ายจัดซื้อไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้เพียงลำพังเนื่องจากมีการตัดสินใจหลายขั้นตอน ส่งผลให้องค์กรส่วนใหญ่ไม่สามารถซื้อสินค้าจากช่องทางดิจิทัลได้โดยตรง กล่าวคือช่องทางดิจิทัลจึงทำหน้าที่นำทางให้ลูกค้ารู้จักกับบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าเป็นหลัก และผู้จำหน่ายสินค้านี้จำเป็นต้องสร้างทีมพนักงานขายเพื่อปิดการขายในขั้นตอนสุดท้าย โดยปัจจัยหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ ราคา ความรวดเร็วในการส่งสินค้า พนักงานขายตอบสนองรวดเร็ว บริการหลังการขาย คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้วงเงินเครดิตตามลำดับ

คำสำคัญ: ช่องทางดิจิทัล; การจัดซื้อ; สินค้าอุตสาหกรรม; ธุรกิจบีทูซีเอ็มและเคเอ็มอี

บทนำ

แนวโน้มปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น และทวีความสำคัญต่อวิถีชีวิต ตั้งแต่การเรียนรู้ ความบันเทิง การซื้อสินค้า ไปจนถึงการดำเนินงานธุรกิจ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Kotler & Keller, 2016) ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด ทำให้สังคมปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตสู่ความปกติใหม่ ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากมูลค่าตลาด E-Commerce ในปี 2563 ที่ 294,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2562 ถึง 80% (Pigabyte, 2021) ทำให้ธุรกิจผู้บริโภค (B2C) และธุรกิจองค์กร (B2B) ต่างปรับตัวโดยมุ่งทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงไปสู่ความปกติใหม่นี้ ส่งผลต่อให้องค์กรเร่งปรับตัว เช่นการให้พนักงานทำงานที่บ้าน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจัดซื้อของลูกค้าองค์กรเปลี่ยนไป ทั้งในด้านวิธีการค้นหาสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Gavin et al., 2020) ซึ่งแต่เดิมลูกค้าองค์กรจะมีพฤติกรรมการจัดซื้อที่คำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า ราคาของสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และอาศัยการติดต่อกับพนักงานฝ่ายขายเป็นหลัก (Modern Manufacturing, 2020) ปรับเปลี่ยนเป็นการพึ่งพิงช่องทางดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากการทำงานที่บ้านทำให้ไม่สามารถพบปะกันได้

ทั้งนี้ Miller (2012) พบว่ามีช่องทางการตลาดดิจิทัลมากมายที่บริษัทและนักการตลาดใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การโฆษณาออนไลน์ การตลาดเนื้อหา การตลาดบนมือถือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อดึงดูดและดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพและลูกค้าปัจจุบันทางออนไลน์ โดย Maechler, Neher and Park (2016) พบว่าลูกค้าองค์กร คาดหวังการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อช่วยให้พวกเขาได้รับ

ความสะดวกและง่าย เช่นเดียวกันกับที่พวกเขาซื้อของส่วนตัวผ่านช่องทางออนไลน์ McLean (2017) พบว่าปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของลูกค้าองค์กร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ คุณภาพของข้อมูลความสำเร็จในการค้นหา และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีจากลูกค้าท่านอื่นในช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้ Buratti et al. (2017) ยังเสนอว่าการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ B2B นั้นสำคัญและน่าสนใจ โดย Fintorova (2021) ได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาบริษัทขนาดเล็กที่เน้นลูกค้าองค์กร และประสบความสำเร็จจากการปรับตัวดังกล่าว นอกจากนี้ Pandey, Nayal and Rathore (2020) ยังพบว่ากลุ่มธุรกิจ B2B ที่ใช้การตลาดดิจิทัลจะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าได้แม่นยำยิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น และลดต้นทุนด้านค่าจ้างแรงงานลงได้ อย่างไรก็ตาม Michaelidou, Siamagka and Christodoulides (2011) พบว่า อัตราการยอมรับการตลาดดิจิทัลในกลุ่มธุรกิจ B2B จะช้ากว่าในธุรกิจ B2C อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจ B2B กลับมีอยู่อย่างจำกัด

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการปิดช่องว่างดังกล่าว โดยเริ่มจากการศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อของพนักงานฝ่ายจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของบริษัทขนาดใหญ่ ในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในหกอุตสาหกรรมหลักของประเทศ (Kiatruangkrai, Thepkham & Chinnawattana, 2020) มีความพร้อมในการปรับตัวมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก และผู้วิจัยมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ จากการทำงานร่วมกับบริษัทในกลุ่มนี้กว่า 8 ปี ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาความเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก ทั้งในเชิงมุมของช่องทางดิจิทัลเพื่อการเข้าถึงลูกค้า และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซัพพลายเออร์ของลูกค้าองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของช่องทางดิจิทัล ต่อพฤติกรรมการจัดซื้อของลูกค้าองค์กร ในบริบทของความปกติใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ฝ่ายจัดซื้อของลูกค้าองค์กร ให้ความสำคัญในการเลือกซัพพลายเออร์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาทของช่องทางดิจิทัล ต่อพฤติกรรมการจัดซื้อของลูกค้าองค์กร ในบริบทของความปกติใหม่ รวมถึงปัจจัยที่ฝ่ายจัดซื้อของลูกค้าองค์กร ให้ความสำคัญในการเลือกซัพพลายเออร์

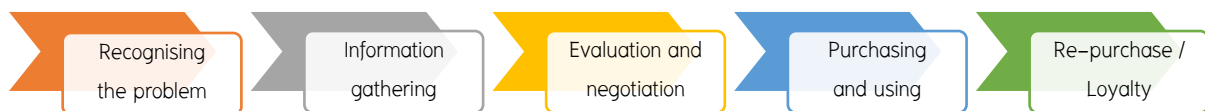
ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อของบริษัทมหาชนในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

ขอบเขตเชิงพื้นที่ในงานวิจัยนี้ ครอบคลุมพื้นที่ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 บริษัท ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ นิคมอุตสาหกรรม มาบตาพุด และนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง รวมถึงที่ตั้งของสำนักงานของบางบริษัทในจังหวัดกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยใช้ช่องทางออนไลน์ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลทั้งหมด 10 บริษัทดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมา ตั้งอยู่ในกลุ่มพื้นที่อุตสาหกรรมของประเทศไทยในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และในจังหวัดระยอง เช่น นิคมมาบตาพุด นิคมพัฒนา นิคมบางปู ฯลฯ

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการซื้อของลูกค้าองค์กร

การวิจัยด้านพฤติกรรมและกระบวนการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีมากมายและมีความท้าทายอยู่เสมอ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัยและสถานการณ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องปรับตัวให้เข้าถึงลูกค้าด้วยวิธีการ สถานที่ และเวลา ที่เหมาะสมอยู่เสมอ ดังเช่นงานของ Grewal et al. (2015) ที่พบว่าการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยกระบวนการจัดซื้อของลูกค้าองค์กรมีความแตกต่าง และมักมีจำนวนขั้นตอนที่มากกว่าลูกค้าบุคคล ตัวอย่างเช่น Webster and Wind (1972) พบว่ากระบวนการจัดซื้อทางอุตสาหกรรมประกอบด้วยสี่ขั้นตอนได้แก่ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (2) การกำหนดความรับผิดชอบขององค์กร (3) การค้นหา และสุดท้าย (4) กระบวนการทางเลือก ในขณะที่ Grewal et al. (2015) ยังเสนอว่ากระบวนการจัดซื้อของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) การรวบรวมข้อมูล (2) การประเมินและการเจรจา (3) การซื้อและการใช้งาน



รูปที่ 1 กระบวนการจัดซื้อของลูกค้าองค์กร

(Court, 2009; Grewal et al., 2015; Webster, Jr. & Wind, 1972)

เนื่องจากกระบวนการจัดซื้อขององค์กรที่นำเสนอโดยงานเขียนก่อนหน้ามีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์กระบวนการจัดซื้อขององค์กรดังแสดงในรูปที่ 1 โดยการผสมผสานระหว่างแบบจำลองของ Court et al., (2009), Grewal et al. (2015), and Webster, Jr. and Wind (1972) ทำให้ได้กระบวนการจัดซื้อองค์กรที่มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การรวบรวมข้อมูล (3) การประเมินและการเจรจา (4) การซื้อและการใช้ และ (5) การซื้อซ้ำและความภักดี

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

Anderl et al. (2014) พบว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ การมุ่งนำเสนอเพียง คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่า เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ หากแต่แบรนด์ต้องให้ประสบการณ์ที่เหนือกว่าอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้แผนที่การเดินทางของลูกค้าซับซ้อนขึ้น ซึ่งธุรกิจต้องทำความเข้าใจ และปรับเปลี่ยนเป้าหมายและกลยุทธ์ของบริษัทให้สอดคล้องกับแผนที่การเดินทางของลูกค้าที่เปลี่ยนไปนี้ (Zolkiewski et al., 2017)

ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่า จุดติดต่อกับลูกค้าทั้งทางตรง เช่น จุดรับบริการและการใช้งาน และทางอ้อม เช่น จุดที่ลูกค้าสัมผัสกับแบรนด์ผ่านโฆษณาและโซเชียลมีเดียว่าช่องทางใดสำคัญที่สุด โดย Leung et al. (2015) กล่าวว่า เครื่องมือของการตลาดในหลายองค์กรถูกใช้ในช่องทางที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้สูญเสียเงินการลงทุนด้านการตลาดโดยไร้ประโยชน์ Richardson (2010) จึงแนะนำให้นักการตลาดสร้างแผนภาพที่ช่วยแสดงขั้นตอนรวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มของทุกจุดติดต่อ ขณะที่ Edelman and Singer (2015) แนะนำการ

ประยุกต์ใช้งานระบบอัตโนมัติ ที่สามารถปรับเปลี่ยนการโต้ตอบกับลูกค้าตามบริบท เพื่อสร้างแผนที่การเดินทางของลูกค้ารูปแบบใหม่ เพิ่มเติมจากการมุ่งเน้นขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

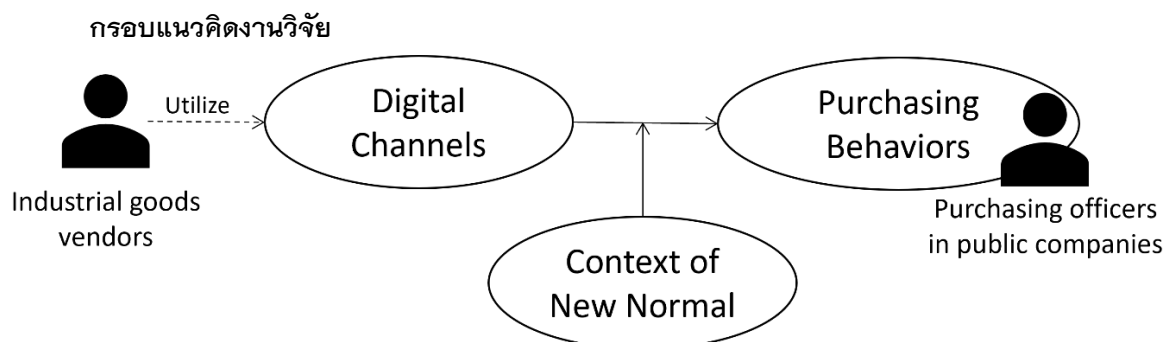
การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์ หรือ e-marketing เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ให้กับลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบเดิม ตัวอย่างเช่น การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหา (SEO) อย่างเป็นธรรมชาติ โดยการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดเว็บที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจและเป็นประโยชน์กับลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น (Rothman, 2014) โดย Chaffey (2018) แนะนำเทคนิคการเพิ่มจำนวนลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้การตลาดขาเข้า เช่น การใช้โซเชียลมีเดียร่วมกับการตลาดผ่านการค้นหา การกำหนดบุคลิกของเว็บ รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ การวางแผนด้านเวลาเผยแพร่ การนำเนื้อหากลับมาใช้ใหม่ การกระจายเนื้อหา การใช้คำหลัก (Keyword) การใช้ AdWords หรือ Re-marketing ร่วมกับการเข้าถึงลูกค้าจากหลายช่องทางเช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล และเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้า แทนสื่อสิ่งพิมพ์ ทีวี และสื่อดั้งเดิมประเภทอื่น ๆ เป็นต้น (Miller, 2012)

ความปกติใหม่

วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนในสังคม (Cahyadi et al., 2021) ก่อให้เกิดความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตตามมาตรการเพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคที่ถูกกำหนดโดยองค์กรและหน่วยงานภาครัฐ เช่น สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน การตรวจสอบอาการป่วยของตนเองอย่างสม่ำเสมอ การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1-2 เมตร หลีกเลี่ยงการออกนอกบ้าน และปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) หรือการงานจากที่บ้านสลับกับการเข้าสำนักงานเพื่อความสะดวกในการติดต่อเพื่อนร่วมงาน และคู่ค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Dubey & Tripathi, (2020)

วิธีดำเนินการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อสำรวจบทบาทของช่องทางดิจิทัลต่อพฤติกรรมการจัดซื้อของลูกค้าองค์กร ในบริบทของความปกติใหม่ งานวิจัยนี้จึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกศึกษาในประชากรกลุ่มบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประจำปี 2021 (Settrade, 2021) โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มปิโตรเคมีและ

เคมีภัณฑ์ (Petro) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีศักยภาพในการซื้อที่สูง และมีเทคโนโลยีที่พร้อมสำหรับการปรับตัวในบริบทการทำงานแบบปกติใหม่

โดยผู้วิจัยได้ติดต่อบริษัทมหาชนทุกบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งสิ้น 16 บริษัท (Settrade, 2021) เพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ในฝ่ายจัดซื้อที่ติดต่อกับซัพพลายเออร์โดยตรง รู้กระบวนการจัดซื้อขององค์กรอย่างลึกซึ้ง และมีประสบการณ์ทำงานจากที่บ้านในช่วงที่เกิดโรคระบาด โดยได้รับความอนุเคราะห์ตอบรับกลับมาทั้งหมด 10 บริษัท บริษัทละ 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นอัตราการตอบรับ 62.5% ของบริษัทมหาชนทั้งหมดในกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทางผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยทางผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล และใช้ชุดคำถามที่เป็นคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อให้ผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ และได้ข้อมูลภายในเชิงลึกที่แท้จริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายล่วงหน้ากับบริษัทที่ตอบรับ และสัมภาษณ์ผ่านระบบ MS Team เพื่อลดความเสี่ยงการแพร่กระจายของโควิด-19 และง่ายต่อการบันทึกเสียงหากผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอม จากนั้นใช้คำถามคัดกรองเพื่อทำให้มั่นใจว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเหมาะสม เกี้ยวข้อง และรู้กระบวนการจัดซื้อขององค์กรอย่างลึกซึ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะนำไปถอดเทป และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผ่านโปรแกรม Atlas.Ti ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้ารหัสข้อมูลเชิงคุณภาพ และการจัดเรียงความเชื่อมโยงระหว่างภายในข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมด

การจัดการความน่าเชื่อถือของผลวิจัย

ความน่าเชื่อถือของงานวิจัยหมายถึงผลการวิจัยที่สรุปผลได้ถูกต้อง ความสอดคล้องปรากฏการณ์ที่งานวิจัยศึกษา (Saunders et al., 2019) ซึ่ง Maxwell (2013) แนะนำ 8 ทางเลือกในการจัดการความน่าเชื่อถือของงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคสามเส้า (Triangulation) ร่วมกับการมีส่วนร่วมโดยตรงกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา (Intervention) เป็นระยะเวลานาน (Intensive long-term field involvement) กล่าวคือ ผู้วิจัยใช้เทคนิคสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกระบวนการจัดซื้อในบริษัทมหาชนกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่แตกต่างกัน 10 บริษัท และเทคนิคสามเส้าด้านวิธีการ (Method Triangulation) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ร่วมกับการใช้มุมมองจากประสบการณ์ทำงานของผู้วิจัย ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการจัดซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกันนี้เป็นระยะ 8 ปี ซึ่งช่วยให้การทำความเข้าใจพฤติกรรมของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง มีความแม่นยำและลึกซึ้งมากขึ้นอีกด้วย

การพิทักษ์สิทธิ ศักดิ์ศรี ความปลอดภัย และสภาวะของอาสาสมัครในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และเคารพในความเป็นมนุษย์ของอาสาสมัคร โดยเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในโครงการวิจัยนี้ได้ผ่านการอนุมัติรับรอง จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มจร. เลขที่ใบรับรอง KMUTT-IRB-2022-0112-041 เรียบร้อยแล้ว

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Settrade, 2021) เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ ทั้งหมด 16 บริษัท และได้ความอนุเคราะห์ตอบรับกลับมาทั้งหมด หากแต่มี 4 บริษัทไม่ผ่านเกณฑ์คำถามคัดกรอง และมีอีก 2 บริษัทที่เป็นรูปแบบ Holding Company ซึ่งไม่มีการจัดซื้อจัดจ้างในประเทศไทย จึงเหลือ 10 บริษัท ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 บริษัทอาสาสมัครที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

รหัส	รูปแบบธุรกิจของบริษัท	ตำแหน่งอาสาสมัคร	วันที่ให้สัมภาษณ์	ระยะเวลาในการสัมภาษณ์
D1	บริษัทผลิตเส้นใยโพลีเอสเตอร์	ผช.ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	26 มกราคม 2565	17 นาที
D2	บริษัทผลิตแคลเซียมออกไซด์	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	27 มกราคม 2565	13 นาที
D3	บริษัทผลิตแบรินปูนเคมี	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	15 กุมภาพันธ์ 2565	19 นาที
D4	บริษัทผลิตคาร์บอนแบล็ค	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	16 กุมภาพันธ์ 2565	18 นาที
D5	บริษัทผลิตปุ๋ยอะโกรเฟต	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	18 กุมภาพันธ์ 2565	10 นาที
D6	บริษัทผลิตพลาสติกและเคมีภัณฑ์	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	22 กุมภาพันธ์ 2565	21 นาที
D7	บริษัทผลิตปิโตรเคมีภัณฑ์ครบวงจร	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	25 กุมภาพันธ์ 2565	34 นาที
D8	บริษัทผลิตปุ๋ยเคมีเชิงประกอบ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	3 มีนาคม 2565	15 นาที
D9	บริษัทผลิตโอเลโอเคมีคอล	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	10 มีนาคม 2565	29 นาที
D10	บริษัทนำเข้าและจำหน่ายสารเคมี	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	11 มีนาคม 2565	13 นาที

ผลการวิจัยที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนทำงานจริงในฝ่ายจัดซื้อบริษัท ช่วยสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการจัดซื้อของลูกค้าองค์กรมหาชนในช่วงปกติใหม่ ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือดิจิทัลในงานจัดซื้อฯ และช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ นำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมตามลำดับ

พฤติกรรมการทำงาน และกระบวนการจัดซื้อขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง

- พฤติกรรมด้านการทำงานที่บ้านในช่วงปกติใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากระบุถึงปัญหาจากการทำงานที่บ้านในช่วงปกติใหม่ ในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับซัพพลายเออร์ได้ยากลำบากขึ้น เนื่องจากซัพพลายเออร์ไม่สามารถเข้ามานำเสนอสินค้าได้ แต่กระบวนการตัดสินใจต้องมีการพูดคุยเรื่องสเปกกันหลายครั้งเนื่องจากเป็นสินค้าอุตสาหกรรม สะท้อนจากตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

D3: การทำงานเชิงวิศวกรรม บางที่ต้องเข้าหน้างาน หรือนำสินค้าของจริงมานำเสนอ การที่ไม่ได้พบหน้ากันทำให้ต้องคุยกันหลายรอบ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้การทำงานช้าลงอย่างมาก

D5: ทั้งเราและคนขายก็ Work from home คุยกันก็ไม่ค่อยรู้เรื่อง ให้โทรกลับก็ไม่โทร

D7: ติดตามสินค้ายากขึ้น ของดีเลยเกือบทั้งหมด

D9: มันทำให้ชีวิตยุ่งวุ่นวายพอสมควรเลยคะ เนื่องจากมันติดต่อกันไม่ได้

- พฤติกรรมด้านขั้นตอนการทำงานของลูกค้้องค์กรในช่วงปกติใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พูดตรงกันว่าการทำงานจากที่บ้าน ไม่ทำให้ขั้นตอนการทำงานเปลี่ยนแปลงไป โดยฝ่ายจัดซื้อต้องการงานให้ไวขึ้น เพื่อเคลียร์งานให้ออกจากตนเองให้เร็วที่สุด โดยหากเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องซื้อเป็นประจำจะใช้เวลาในการดำเนินการประมาณ 3-7 วัน แต่หากเป็นงานจัดซื้อมูลค่าสูงสำหรับโครงการ จะเข้าสู่กระบวนการพิจารณาที่มีหลายขั้นตอน และมีผู้ร่วมตัดสินใจหลายท่าน ฝ่ายจัดซื้อจึงไม่สามารถตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเองได้ สะท้อนจากตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

D2: ของบางอย่างที่เป็น special case เราไม่มีความรู้ด้านนี้เราก็ต้องให้ผู้ใช้งานตรวจสอบ คนใช้ต้องตรวจสอบก่อนใจ

D5: ผู้อนุมัติมีตั้งแต่หัวหน้าถึงระดับสูงสุดเลยอะนะ

D7: ขึ้นอยู่กับงบประมาณ ถ้าแบบ 50 ล้านบาทเนี่ย มันก็ต้องขออนุมัติ

D8: พี่จะช่วยให้หาข้อมูลให้ทางผู้ใช้งานก่อน แต่ให้เลือกซื้อเลยพี่ก็ไม่กล้า

บทบาทของช่องทางดิจิทัลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการจัดซื้อลูกค้้องค์กร

บทบาทของช่องทางดิจิทัลในกระบวนการจัดซื้อของลูกค้้องค์กรนั้น ไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากช่วงเวลาก่อนวิกฤตโควิดมากนัก เพราะลูกค้้องค์กรใช้ช่องทางด้านดิจิทัลช่วยทำงานอยู่ก่อนแล้ว โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลสินค้า หรือค้นหาบริษัทตัวแทนจำหน่ายใหม่ ๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างสะดวกทั้งบนคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์บทบาทของช่องทางดิจิทัล เทียบกับขั้นตอนในกระบวนการจัดซื้อของลูกค้้องค์กร พบว่าการใช้งานช่องทางดิจิทัลส่วนใหญ่กระจุกตัวเฉพาะในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลเท่านั้น เนื่องจากองค์กรใหญ่มีรูปแบบการสั่งซื้อที่เป็นระบบ และมีผู้ตัดสินใจหลายคน รวมถึงเงื่อนไขด้านการให้เครดิตและการรับประกันสินค้าที่ต้องได้รับการดูแลหลังการขายจากซัพพลายเออร์ และมีเพียงบริษัทเดียวที่สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลได้ หากเป็นการซื้อสินค้าที่เป็นสเปกมาตรฐาน ตัวอย่างเช่น

ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา	ไม่มีการเข้าถึงช่องทางดิจิทัลในช่วงนี้ เนื่องจากการตระหนักถึงปัญหา มักเกิดจากผู้ใช้งานในองค์กรเป็นผู้พบเจอ หรืออาจเกิดจากการที่พนักงานฝ่ายขายโทรเข้าไปนำเสนอสินค้าจนเกิดความต้องการ
ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล	D1: ถ้าเราไม่เข้าใจสเปกหน้าตาเป็นยังไง ก็สามารถเข้าไปหาข้อมูลเอาไว้อ่อน D2: เราก็ก๊เก็บข้อมูลว่าร้านนี้ขายสินค้าประเภทนี้แค่นั้น และเราต้องการเมื่อไหร่ค่อยติดต่อหาเขาอีกที เพราะว่าสินค้าบางอย่างเราไม่ได้ซื้อตลอดเวลา D8: ช่องทางดิจิทัลมีไว้หาข้อมูลได้ แต่ไม่ซื้อ มันไม่มีระบบ Credit Payment term D9: ใช้แค่ค้นหาข้อมูลคะ เพราะต้องมีราคาจากผู้ขายถึงจะนำเสนอในลำดับต่อไปได้ D10: พี่ใช้ในการหาข้อมูลก่อน เพราะในแง่ของระบบองค์กร ต้องเปิดเข้าระบบ และ ต้องมีผู้ใหญ่เซ็นรับทราบ หลายขั้นตอนมากคะ ดังนั้นเราจึงไม่สามารถสั่งซื้อเลยได้
ขั้นตอนการประเมินและเจรจา	ไม่มีการเข้าถึงช่องทางดิจิทัลในช่วงนี้ เนื่องจากช่องทางดิจิทัลช่วยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้้องค์กรเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจ B2B จึงต้องใช้พนักงานขายมืออาชีพเข้ามาช่วยปิดการขาย
ขั้นตอนการซื้อและการใช้งาน	D3: ปกติการซื้อสินค้าจะดูที่วัสดุและสเปกเป็นหลักอยู่แล้ว หากเป็นสินค้าที่เป็น Standard ทั่วไป เราคิดว่าก็น่าจะสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้
ขั้นตอนการซื้อซ้ำ	ไม่มีการเข้าถึงช่องทางดิจิทัลในขั้นตอนนี้ เนื่องจากลูกค้้องค์กรใช้ช่องทางดิจิทัลในการหาข้อมูลเป็นหลัก ดังนั้นหากต้องการให้เกิดการซื้อซ้ำ อาจต้องอาศัยพนักงานขายติดต่อกลับไปอีกครั้ง

ประสบการณ์การใช้ช่องทางดิจิทัลในกระบวนการจัดซื้อของลูกค้าองค์กร

ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างพูดตรงกันว่าช่องทางดิจิทัลหลักที่พวกเขาใช้เยอะที่สุดในกระบวนการจัดซื้อคือ Google (Search Engine) เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในด้านการค้นหาข้อมูล และเหมาะสำหรับการค้นหาสินค้าด้านวิศวกรรมที่ต้องการข้อมูลสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ช่องทาง Social media เช่น Facebook, Email marketing, Line, YouTube ยังไม่ใช่ช่องทางที่เหมาะสมสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากยังไม่สามารถค้นเจอสิ่งที่พวกเขาต้องการ หรือบางบริษัทก็บล็อกช่องทาง Facebook YouTube ที่คอมพิวเตอร์ของพนักงานระหว่างเวลาทำงานอีกด้วย

ช่องทาง Google

ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ Google เพื่อค้นหาข้อมูลโดยการหาตัวแทนจำหน่ายหรือยี่ห้อก่อน หากผู้ใช้งานไม่ได้บอกยี่ห้อหรือชื่อร้านค้ามาให้ ก็จะใช้การพิมพ์ค้นหาจากประเภทสินค้าแทน ค้นหาเว็บไซต์บริษัทผู้จัดจำหน่ายเพื่อดูข้อมูลสินค้า และช่องทางการติดต่อของบริษัท สะท้อนจากตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

D4: ถ้าผู้ใช้งานเขามีแบรนด์มาให้ พี่ก็จะค้นจากแบรนด์ หรือไม่ก็จะค้นจากประเภท ... แล้วหาเว็บไซต์กับเบอร์ติดต่อ

D8: พี่ไม่ชอบกดหลายที พี่ก็ search ตรงตัวไปก่อนแบบแบรนด์นี้โมเดลนี้

D1: ถ้าจะหาสเปกพัทชักตัว เช่น ยี่ห้อซีเมนส์ เราก็ค้นหาว่า Siemens มีที่ไหนบ้าง ... พี่ก็จะค้นหาเว็บไซต์ของบริษัทนี้ จากนั้นพี่ก็จะเข้าไปดูโปรไฟล์บริษัทเขา

D9: สมมุติ User จะเอาของอะไรสักอย่าง อย่างเช่นประแจ พี่ก็เปิดหาประแจยี่ห้ออะไร

D10: พี่จะค้นหาจากประเภทสินค้าก่อนนะ เพราะบางทีผู้ใช้งานก็ไม่ส่งแบรนด์มาให้

D1: พี่เป็นจัดซื้อ พี่ก็เลืกรหาตัวแทนจำหน่าย ... หาเว็บไซต์ของบริษัทนี้ จากนั้นพี่ก็จะเข้าไปดูโปรไฟล์บริษัทเขา

D3: จะเลืกรหาเมื่อไม่รู้ว่าเป็นเจ้าที่ขาย ... จะเข้าไป website ค่ะ ไม่เข้าไป Facebook

D6: จะเข้า google เมื่อไม่รู้ว่ามีสินค้าใครขาย และต้องการหาซัพพลายเออร์รายใหม่ๆ ... จะดูเฉพาะเว็บไซต์นะ ถ้าไม่เจอถึงจะไปเข้า Facebook

ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญคือความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหา โดยผู้ให้สัมภาษณ์สนใจเฉพาะผลลัพธ์การค้นหาที่ปรากฏในหน้าแรกไม่เกินลำดับที่ 5 และต้องเป็นลิงค์ที่ขึ้นโดยธรรมชาติ โดยต่างเห็นตรงกันว่าลิงค์ที่ขึ้นว่าโฆษณาในหน้าผลลัพธ์ นั้นสร้างความรำคาญ ตัวอย่างเช่น

D4: การค้นหาเจอเร็วก็มีผลนะ แต่ต้องเป็นเว็บไซต์ภาษาไทยนะ ... พวกลิงค์โฆษณา ยิ่งถ้าเขาปักไว้ พี่จะไม่เข้าเลย

D6: การค้นหาเจอเร็วมันมีผลนะ ยกเว้นที่มันขึ้นว่าโฆษณา พี่จะข้าม พี่รู้ว่ามันไม่ได้ขึ้นจริง เป็นการซื้อไม่ใช่ถูกคิลบ่อย

D8: เวลาพี่ใช้ Google ก็จะไม่เลือกดูไม่เกินอันดับ 5 ... รู้สึกรำคาญโฆษณานั้นแหละ มันบังข้อมูลที่พี่อยากเห็น

D9: ใช้ค้นหาว่าเราต้องการอะไร เราก็มุ่งมันไปที่ข้อมูลนั้นๆ ก่อนในหน้าแรก ... พวกโฆษณา มันขึ้นบังมันก็รำคาญ

D10: อันดับ 1-5 ก็มีผลนะ ถ้าพี่เจอก่อน แล้วตรงกับที่ต้องการ ก็ติดต่อเลย ... ส่วนโฆษณาจะข้ามไปเพราะรำคาญ

D1: พี่ว่าพวกขึ้นโฆษณาตามรถหน้าจอพี่ บางทีมันก็ไม่มีประโยชน์กับงาน

D7: พี่จะไม่เข้าพวก Ads โฆษณา จะเข้าเนื้อหาหลักการมากกว่า

โดยลูกค้าองค์กรฝ่ายจัดซื้อมักมีปริมาณงานที่เข้ามาค่อนข้างเยอะ จึงใช้ Google เพื่อค้นหาข้อมูลสำหรับการทำงานตลอดทั้งวัน สะท้อนจากตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

D1: ใช้ทุกช่วงเวลาเลยคะ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่างานที่จะมาตอนไหนมากกว่า

D4: สำหรับพี่ใช้ได้ทั้งวันนะ

D9: ทั้งวันคะ ยิ่งได้ข้อมูลเร็วยิ่งดี

D10: ทั้งวันคะ งานมันเยอะมาก มาทั้งวัน

ช่องทาง Website

เว็บไซต์เป็นอีกหนึ่งช่องทาง และเป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่ลูกค้าองค์กรในกลุ่มปิโตรเคมีภัณฑ์ใช้งานมากที่สุด ถึงแม้จะไม่ใช่วิธีที่สามารถเข้าถึงได้ในทางตรง แต่จะเป็นจุดหมายสุดท้ายของลูกค้าเสมอ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าการความสวยงามของเว็บไซต์นั้น ไม่สำคัญต่อความสนใจของพวกเขา แต่พวกเขามุ่งเน้นในเรื่องของรายละเอียดข้อมูลของสินค้า การจัดหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน ค้นหาและใช้งานง่าย มีการใส่รายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ รายละเอียดสินค้า สเปกสินค้า และไฟล์สเปกแนบ เพื่อให้ลูกค้าทำงานได้อย่างง่ายและสะดวกที่สุด ไม่ต้องคลิกเข้าไปเยอะเพื่อหาข้อมูลที่ต้องการ และที่สำคัญเราต้องมีการอัปเดตเว็บไซต์อยู่เสมอ สะท้อนจากตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

D4: ความสวยงามไม่ได้มีผลมาก แต่เป็นระเบียบก็พอ ... ถ้ามีรูปสินค้าที่พี่ต้องการก็จะดี เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

D6: ไม่ต้องการความสวยงาม ต้องการความเหมาะสมในการจัดเนื้อหา อยากให้จัด catalog ของสินค้าที่ขายให้มันชัดเจน อย่าโฆษณามาก ส่วนการคลิก ถ้าคลิกไปก็ไม่ไหวนะ ถ้าหาไม่เจอหรือเว็บไซต์ยากไปก็จะไม่ดูละ

D9: สวยไม่ว่าเรื่องก็มี สมัยนี้มันต้องกะชับเพราะแข่งกับเวลาไง ดังนั้นการเข้าไปแล้วเข้าใจเลยจึงดีที่สุด

D10: สิ่งพี่ต้องการจริง ๆ คือข้อมูลที่พี่ทำงานได้ ถ้าข้อมูลดี เนื้อหากระชับเนี่ย ก็จะทำให้พี่ทำงานได้เร็วขึ้น

D7: หากเว็บไซต์ได้มีข้อมูลเยอะ ก็จะช่วยให้เราอยากติดต่อเขากลับไปอีก และลูกค้าถ้าเขาอ่านเยอะ แปรณดีติดอยู่กับเขา และก็จะจำได้แต่แปรณดีนี้ แต่บางเว็บเป็นหน้าเดียวแล้วให้เลื่อนลง อันนี้ไม่โอเค ต้องแบ่ง Category

D3: เว็บไซต์สวยก็สามารถที่จ้างทำได้ บางเจ้าอาจจะไม่สวยแต่ข้อมูลครบก็มี สิ่งที่ควรมีคือ พวกคอนแทกติดต่อ อีเมล เบอร์โทร รวมถึงข้อมูลบริษัทเบื้องต้น ว่าอยู่ที่ไหน เปิดมาเท่าไร แหล่งที่มา เพื่อความน่าเชื่อถือแหละ

ช่องทาง Facebook

จากการวิจัยพบว่า ช่องทาง Facebook สำหรับลูกค้าองค์กรในกลุ่มปิโตรเคมีภัณฑ์นั้น ยังไม่ใช่วิธีที่เหมาะสมในช่วงเวลานี้ เนื่องจากพบเพียงบริษัทเดียวเท่านั้นที่ใช้เป็นเพียงช่องทางสำรองหลังจาก Google เท่านั้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านดังกล่าวแนะนำว่า หน้าเพจเฟซบุ๊ก การมีเนื้อหาโพสต์บ่อย ๆ การได้รับยอดไลค์เยอะ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทได้

ช่องทาง Email Marketing

แม้ว่า Email เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับบุคคลภายนอกบริษัท แต่จากการวิจัยพบว่ามีเพียงบริษัทเดียวเท่านั้นที่ใช้ Email ในการค้นหาสินค้า หรืออ่านโฆษณาจากซัพพลายเออร์ และส่วนมากจะมองข้ามอีเมลที่เป็นการโฆษณา ดังนั้น ช่องทาง Email จึงไม่เหมาะสำหรับการใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริษัทให้แก่ลูกค้าใหม่ แต่เหมาะจะใช้ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากันเป็นประจำอยู่แล้ว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซัพพลายเออร์ของลูกค้าองค์กร

ผู้วิจัยพบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซัพพลายเออร์ ของฝ่ายจัดซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กร แต่ปัจจัยเดียวที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า เนื่องจากเป็นหน้าที่โดยตรงของฝ่ายจัดซื้อ ในการจัดหาสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสม

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า การตอบสนองที่รวดเร็วของตัวแทนขาย บริการหลังการขาย เงื่อนไขการรับประกัน คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการให้เครดิต ดังแสดงในตารางที่ 2 และสะท้อนจากตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

D1: อันดับหนึ่งคือราคา เราจะเทียบกันที่ราคาก่อนว่าราคาใครถูก อันดับต่อมาคือ Lead time บางเจ้าเวลาดีแต่ราคาเขาไม่ได้ และที่สำคัญคุณภาพต้องได้ด้วย

D2: คุณภาพ ราคา ความเชื่อถือและการรับประกัน

D3: ข้อหนึ่ง ต้องเป็นของที่ตรงตามที่เรต้องการ คุณภาพ สเปก ระยะเวลาตรงตามที่เรต้องการไหม สองคงเป็นเรื่องราคา สามเรื่องระยะเวลาในการจัดส่ง

D4: ด้านความซื่อสัตย์ต้องมาที่ 1 เสนอสินค้าตรงไปตรงมา ราคาสมเหตุสมผล และเซลล์ที่เข้ามาดูแลผมก็มีผลมาก ๆ ครับ ถ้าให้ความช่วยเหลือเวลาขอราคา ขอสเปก ก็ต้องซัพพอร์ตเรา

D5: เรื่องราคา สินค้าตรงสเปก ส่งมอบทันเวลา มีเครดิตให้ด้วย

D6: เลือกเจ้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของสินค้าที่จะใช้ แล้วก็บริการหลังการขาย และราคาต้องได้

D7: ราคา ระยะเวลาส่งของ แล้วก็ อยู่ใน AVL (Approved Vendor List) ที่เป็นผู้ค้าอยู่ป่า

D8: มีเงื่อนไขการชำระเงินแบบเครดิต สามารถต่อรองราคาได้ และอีกข้อหนึ่งก็เป็นเรื่องของผิด เราก็เปลี่ยนของกันได้เลย

D9: ความรวดเร็ว ราคา และก็คือเจ้าไหนเร็ว เจ้าไหนมีของพร้อม support แสดงว่าเขาสต็อกไว้

D10: แนนอนราคาต้องมาก่อน ที่เหลือก็จะเป็นเรื่องของการรับประกันแล้วก็การจัดส่งที่รวดเร็ว

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยในการเลือกซัพพลายเออร์ของลูกค้าองค์กรกลุ่มปิโตรเคมีภัณฑ์

ปัจจัยในการเลือกซัพพลายเออร์	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	FREQ.
*ด้านราคา	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%
ด้านระยะเวลา	X		X		X		X		X	X	60%
การตอบสนองที่รวดเร็วของพนักงานขาย			X	X		X		X	X		50%
ด้านบริการหลังการขาย และการรับประกัน	X	X				X		X		X	50%
ด้านคุณภาพสินค้า	X	X	X		X						40%
ความน่าเชื่อถือ		X		X		X	X				40%
การให้เงินเครดิต					X			X			20%

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตถึงการแบ่งบทบาทที่ชัดเจนของช่องทางดิจิทัล และพนักงานขาย ซึ่งแม้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำทางลูกค้าให้รู้จักสินค้าหรือบริษัทของผู้ขาย หากแต่พนักงานขายยังมีหน้าที่สำคัญในการอำนวยความสะดวกลูกค้าทั้งในด้านการตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลและราคาสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่าการตลาดดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าฝ่ายจัดซื้อองค์กรที่ต้องทำงานที่บ้าน เนื่องจากลูกค้าพบปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับซัพพลายเออร์ได้ยากลำบากขึ้น จึงต้องพึ่งพาช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลซึ่ง สอดคล้องกับ Bages-Amat et al. (2020) ที่พบว่าเว็บไซต์ของซัพพลายเออร์ธุรกิจ B2B มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล และ Maechler, Neher and Park (2016) ที่พบว่าช่องทางดิจิทัลที่ให้ข้อมูลของสินค้ามากพอ ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย และต้องการติดต่อกับซัพพลายเออร์นั้นมากขึ้น โดยมีปัจจัยประกอบการตัดสินใจได้แก่ ราคา การจัดส่งรวดเร็ว การตอบสนองของพนักงานขาย คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ และตราสินค้า สอดคล้องกับงานของ (Gavin et al., 2020)

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่แตกต่างกันระหว่างช่องทางดิจิทัล ซึ่งช่วยในการเข้าถึงลูกค้า และการให้ข้อมูลจำเป็นที่ลูกค้าคาดหวัง และทีมพนักงานขายซึ่งยังคงมีบทบาทสำคัญในการปิดการขายและให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับ Mellanen (2021) ที่พบว่าผู้ซื้อยังชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายมากกว่าช่องทางดิจิทัล ดังนั้นบริษัทควรพัฒนาช่องทางดิจิทัลเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ต้องมีพนักงานขายที่มีความเป็นมืออาชีพคอยรับมืออยู่

สรุปผล

วิกฤตการณ์โควิดสร้างวิถีชีวิตปกติใหม่ ซึ่งรวมถึงการทำงานจากที่บ้าน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจัดซื้อของลูกค้าบริษัท ที่ติดต่อสื่อสารกับซัพพลายเออร์ยากลำบากขึ้น เนื่องจากไม่สามารถเชิญผู้จำหน่ายสินค้ามานำเสนอเช่นเคยได้ จึงต้องพึ่งพาช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารและค้นหาข้อมูล โดยช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการจัดซื้อของลูกค้าองค์กรมากที่สุดคือช่องทาง Google Search ซึ่งลูกค้าใช้สำหรับค้นหา ตัวแทนจำหน่าย

สินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้า เว็บไซต์ และช่องทางการติดต่อของบริษัทผู้แทนจำหน่าย ซึ่งเป็นกิจกรรมในขั้นตอนการรวมข้อมูล

อย่างไรก็ตาม บทบาทของช่องทางดิจิทัลกลับมีอย่างจำกัดในขั้นตอนอื่น ในกระบวนการจัดซื้อองค์กรเช่น ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา การประเมินและเจรจา หรือแม้แต่ ขั้นตอนการซื้อและการใช้งาน ทั้งนี้เนื่องจากในกระบวนการจัดซื้อขององค์กร มีระบบการตัดสินใจหลายขั้นตอน ซึ่งฝ่ายจัดซื้อไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้เพียงลำพัง นอกจากนี้ช่องทางดิจิทัลในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรในแง่การให้วงเงินเครดิตสำหรับการซื้อสินค้าได้ ส่งผลให้องค์กรส่วนใหญ่ไม่สามารถซื้อสินค้าจากช่องทางดิจิทัลได้โดยตรง ดังนั้นบทบาทของช่องทางดิจิทัลจึงเป็นเพียงช่องทางที่นำทางให้ลูกค้ารู้จักกับบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าเป็นหลัก และบริษัทผู้จำหน่ายสินค้านี้จำเป็นต้องสร้างทีมพนักงานขายเพื่อปิดการขายในขั้นตอนสุดท้าย

โดยปัจจัยหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ยังคงเป็นราคาที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า การตอบสนองที่รวดเร็วของพนักงานขาย การให้บริการหลังการขาย คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้วงเงินเครดิต ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยหวังให้ผลวิจัยนี้สามารถสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ B2B โดยการสร้างความเข้าใจถึงพฤติกรรมการจัดซื้อของลูกค้าองค์กร รวมถึงบทบาทของช่องทางดิจิทัลต่อกระบวนการจัดซื้อ ส่งผลให้เลือกใช้ช่องทางดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม เช่น เลือกใช้การทำตลาดสินค้าอุตสาหกรรมผ่านช่องทาง Google Search เช่นการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหา (SEO) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการต่อยอดงานวิจัย

ผู้ที่สนใจสามารถต่อขยายงานวิจัยนี้ได้หลายทิศทาง ตัวอย่างเช่น อาจทดลองทำซ้ำงานวิจัยนี้กับบริษัทในอุตสาหกรรมอื่น ๆ หรือกับบริษัทขนาดเล็ก หรือใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซัพพลายเออร์ เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยชี้ให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของช่องทางดิจิทัลในการทำตลาดของธุรกิจ B2B โดยธุรกิจ B2B ควรให้ความสำคัญกับอันดับธรรมชาติของผลลัพธ์การค้นหาใน Google (ที่ไม่ใช่การซื้อโฆษณา) โดยการเพิ่มคุณภาพของเว็บไซต์บริษัท ให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ค้นหาสะดวก นอกจากนี้ยังต้องมีทีมขายที่แข็งแกร่งสำหรับการปิดการขายอีกด้วย

References

- Anderl, E., Becker, I., V. Wangenheim, F., & Schumann, J.H. (2014). Putting Attribution to Work: A Graph-Based Framework for Attribution Modeling in Managerial Practice. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2343077>
- Bages-Amat, A., Harrison, L., Spillecke, D., & Stanley, J. (2020, Oct). *These Eight Charts Show how COVID-19 has Changed B2B Sales Forever*. Mckinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>
- Buratti, N., Parola, F., & Satta, G. (2017). The Use of Social Media Marketing in B2B Services: A Look at Some “Conservative” Industries. In *20th Excellence in Services International Conference, University of Verona (Italy)* pp. 105–130. <https://sites.les.univr.it/eisic/wp-content/uploads/2018/07/20-EISIC-Buratti-Parola-Satta.pdf>
- Cahyadi, D., Soeprato, E. F., Hidayanto, A. F., Nizaora, D., Hidayat, H., Erwinsyah, & Sukmawati. (2021). Design Men’s Bag for Starter Kit in a New Normal Life During the Covid-19 Pandemic Using Doyo Weaving and Tumpar Embroidery. In *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Science and Technology (BIS-STE 2020)*, 203, 467–473. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210810.081>
- Chaffey, D. (2018, May 3). *How to Manage a Digital Marketing Campaign*. Talkwalker. <https://www.talkwalker.com/blog/effective-digital-marketing-campaign-dave-chaffey-interview>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O.J. (2009, June 1). *The Consumer Decision Journey*. Mckinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Dubey, A.D., & Tripathi, S. (2020). Analysing the Sentiments towards Work-From-Home Experience During COVID-19 Pandemic. *Journal of Innovation Management*, 8(1), 13–19. https://doi.org/10.24840/2183-0606_008.001_0003
- Edelman, D.C., & Singer, M. (2015, Nov.). *Competing on Customer Journeys*. Harvard Business. <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>

- Fintorova, M. (2021). *Digital Marketing Strategy for Small B2B Companies in the Electrical Heating Industry*. Valkeakoski campus, International Business, Häme University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/496174/michaela.fintorova.finalthesis_ZOUL.pdf?sequence=2
- Gavin, R., Harrison, L., Lun Plotkin, C., Spillecke, D., & Stanley, J. (2020). The B2B Digital Inflection Point: How Sales have Changed During COVID-19. *McKinsey & Company Reports*, April, 8.
- Grewal, R., Lilien, G.L., Bharadwaj, S., Jindal, P., Kayande, U., Lusch, R.F., Mantrala, M., Palmatier, R.W., Rindfleisch, A., Scheer, L.K., Spekman, R., & Sridhar, S. (2015). Business-to-Business Buying: Challenges and Opportunities. *Customer Needs and Solutions*, 2(3), 193–208. <https://doi.org/10.1007/s40547-015-0040-5>
- Kiatruangkrai, C., Thepkham, P., & Chinnawattana, W. (2020). 10 years of Thai Industry: How Far You Have Come. *Focused and Quick (FAQ)*, 165. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_165.pdf
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.
- Leung, X.Y., Bai, B., & Stahura, K.A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Maechler, N., Neher, K., & Park, R. (2016). From Touchpoints to Journeys: Seeing the World as Customers Do. *McKinsey Digital*, March, 1–14.
- Maxwell, J.A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (3rd ed.). Sage. <https://www.amazon.com/Qualitative-Research-Design-Interactive-Approach/dp/1412981190/>
- McLean, G.J. (2017). Investigating the Online Customer Experience—a B2B Perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(5), 657–672. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0222>
- Mellanen, S. (2021). *The Impact of Foreign Direct Investments on Economic Growth in Sub-Saharan Africa*[Master's Thesis, School of Business and Management, Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT.]. https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/162531/Masters_thesis_Mellanen_Sara.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing*. Pearson Education.
- Modern Manufacturing. (2020). *Industrial Market*. <https://www.mmthailand.com/ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม/>
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A.S. (2020). Digital Marketing for B2B Organizations: Structured Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Pigabyte. (2021). *E-Commerce Trend 2021 The “Price” War is not Enough, it Must be Presented in a “Creative Way”*. Marketing Oops. <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/ctc2021-ecommerce-trends>
- Richardson, A. (2010, Nov 15). *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Rothman, D. (2014). *Lead Generation for Dummies* (Issue November). For Dummies.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). “*Research Methods for Business Students*” Chapter 4: Understanding Research Philosophy and Approaches to Theory Development. In Researchgate.Net (Issue January). www.pearson.com/uk
- SET Trade. (2021). *SET50 PETRO*. <https://www.set.or.th/th/market/index/set/indus/petro>
- Webster, Jr., F.E., & Wind, Y. (1972). General Model for Understanding Organization Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19. <http://www.jstor.org/stable/1250972> .
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O’Malley, L., Peters, L.D., Raddats, C., & Robinson, W. (2017). Strategic B2B Customer Experience Management: The Importance of Outcomes-based Measures. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0350>