รูปแบบการตลาด B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก[1]

B2B Business Model Corrugated Packaging Industrial[1]

สุวิทย์ สุจริต[2] เพ็ญศิรินทร์ สุขสมกิจ[3*] และฑิฆัมพร ทวีเดช[4]

Suwit Sucharit[2], Phensirin Suksomkit[3*] and Thikumporn Thaweedech[4]



[1] บทความนี้เป็นสารนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

[2] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ 25000

[3] อ.ดร., คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ 25000

[4] รศ.ดร., คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ 25000

[1] This article is Master Project of Industrial Business Administration and Trad, Faculty of Industrial Business Administration and Trad, King Mongkuts University of Technology North Bangkok

[2] Master's Degree, Faculty of Industrial Business Administration and Trad, King Mongkuts University of Technology North Bangkok, Bangkok, 25000, Thailand

[3] Lecturer, Dr., Faculty of Industrial Business Administration and Trad, King Mongkuts University of Technology North Bangkok, Bangkok, 25000, Thailand

[4] Assoc. Prof. Dr., Faculty of Industrial Business Administration and Trad, King Mongkuts University of Technology North Bangkok, Bangkok, 25000, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: phensirins.s@bas.kmutnb.ac.th

(Received: April 5, 2020; Revised: July 5, 2020; Accepted: July 8, 2020)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาด B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาและพัฒนารูปแบบการตลาด B2B ของอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก ด้วยการใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย แล้วนำปัจจัยมากำหนดเป็น Model Marketing B2B ของบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ แรงกดดัน 5 ประการ 2) ปัจจัยภายในของผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ อาทิ แบบจำลองธุรกิจ ระบบห่วงโซ่คุณค่า การวิเคราะห์กลยุทธ์ และ 3) รูปแบบการจัดซื้อขององค์กร เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กร เช่น ด้านห่วงโซ่คุณค่า การจัดซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ศูนย์กลางการจัดซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ รวมถึง ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคลด้วย ทั้งนี้ การปรับใช้ต้นแบบการตลาด B2B ผู้วิเคราะห์ต้องระบุกลุ่มลูกค้าของธุรกิจก่อน เพื่อกำหนดส่วนแบ่งตลาด โดยใช้การวิเคราะห์แผนที่กลุ่มธุรกิจ โดยการกำหนดกิจกรรมที่สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจและลูกค้า ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ โดยส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ผ่านเครื่องมือด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

คำสำคัญ: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ อุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก

Abstract

The objectives of the research article; B2B marketing model for the corrugated packaging industry; were to study and develop the B2B marketing model of the corrugated packaging industry. Delphi technique was used, subsequently, using determined factors to specify the B2B marketing model of the corrugated packaging industry. As a result, there were 3 categories of factors influencing a purchase. They were; 1) Environmental factors as marketing mix, business to business marketing strategy and other stimuli, five forces; 2) Internal factors of the suppliers/ packaging manufacturer such as business model, value chain, strategic analysis; 3) Organizational procurement method relating to internal factors of an organization, for example, value chain, purchasing, purchase decision process, buying center and buyer's responses. Furthermore, the factors as interpersonal factors and individual factors were included. Nonetheless, applying the B2B marketing model, analyzers initially specified the business's customers to determine market segmentation by analyzing strategic group mapping. The activities that increased the value of business and customers were determined. These activities were required to fulfill the customer requirement by turning the profit to customers through the tools as 4Ps marketing mix and 4Cs customer's perspective.

Keywords: Business Model, B2B Business Model, Corrugated Packaging Industry

บทนำ

แนวโน้มภาพรวมธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ในปี 2561 มีการเติบโตประมาณร้อยละ 3-5 โดยได้รับปัจจัยหนุนสำคัญ คือ ภาวะเศรษฐกิจภายในและต่างประเทศ ที่มีทิศทางฟื้นตัวดีขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ในภาคการผลิตสินค้าทั้งในและต่างประเทศมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับการเติบโตของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้น และในปี 2561 ที่ผ่านมา ปัจจัยที่ช่วยหนุนธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์มาจาก การแข่งขันฟุตบอลโลก รวมถึง การเลือกตั้งที่ผ่านไป ทำให้การวางแผนใช้สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ในช่วงครึ่งปีหลังมีความชัดเจนมากขึ้น ขณะที่การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ก็ช่วยสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง โดยเฉพาะ บรรจุภัณฑ์กระดาษให้เติบโตเช่นกัน ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ท่ามกลางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเฉพาะ การหาช่องทางปรับลดต้นทุนการผลิต ภายใต้สภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น อาทิ การปรับเปลี่ยนเครื่องจักรที่ทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ลดขนาดคำสั่งซื้อลง ขณะเดียวกัน ทั้งผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ รวมถึงผู้สั่งซื้อ ควรมีการวิเคราะห์และวางแผนร่วมกัน เพื่อให้การผลิตสามารถตอบสนองการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปี 2561 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์ ได้รับอานิสงส์จากภาวการณ์ฟื้นตัวของเศรษฐกิจจากปี 2560 ที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในปี 2561 ยังคงมีปัจจัยบางประการนอกเหนือจากเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวขึ้นที่ช่วยหนุนธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์ ตามรายละเอียดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ดังนี้ 1) กระดาษ 48 % 2) พลาสติก 23.5 % 3) แก้ว 20 % และ 4) โลหะ 8.5 % โดยความต้องการบรรจุภัณฑ์ในปี 2561 อยู่ที่ประมาณ 4.63 ล้านตัน ประมาณ 3.9 % เมื่อเทียบกับปี 2560 ที่ผ่านมาซึ่งเติบโตประมาณร้อยละ 2.9 หากแยกเป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษจะมีสัดส่วนร้อยละ 48.0 บรรจุภัณฑ์พลาสติกร้อยละ 23.5 บรรจุภัณฑ์แก้วร้อยละ 20.0 และบรรจุภัณฑ์โลหะร้อยละ 8.5 ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจ ทั้งในและต่างประเทศที่ฟื้นตัวดี ทำให้ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายในประเทศและการส่งออกมีปริมาณที่สูงขึ้น ทั้งนี้ โอกาสของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยพบว่า การขยายบทบาทของการค้าออนไลน์ (e-Commerce) ส่งผลให้ความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Business to Consumer : B2C) หรือบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary Packaging) เช่น กล่องกระดาษแข็ง กล่องพัสดุไปรษณีย์ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ การผลิตเพื่อตอบสนองผู้ประกอบการด้าน e-Commerce รายกลาง และรายเล็ก หรือ SMEs ที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินเบื้องต้นพบว่า ในปี 2560 ที่ผ่านมา ความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับสินค้า e-Commerce คิดเป็นปริมาณ 300 ล้านหน่วย รวมมูลค่าตลาดประมาณ 4,500 ล้านบาท และในปี 2561 ตลาด e-Commerce ในรูปแบบ B2C (ภาคการค้าปลีก) จะมีมูลค่าประมาณ 3.05 แสนล้านบาท ส่งผลให้ตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจะมีมูลค่าถึงประมาณ 5,300 ล้านบาท ซึ่งเติบโตกว่าร้อยละ 17.8 (%YoY) [1]

นอกจากนี้ โอกาสด้านการส่งออกนั้น ประเทศไทยมีการส่งออกบรรจุภัณฑ์ไปยังตลาดโลกในปี 2560 มีมูลค่าค่อนข้างสูงกว่า 60,000 ล้านบาท ซึ่งในภาวะที่เศรษฐกิจโลกอยู่ในช่วงฟื้นตัว ทำให้ความต้องการบรรจุภัณฑ์ของประเทศต่าง ๆ มีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ ประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนที่เป็นตลาดส่งออกบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญของไทย เนื่องจากการผลิตบรรจุภัณฑ์ในประเทศแถบอาเซียนยังไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ต้องติดตามต่อไปก็คือ การลงทุนด้านการขยายการผลิตบรรจุภัณฑ์ในประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน

เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นนั้น ทั้งนักลงทุนจากไทยและประเทศอื่น ๆ ให้ความสนใจ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการส่งออกบรรจุภัณฑ์ของไทยไปยังต่างประเทศได้ จากสถานการณ์และอุปสรรคของผู้ผลิตอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกที่จะต้องเผชิญนั้น แม้ในปี 2561 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์จะได้รับอานิสงส์จากการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศและของโลกก็ตาม แต่ธุรกิจนี้ก็ยังมีความท้าทายที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางรับมือ ซึ่งต้องพิจารณาถึง

1) คำสั่งซื้อต่อครั้งที่มีแนวโน้มลดลงแต่มีความถี่มากขึ้น โดยการเติบโตของผู้ประกอบการ SMEs ที่เพิ่มขึ้น ภายหลังจากธุรกิจออนไลน์ e-Commerce ขยายบทบาท โดยเฉพาะ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนบุคคล ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ส่วนใหญ่มียอดจำหน่ายต่อองค์กรไม่สูงมากนัก อีกทั้งยอดขายยังไม่สม่ำเสมอเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่งผลให้การสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์ต่อครั้งอาจมีจำนวนไม่สูงมาก แต่มีความถี่บ่อยตามยอดขายที่เข้ามาในแต่ละเดือนเท่านั้น

2) การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง เป็นผลจากการค้าไร้พรมแดน ทำให้การสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะ ยอดสินค้าออนไลน์ e-Commerce ทำได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายถูกลง ซึ่งอาจทำให้การบรรจุสินค้าซึ่งมีบรรจุภัณฑ์ติดมากับตัวสินค้าตั้งแต่ต้นทางจากต่างประเทศ ซึ่งหากการนำเข้าสินค้าในส่วนนี้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลต่อผู้ผลิตสินค้าในประเทศที่อาจมียอดขายลดลง และอาจเป็นภัยคุกคามต่อความต้องการบรรจุภัณฑ์ในประเทศเช่นเดียวกัน

3) รูปแบบความต้องการที่เปลี่ยนไป โดยการที่ภาครัฐพยายามผลักดันให้ไทยปรับเปลี่ยนการผลิตภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นฐานการผลิตเดิมไปสู่ฐานเศรษฐกิจใหม่ (New S-Curve) ที่เน้นนวัตกรรมมากขึ้น อาทิ สินค้ากลุ่มเทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้บรรจุภัณฑ์หรือสิ่งพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมที่ผลิตแบบขนาดใหญ่ (Mass) อาจไม่สามารถตอบโจทย์สินค้าใหม่ ๆ ที่จะถูกผลิตออกมาได้ ขณะที่การผลิตที่ตอบโจทย์และเหมาะสมก็อาจมีอุปสรรคจากเครื่องจักรการผลิตที่มีอยู่เดิม รวมถึงบุคลากรทางด้านการผลิตและออกแบบก็อาจยังไม่มีความเชี่ยวชาญหรือคุ้นเคยกับสินค้ารูปแบบใหม่ที่มีบทบาทมากขึ้น [1]

ในด้านการตลาดที่ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความพอใจสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ โดยแนวความคิดทางการตลาดแบบเก่า (Old Marketing Concept) อยู่ในช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงแรก ๆ ผู้ผลิตมุ่งเน้นการผลิตเพื่อขายเพียงอย่างเดียว และพยายามลดต้นทุนให้ต่ำลง เพื่อผลกำไรที่มากขึ้นโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เป็นยุคที่ผู้ผลิตและผู้ขายมีอำนาจในการต่อรองเหนือลูกค้าหรือเป็นยุคที่ตลาดเป็นของผู้ผลิตหรือผู้ขาย ในการทำตลาดแบบ B2B (Business to Business) ของบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกนั้น มีวิธีการทำตลาดต่อกันโดยตรง คือ ด้านการขายที่ทำการตลาดระหว่างบริษัทกับบริษัทซึ่งเป็นลูกค้าของกันและกัน โดยบางแห่งเรียกว่าการขายสินค้าเข้าสู่องค์กรหรือการทำตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ที่ไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การส่งเสริมการขาย การแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือราคา การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ เป็นต้น

จากข้อมูลสถานการณ์และอุปสรรคของผู้ผลิตอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกที่จะต้องเผชิญในอนาคต และรูปแบบการตลาดแบบ B2B ที่มีขั้นตอนการขายแบบธุรกิจไปสู่ธุรกิจโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า หากมีการมุ่งเน้นไปศึกษาถึงรูปแบบของการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B)

ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ผ่านงานวิจัยรูปแบบการตลาด B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกนั้น จะสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาทำเป็น Model Marketing B2B ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ซึ่งสัดส่วนของมูลค่าตลาดหรือกลุ่มตลาดที่มุ่งเน้นนั้นมีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มตลาดแบบอื่น ๆ เพราะมีจำนวนขนาดใหญ่กว่ากลุ่มรายย่อย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนสำหรับการดำเนินธุรกิจให้เติบโตในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาและพัฒนารูปแบบการตลาด B2B ของอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบการตลาด B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก และในการวิจัยเรื่องดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 1

ผู้ให้ข้อมูล		การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
การกำหนดคุณสมบัติและจำนวนผู้เชี่ยวชาญ		- รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องและสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย
		- สร้างเครื่องมือในรูปแบบสอบถามปลายเปิด และตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการประเมิน IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน
การให้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	←	- ครั้งที่ 1 นำแบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการตรวจสอบส่งให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความเห็น
	↘ ←	- ครั้งที่ 2 นำผลประเมินจากครั้งที่ 1 สรุปและพัฒนาเป็นแบบสอบถามชุดที่ 2 ในชุดรูปแบบคำถามปลายปิด 5 Rating Scale และส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น
	↘ ←	- ครั้งที่ 3 ผลการประเมินจากครั้งที่ 2 สรุปและพัฒนาเป็นแบบสอบถามชุดที่ 3 และส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น
	↘	- ครั้งที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 3 และส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันอีกครั้ง
สรุปผลการวิจัย	←	- นำผลครั้งที่ 4 ที่ได้ไปสู่ข้อสรุปการวิจัย

ภาพที่ 1 สรุปแผนการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีต่าง ๆ รวมกับการตลาดแบบใหม่ของบริษัท ไทยโปร อินดัสตรี จำกัด นำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามและส่งไปยังผู้เชี่ยวชาญ 17 ท่าน แล้วกำหนดมาเป็น Model Marketing B2B บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามตามขั้นตอนการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การลดความคลาดเคลื่อนคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมาทั้งหมด 17 ท่าน โดยการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่ทำงานอยู่ในกิจการผลิตภัณฑ์กระดาษลูกฟูก 15 ท่าน และผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจการผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก 2 ท่าน โดยการส่งแบบสอบถามโดยใช้เทคนิคเดลฟายจะให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามและให้ความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาจำนวน 4 รอบ ดังนี้

รอบที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิด ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาที่จะวิจัย คือ องค์ประกอบด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเน้นและย้ำสิ่งที่คิดว่าหรือรู้สึกว่าสำคัญที่สุดเพียงสั้น ๆ โดยให้เขียนความเห็นด้านใดก็ได้ตามที่ต้องการ

รอบที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดที่ได้จากการรวบรวมมาจากแบบสอบถามรอบที่ 1 โดยสร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละข้อ รวมทั้ง เหตุผลที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของแต่ละข้อลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตอนท้ายประโยค หรือการแก้ไขสำนวนโดยผู้เชี่ยวชาญสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้

รอบที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า และมีข้อความเดียวกันกับแบบสอบถามรอบที่ 2 แต่เพิ่มตำแหน่งของค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และเครื่องหมายแสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้น ๆ ได้ตอบในแบบสอบถามรอบที่ 2 ลงไป หากคำตอบที่วิเคราะห์ได้นั้นมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยจะสรุปผลในรอบนี้ทันที แต่หากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญไม่สอดคล้องกันจึงจะส่งแบบสอบถามกลับไปใหม่ การเก็บข้อมูลรอบที่ 3 นี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการยืนยันคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในประเด็นคำถามเดิม ผู้วิจัยจึงจะต้องมีความรอบคอบและไม่มีอคติใด ๆ

รอบที่ 4 แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งในงานวิจัยนี้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 และรอบที่ 4 จะมีความแตกต่างกันน้อยมาก ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลในรอบที่ 4

3. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแบบสอบถามในรอบที่ 1 ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 17 ท่าน และผู้วิจัยนำข้อคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในครั้งที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 ในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แล้วนำคำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 มาหาค่าวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) เป็นรายข้อ รวมทั้งแสดงตำแหน่งของคำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนตอบในแบบสอบถามรอบที่ 2 เป็นรายข้อตามที่คำนวณได้ลงในแบบสอบถามรอบที่ 3 ซึ่งมีข้อความเหมือนแบบสอบถามรอบที่ 2 ทุกประการ เพียงแต่เพิ่มการแสดงค่าสถิติซึ่งไม่มีแสดงในแบบสอบถามรอบที่ 2 แล้วส่งกลับไปเป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 ให้ผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยครั้งนี้ โดยแต่ละท่านได้พิจารณาทบทวนคำตอบเดิมของตนเองอีกครั้ง และจากคำตอบที่ได้ในแบบสอบถามรอบที่ 3 นี้ ผู้วิจัยนำคำตอบที่ได้แต่ละข้อความมาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์และฐานนิยม (Mode) แล้วนำมาแปลผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ค่าโดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าต่าง ๆ มีดังนี้

3.1 เกณฑ์การแปลผลค่ามัธยฐานมีดังนี้

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.50 ขึ้นไป หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความระดับมากที่สุด

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50-4.49 ขึ้นไป หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความระดับมาก

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 2.50-3.49 ขึ้นไป หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความระดับปานกลาง

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.50-2.49 ขึ้นไป หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความระดับน้อย

ค่ามัธยฐานต่ำกว่า 1.50 ลงไป หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความน้อยที่สุด

3.2 เกณฑ์การแปลผลค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ต่ำกว่า 0.51 หมายถึง คำตอบของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องสูงมาก

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 0.51-1.00 หมายถึง คำตอบของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องสูง

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 1.01-2.00 หมายถึง คำตอบของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องปานกลาง

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 2.01-3.00 หมายถึง คำตอบของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องต่ำ

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 3.00 ขึ้นไป หมายถึง คำตอบของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้อง

สรุปเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง ผู้วิจัยนำค่าพิสัยระหว่างควอไทล์และค่าความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับค่าฐานนิยมเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องของการบูรณาการแต่ละข้อความ ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง

กรณีที่	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์	ค่าความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับค่าฐานนิยม	การพิจารณาความสอดคล้อง
1	ไม่เกิน 1.50	ไม่เกิน 1.00	สอดคล้อง
2	ไม่เกิน 1.50	เกิน 1.00	ไม่สอดคล้อง
3	เกิน 1.50	ไม่เกิน 1.00	ไม่สอดคล้อง
4	เกิน 1.50	เกิน 1.00	ไม่สอดคล้อง

4. การนำเสนอข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายนั้น ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลงานวิจัยได้ ดังนี้

1) โมเดลรูปแบบการตลาด B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในปัจจุบัน

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของผู้ซื้อ

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากผลการสอบถามและการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 ท่าน ด้วยกระบวนการเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ทั้งหมด 3 รอบ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่ามัธยฐาน ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

เครื่องมือทางการตลาด	ค่ามัธยฐาน		ค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน		ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์	
	ค่าที่ได้	อยู่ในระดับ	ค่าที่ได้	ระดับความเห็นที่สอดคล้องกัน	ค่าที่ได้	ระดับความเห็นที่สอดคล้องกัน
ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	5	มาก	0	สอดคล้อง	1	สอดคล้องสูง
กลยุทธ์การตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B)	5	มาก	0	สอดคล้อง	1	สอดคล้องสูง
Five Force Model	5	มาก	0	สอดคล้อง	1	สอดคล้องสูง
ปัจจัยภายนอกอื่นๆ	4	มาก	0	สอดคล้อง	1	สอดคล้องสูง
ปัจจัยภายในองค์กร	4	มาก	0	สอดคล้อง	1	สอดคล้องสูง
Business Model Canvas	4	มาก	1	สอดคล้อง	1	สอดคล้องสูง
ปัจจัยระหว่างบุคคล	5	มาก	0	สอดคล้อง	1	สอดคล้องสูง
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	5	มาก	0	สอดคล้อง	1	สอดคล้องสูง
ศูนย์กลางทางการจัดซื้อ	4	มาก	0	สอดคล้อง	1	สอดคล้องสูง
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	4	มาก	0	สอดคล้อง	1	สอดคล้องสูง
การตอบสนองของผู้ซื้อ	5	มาก	0	สอดคล้อง	0	สอดคล้องสูงมาก

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามัธยฐานอยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) ค่าฐานนิยมอยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) มีค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานเท่ากับ 0 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ในระดับ 1 ซึ่งหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง เว้นแต่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับ 0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูงมาก

1.2 กลยุทธ์การตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ประกอบด้วย 1) การให้ความสำคัญกับการทำใบรับรอง (Testimonial) ของลูกค้าหรือการทำ Social Proof หรือการได้รับการยอมรับจากบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นลูกค้าที่เคยอุดหนุนสินค้า/บริการมาก่อนหน้านี้ 2) การรวมกลุ่มของลูกค้าและการจัดงานอีเวนต์ 3) การส่งจดหมายอัพเดทข่าวสาร 4) การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ 5) ระบบการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction System) 6) การทำแคมเปญ Cross Sell และ Upsell และ 7) การทำ Content Marketing ของการตลาดออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามัธยฐานอยู่ในระดับมาก (4.00) ค่าฐานนิยมอยู่ในระดับมาก (4.00) มีค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานเท่ากับ 0 ยกเว้นด้านการทำใบรับรอง (Testimonial) ของลูกค้าหรือการทำ Social Proof ที่ค่าอยู่ในระดับ 1 และค่าพิสัยระหว่าง

ควอไทล์อยู่ในระดับ 1 ซึ่งหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง เว้นแต่ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ ที่อยู่ในระดับ 0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูงมาก

1.3 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในระดับมากที่สุด แบ่งออกเป็น Five Force Model และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ดังนี้

Five Force Model ประกอบด้วย 1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) 2) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) 3) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) 4) อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) และ 5) สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามัธยฐานอยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) ยกเว้นด้านสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ที่อยู่ในระดับมาก (4.00) ค่าฐานนิยมอยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) มีค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานเท่ากับ 0 ยกเว้นด้านสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ที่ค่าอยู่ในระดับ 1 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ในระดับ 1 ซึ่งหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง เว้นแต่ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ที่อยู่ในระดับ 0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูงมาก

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ประกอบด้วย 1) ด้านการเมือง 2) ด้านเศรษฐกิจ 3) ด้านสังคมวัฒนธรรม กฎหมาย และ 4) ด้านเทคโนโลยี ผลสรุปการวิเคราะห์พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามัธยฐานอยู่ในระดับปานกลาง (3.00) ค่าฐานนิยมอยู่ในระดับปานกลาง (3.00) มีค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานเท่ากับ 0 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ในระดับ 1 ซึ่งหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง

1.4 การจัดซื้อขององค์กร เป็นองค์ประกอบที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในระดับมาก แบ่งออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) 2) วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อ 3) ขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อภายในองค์กร และ 4) โครงสร้างการจัดการภายในองค์กร (ระบบห่วงโซ่คุณค่า: Value Chain) ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามัธยฐานอยู่ในระดับมาก (4.00) ค่าฐานนิยมอยู่ในระดับมาก (4.00) มีค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานเท่ากับ 0 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ในระดับ 1 ซึ่งหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง

Business Model Canvas ประกอบด้วย 1) Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) 2) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) 3) Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า) 4) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการ) 5) Key Partner (คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ) 6) Key Activities (กิจกรรมหลัก) 7) Key Resource (ทรัพยากรหลัก) 8) Cost Structure (โครงสร้างค่าใช้จ่าย) และ 9) Revenue Streams (ช่องทางการเข้ามาของรายได้) ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามัธยฐานอยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) ยกเว้นด้าน Key Partner (คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ) ที่อยู่ในระดับมาก (4.00) ค่าฐานนิยมอยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) มีค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานเท่ากับ 0 เว้นแต่ด้าน Key Partner (คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ) อยู่ในระดับ 1 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ในระดับ 1 ซึ่งหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง เว้นแต่ด้าน Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) ที่อยู่ในระดับ 0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูงมาก

ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ประกอบด้วย ด้านลูกค้า (ผู้ซื้อ) และผู้จัดหาวัตถุดิบ (Material Supplier)/ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ (Packaging Manufacturer) ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามัธยฐานอยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) ค่าฐานนิยมอยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) มีค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานเท่ากับ 0 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ในระดับ 1 ซึ่งหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง เว้นแต่ด้านผู้ใช้ (Users) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencers) และผู้ผู้อนุมัติ (Approvers) ที่อยู่ในระดับ 0 หมายถึงผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูงมาก

ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) ประกอบด้วย 1) อายุ 2) รายได้ 3) การศึกษา 4) อาชีพ 5) บุคลิกลักษณะ และ 6) ทัศนคติ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามัธยฐานอยู่ในระดับมาก (4.00) ยกเว้นด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) ค่าฐานนิยมอยู่ในระดับมาก (4.00) ยกเว้นด้านอายุและทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) มีค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานเท่ากับ 0 ยกเว้นด้านอายุอยู่ในระดับ 1 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ในระดับ 1 ซึ่งหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง เว้นแต่ด้านการศึกษา ที่อยู่ในระดับ 0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูงมาก

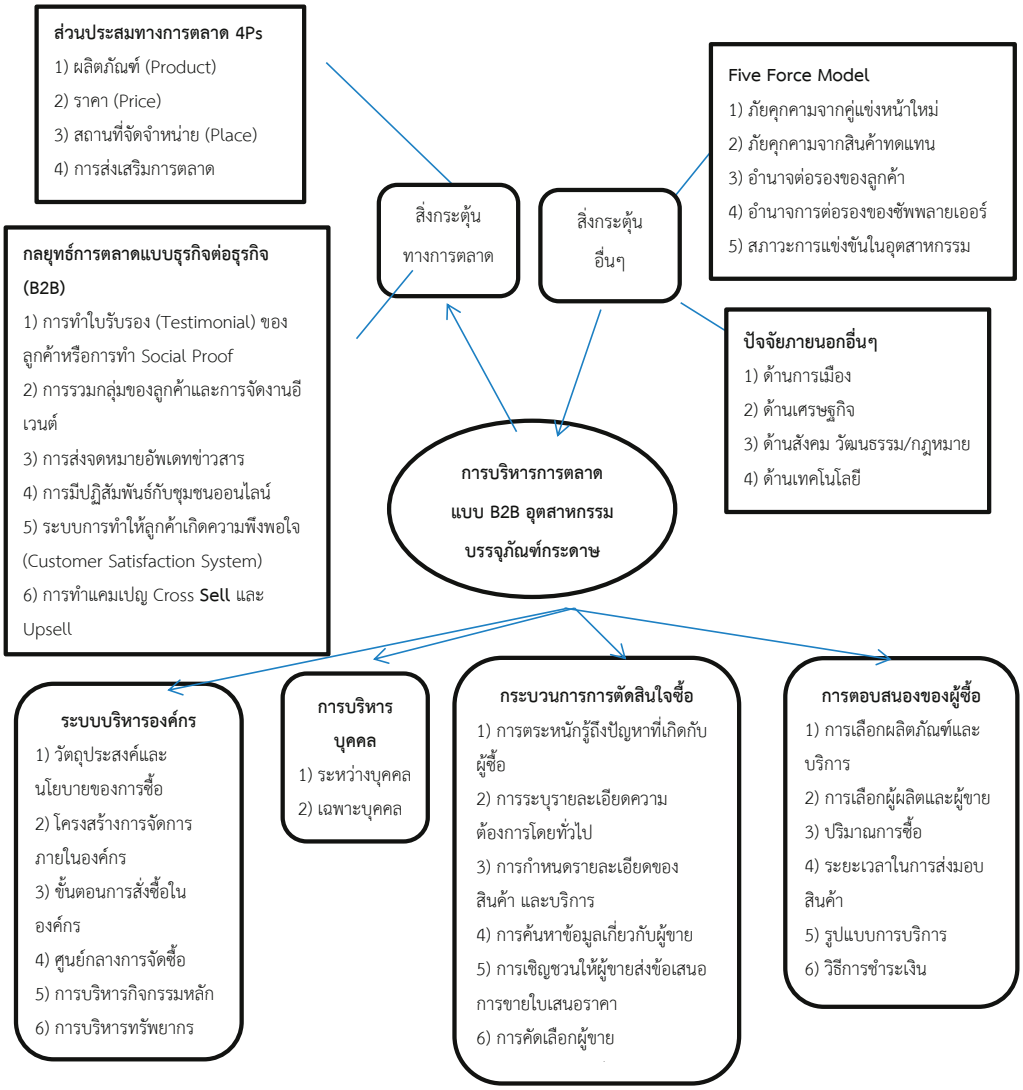
ศูนย์กลางทางการจัดซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามัธยฐานอยู่ในระดับมาก (4.00) ค่าฐานนิยมอยู่ในระดับมาก (4.00) มีค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานเท่ากับ 0 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ในระดับ 1 ซึ่งหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดกับผู้ซื้อ 2) การระบุรายละเอียดความต้องการโดยทั่วไป 3) การกำหนดรายละเอียดของสินค้า และบริการ 4) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย 5) การเชิญชวนให้ผู้ขายส่งข้อเสนอการขายใบเสนอราคา 6) การคัดเลือกผู้ขาย 7) กำหนดรายละเอียดของกระบวนการสั่งซื้อตามปกติ และ 8) การทบทวนผลการดำเนินงานทั้งหมดที่เกี่ยวกับการจัดซื้อผู้ซื้อ ผู้ขาย ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามัธยฐานอยู่ในระดับมาก (4.00) ยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย อยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) ค่าฐานนิยมอยู่ในระดับมาก (4.00) ยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายและการคัดเลือกผู้ขายอยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) มีค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานเท่ากับ 0 ยกเว้นด้านการคัดเลือกผู้ขายและการทบทวนผลการดำเนินงานทั้งหมดที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ขายอยู่ในระดับ 1 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ในระดับ 1 ซึ่งหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 1) การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ 2) การเลือกผู้ผลิตและผู้ขาย 3) ปริมาณการซื้อ 4) ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า 5) รูปแบบการบริการ และ 6) วิธีการชำระเงิน ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามัธยฐานอยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) ค่าฐานนิยมอยู่ในระดับมากที่สุด (5.00) มีค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานเท่ากับ 0 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ในระดับ 1 ซึ่งหมายถึงผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง เว้นแต่ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ การเลือกผู้ผลิตและผู้ขาย ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า และวิธีการชำระเงิน อยู่ในระดับ 0 ซึ่งหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูงมาก

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้เทคนิคเดลฟาย การบริหารการตลาดแบบ B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ด้านกระบวนการจัดซื้อมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องดังแสดงในภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 การบริหารการตลาดแบบ B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของกิจการที่เป็นลูกค้าประกอบด้วย

1) กลุ่มปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ 1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ 1.1.1) ส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากสุด ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมาก ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า บรรจุภัณฑ์มีนัยสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจของกิจการลูกค้าในการตกลงว่าจ้างผู้ผลิต

กล่องบรรจุภัณฑ์หากสามารถผลิตได้ตามความต้องการของกิจการลูกค้า ทั้งนี้ เพราะในตลาดผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทั้งรูปลักษณะ ขนาดที่เหมาะสม ความสามารถในการรักษาคุณภาพสินค้า เป็นต้น ฉะนั้น หากกิจการผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ปรับการผลิตไม่ได้ก็จะสูญเสียกิจการลูกค้าผู้สั่งซื้อไป ซึ่งการค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Hoyeon Park [10] และจิตราพร ลีละวัฒน์ [4] ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์เป็นความประทับใจขั้นแรกของผู้บริโภค (First Impression) โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้มีอำนาจสูงที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจทันทีที่ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ผลิตบรรจุภัณฑ์จะต้องมีการพัฒนาการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความประทับใจ มิเช่นนั้นผู้บริโภคจะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การค้นพบครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Grosova Stainslava [11] และพฤกษา สร้อยหอม [12] ที่พบว่า ราคาของการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เสนอขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกิจการลูกค้า 1.1.2) การตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์มีความสำคัญมากสุด การรวมกลุ่มของลูกค้า การจัดงานอีเวนต์ ใบรับรอง Social Proof การทำแคมเปญ Cross Sell-Upsell การส่งจดหมายอัพเดทข่าวสาร ระบบการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการทำ Content Marketing ของการตลาดออนไลน์ ทั้งหมดนี้มีความสำคัญในระดับมาก

ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า การติดต่อธุรกิจมีการสื่อสารใน 2 ลักษณะ คือ แบบเป็นทางการ และแบบไม่เป็นทางการที่ใช้การติดต่อผ่านโลกโซเชียล (ชุมชนออนไลน์) แต่ประสิทธิภาพของการสื่อสารกลับมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่า เพราะความเป็นกันเอง และตอบสนองที่รวดเร็วกว่า รวมถึงการจัดกิจกรรมรวมกลุ่มลูกค้าจัดงานอีเวนต์ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์พูดคุย เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเกิดการช่วยเหลือให้มีความสำเร็จร่วมกัน ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ลูกค้าเคยอุดหนุนอยู่ นอกจากนี้ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องใส่ใจกับการมี Social Proof เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กิจการลูกค้าซึ่งเป็นตัวเร่งการตัดสินใจของลูกค้าได้เร็วขึ้นด้วย รวมถึง ในระหว่างการเจรจาที่ต้องจัดแคมเปญ Cross Sell – Upsell เป็นแรงจูงใจในกับกิจการลูกค้า มีการตัดสินใจที่เร็วขึ้น ด้วยเห็นประโยชน์ที่จะได้รับนั้นคุ่มค่าและความเป็นมืออาชีพในสายตาของลูกค้า อีกทั้งต้องจัดวางระบบพื้นฐานต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนกิจกรรมการส่งจดหมายอัพเดทข่าวสาร ระบบการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การทำ Content Marketing ของการตลาดออนไลน์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยรักษาและคงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้ การค้นพบครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Koyne Marketing อ้างใน Amanda Zantal-Wiener [5] ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนออนไลน์โดยการสร้างกลุ่ม Facebook กลุ่ม Line สร้างความสำเร็จให้แก่กิจการได้มาก เพราะเป็นช่องการสื่อสารที่เป็นกันเอง สบาย ๆ ใช้ภาษาง่าย ๆ สามารถขอความช่วยเหลือได้ ตอบสนองได้รวดเร็วกว่า การสานสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการจัดงานอีเวนต์การจัดประชุมเป็นครั้งคราว สร้างความสำเร็จให้แก่กิจการได้ เพราะทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงปัญหาของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสามารถช่วยเหลือลูกค้าด้วยการนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาดีที่สุด ที่สำคัญคือ เป็นการแก้ปัญหาของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งตรงความต้องการมากกว่า เพราะแต่ละรายย่อมมีปัญหาแตกต่างกันไป การทำ Social Proof หรือการได้รับการยอมรับจากบริษัทที่เป็นลูกค้าที่เคยอุดหนุนสินค้ามาก่อนหน้านี้แล้วช่วยเพิ่มความน่าเชื่อให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น ความสำเร็จคือ การเพิ่มยอดขาย แต่ทั้งนี้ลูกค้าก็รู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับเช่นกัน ใช้การจูงใจด้วยกลยุทธ์ Cross Sell ในการทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่เคยอุดหนุน กลยุทธ์ Upsell ทำให้ลูกค้าซื้อเพิ่มมากขึ้น ด้วยวิธีการให้ความรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้คำปรึกษาแนะนำแบบมืออาชีพ และจากการศึกษาของ Koyne ยังพบว่ากลุ่มบริษัทตัวอย่างที่ศึกษาใช้กิจกรรมการส่งจดหมายอัพเดทข่าวสาร สร้างระบบการทำให้ลูกค้าเกิดความ

พึงพอใจ การทำ Content Marketing ของการตลาดออนไลน์สูงถึงร้อยละ 37-41 และ 1.1.3) สภาพแวดล้อมธุรกิจ ประกอบด้วย 1.1.3.1) สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (Five Force Model) เป็นปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ด้านสินค้าทดแทน และด้านอำนาจต่อรองของลูกค้ามีความสำคัญมากสุด ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความสำคัญมาก ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า สำหรับกิจการลูกค้าหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ คือ การหาข้อมูลของผู้ผลิตและการเปรียบเทียบข้อมูลผู้ผลิตที่ตรงความต้องการมากที่สุด ฉะนั้นอำนาจในการต่อรองที่กิจการลูกค้ามีอยู่ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก นอกจากนี้แนวคิดของการเปลี่ยนจากบรรจุภัณฑ์กระดาษไปเป็นวัสดุอย่างอื่นแทนอาจเป็นด้วยต้นทุนที่ถูกกว่าหรือกระแสสังคม มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของกิจการลูกค้า ซึ่งการค้นพบครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของพฤกษา สร้อยหอม [12] ที่พบว่า อุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูกนั้นมีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง กอรปกับเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดผู้ผลิตรายใหม่ได้ง่าย ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูงอันเนื่องมาจากปริมาณการสั่งซื้อและต้นทุนการเปลี่ยนใช้ (Switch cost) ต่ำ กิจการคู่แข่งขันอาจใช้กลยุทธ์สินค้าทดแทนด้วยการเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่า และ 1.1.3.2) สภาพแวดล้อมทั่วไป (ปัจจัยภายนอกอื่นๆ) เป็นปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นสอดคล้อง โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรมกฎหมาย ด้านเทคโนโลยี มีความสำคัญปานกลาง ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า สิ่งเหล่านี้ยังไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของกิจการที่เป็นลูกค้า ซึ่งการค้นพบนี้กลับต่างจากการศึกษาของ Frederick E. Webster [3] วาสนา มณีวรรณ์ [13] และปรีชา วรารัตน์ไชย [14] ที่พบว่า การเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมกฎหมายเทคโนโลยีล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมแบบ B2B

2) กลุ่มโครงสร้างการจัดซื้อ ประกอบด้วย 2.1) ปัจจัยด้านภายในองค์กร เป็นปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อ โครงสร้างการจัดการภายในองค์กร ขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อภายในองค์กรมีความสำคัญมาก ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า การตัดสินใจซื้อของกิจการลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่ได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างภายในองค์กรของลูกค้าเองที่กำหนดเงื่อนไขในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นโยบาย การจัดโครงสร้างการบริหารจัดการ ขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อ การค้นพบครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของวาสนา มณีวรรณ์ [13] ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อมีความเกี่ยวข้องกับการจัดโครงสร้างของหน่วยงานจัดซื้อด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของพิศาล เกียรติโภคะ [2] ที่พบว่าปัจจัยภายในขององค์กรในการกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อ อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของกิจการเอง 2.2) กระบวนการการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดกับผู้ซื้อ การระบุรายละเอียดความต้องการโดยทั่วไป การกำหนดรายละเอียดของสินค้าและบริการ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย การเชิญชวนให้ผู้ขายส่งข้อเสนอการขายใบเสนอราคา การคัดเลือกผู้ขาย การกำหนดรายละเอียดของกระบวนการสั่งซื้อตามปกติ การทบทวนผลการดำเนินงานทั้งหมดที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ในระดับความสำคัญมาก ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า กระบวนการจัดซื้อในระบบธุรกิจแบบ B2B มีการออกแบบโครงสร้างกระบวนการ ขั้นตอน ระเบียบปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ตรวจสอบและควบคุมโดยเชื่อว่าทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดซื้อขององค์กร การค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Frederick E. Webster [3] ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรผ่านการมีอิทธิพลโดยตรงไปยังศูนย์กลางทางการจัดซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อขององค์กร 2.3) ศูนย์กลางทางการจัดซื้อ เป็นปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ รายละเอียดลูกค้า

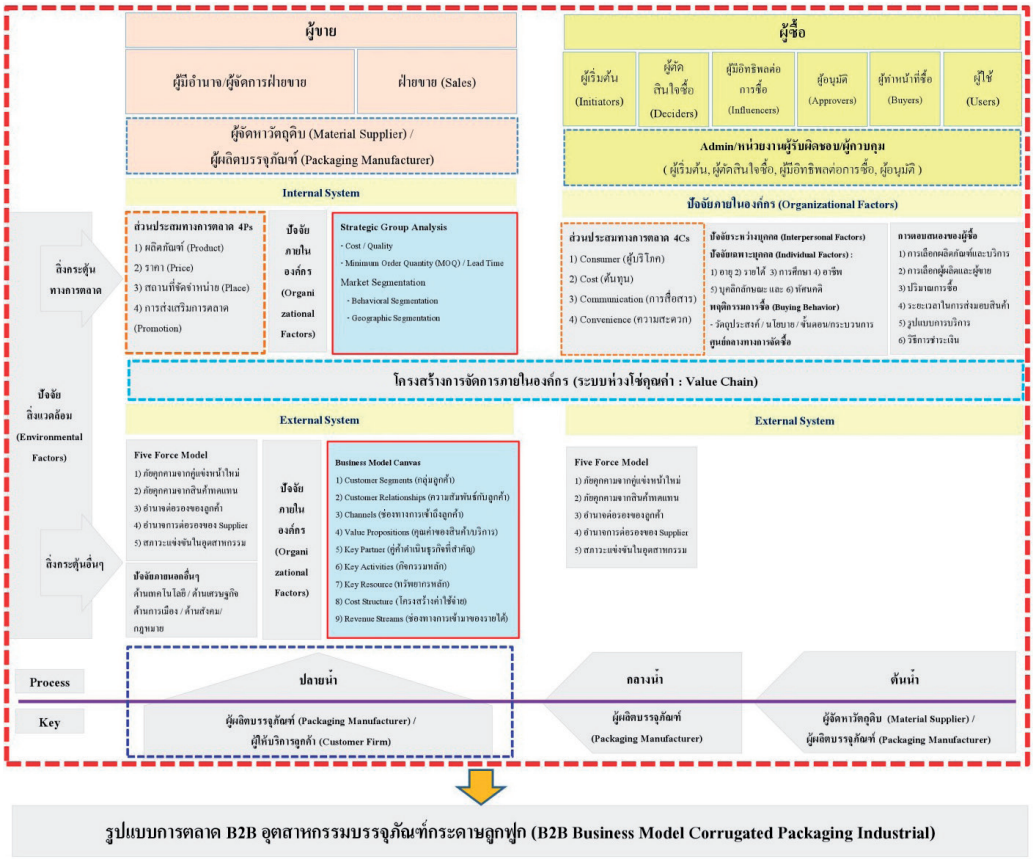
ที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ รายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มจากฝ่ายการตลาด การควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง มีความสำคัญมาก ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า ศูนย์กลางทางการจัดซื้อต้องมีรายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้พร้อมต่อการวิเคราะห์การวางแผนการตัดสินใจ ความไม่พร้อม โดยเฉพาะข้อมูลสำคัญย่อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพ การค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Frederick E. Webster [3] ที่พบว่า ศูนย์กลางทางการจัดซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อขององค์กรเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ในฝ่ายจัดซื้อล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร 2.4) ปัจจัยกลุ่มองค์ประกอบความสำเร็จธุรกิจเป็นปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญมากสุด ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า คุณค่าต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์มอบให้กิจการผู้ซื้อแล้วคิดว่า สำเร็จแล้วนั้นยังไม่พอเพราะสภาวะการแข่งขันในธุรกิจผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์สูงต่างแข่งขันกันเพื่อแย่งลูกค้า การค้าขายที่ขาดการรักษาการสานสัมพันธ์ลูกค้าไว้ตลอดเวลาด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดอีเว็นท์ ประชุมพบปะ และการอัพเดทข่าวสาร ย่อมทำให้เกิดการเหินห่างและสิ่งนี้ก็ไม่สร้างความสนใจหรือกระตุ้นให้กิจการลูกค้าหันมาพิจารณา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของพิศาล เกียรติโภคะ [4] และปดิวรัด จินดา [15] ที่พบว่า ความสำเร็จของกิจการมาจากการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง เช่น การพบปะเยี่ยมลูกค้าสม่ำเสมอเพื่อทราบความต้องการหรือช่วยในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าการจัดอบรมให้ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและสามารถผลิตให้ได้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการภักดีต่อลูกค้า และเกิดการสั่งซื้อผลิตซ้ำ และแนะนำลูกค้าใหม่ ๆ ให้แก่กิจการ และ2.5) การตอบสนองผู้ซื้อ เป็นปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า วิธีการชำระเงิน การเลือกผลิตภัณฑ์บริการมีความสำคัญมากสุด ปริมาณการซื้อ รูปแบบการบริการ มีความสำคัญมาก ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า การตัดสินใจซื้อของกิจการลูกค้าคำนึงถึงหลายเรื่อง แต่เรื่องที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เรื่องของระยะเวลาส่งมอบสินค้าที่กระทบต่อแผนการผลิตของกิจการลูกค้าหากส่งมอบไม่ทันความเสียหายนั้นลูกค้ารับไม่ได้ รวมถึงวิธีการชำระเงินซึ่งจะกระทบต่อการบริหารกระแสเงินสดของกิจการลูกค้าที่จะต้องบริหารจัดการไม่ให้เกิดปัญหาสภาพคล่องซึ่งเป็นประเด็นสำคัญ หากกิจการผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เข้าใจลูกค้าในประเด็นเหล่านี้ และหาทางออกที่ดีร่วมกันได้ก็จะทำให้ลูกค้าจะยังอยู่กับกิจการต่อไป

3) กลุ่มปัจจัยบุคคล ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าแม้กิจการมีแนวทางการทำงานและแนวทางการตัดสินใจให้เป็นกรอบการทำงานแก่พนักงานแต่ลักษณะส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเสมือนอิทธิพลที่แฝงอยู่ในความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรเช่นกัน ซึ่งได้แก่ 3.1) ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และผู้อนุมัติ มีความสำคัญมากสุด ผู้เริ่มต้น ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ทำหน้าที่ซื้อมีความสำคัญมาก ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า ในกระบวนการจัดซื้อของกิจการลูกค้า มีกลุ่มงานหลายกลุ่มเกี่ยวข้องประสานงาน และตัดสินใจร่วมกันเพื่อนำเข้าสินค้าที่องค์กรต้องการ ในกลุ่มงานก็จะมีบุคลากรของแต่ละกลุ่มงานเป็นกลไกการขับเคลื่อนงาน แม้องค์กรจะมีนโยบาย ระเบียบปฏิบัติเป็นกรอบในการดำเนินงานแล้วก็ตาม แต่การที่บุคลากรในแต่ละกลุ่มงานมีความสัมพันธ์ระหว่างกันมีความเป็นกันเอง มีความเป็นมิตร และเปิดกว้างที่จะฟังผู้อื่น ย่อมทำให้กระบวนการจัดซื้อเป็นไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อและผู้อนุมัติ ซึ่งการค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของพิศาล เกียรติโภคะ [2] วาสนา มณีวรรณ์ [13] ปรีชา วรารัตน์ไชย [14] และ Jagdish Sheth [16] ที่พบว่า

การมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของกลุ่มผู้ใช้กับกลุ่มจัดซื้อนั้นมีความสำคัญมากต่อความสำเร็จในกระบวนการจัดซื้อ และความสัมพันธ์นี้ยังขยายไปถึงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหากมีความคุ้นเคยระหว่างกัน มีความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างกันก็จะทำให้การจัดซื้อสำเร็จด้วยดี และ 3.2) ปัจจัยเฉพาะบุคคล จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ การศึกษามีความสำคัญมากสุด อายุ รายได้ อาชีพ บุคลิกลักษณะ และ ทัศนคติ มีความสำคัญมาก ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในส่วนงานของตนและงานของตนนั้นต้องเกี่ยวเนื่องกับงานส่วนอื่น ฉะนั้น การทำงานจะดีได้ต้องได้รับการศึกษาเรียนรู้มา ซึ่งถือว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด การค้นพบครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พิศาล เกียรติโภคะ [2] วาสนา มณีวรรณ์ [13] ปรีชา วรารัตน์ไชย [14] และ Jagdish Sheth [16] ที่พบว่า ความรู้และทักษะที่ได้จากการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่งาน มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และยังรวมไปถึงความรู้ความสามารถที่ได้จากประสบการณ์การทำงานมาเป็นเวลานานจะช่วยในการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

รูปแบบการตลาดธุรกิจกับธุรกิจ (B2B Business Model) อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก

ผลจากการค้นพบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามภาพที่ 2 สามารถนำมาพัฒนาเป็นตัวแบบหรือรูปแบบการตลาดธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกกลุ่มปลายน้ำ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ต้นแบบรูปแบบการตลาด B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก
(B2B Business Model Corrugated Packaging Industrial)

จากภาพที่ 3 อธิบายได้ดังนี้ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก แบ่งเป็น อุตสาหกรรมต้นน้ำที่จัดหาหรือผลิตวัตถุดิบเยื่อกระดาษ อุตสาหกรรมกลางน้ำที่ผลิตแผ่นกระดาษลูกฟูกจากเยื่อกระดาษ และอุตสาหกรรมปลายน้ำที่นำกระดาษแผ่นลูกฟูกมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ตามความต้องการของกิจการลูกค้า ดังนั้น ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจกิจการของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ปลายน้ำ (ในแผนภาพ คือ ผู้ขาย) จะต้องเข้าใจความต้องการของกิจการลูกค้าเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และมีลูกค้าใหม่เข้ามา

การเข้าใจว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมในกลุ่มของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามามีบทบาทในลักษณะอย่างไร จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกิจการลูกค้า (ในแผนภาพ คือ ผู้ซื้อ) ย่อมก่อให้เกิดเป็นข้อมูลสำคัญที่กิจการผู้ผลิตกระดาษลูกฟูกจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์การบริหารเพื่อยังคงรักษาลูกค้าเดิมไว้และเพิ่มการมีลูกค้าใหม่ โดยอิทธิพลหรือสิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นปัจจัยภายในของผู้ขายหรือผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1.1) ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ กิจการลูกค้าจะนำข้อมูลในองค์ประกอบเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจในการเจรจาต่อรอง ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ทำให้การตกลงประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ กิจการสามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ได้ตามคำสั่งซื้อซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการลูกค้าจะต้องส่งให้กับผู้ใช้ปลายทาง ประเด็นนี้ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อผู้ใช้ปลายทางมีความต้องการใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง ตลาดผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ส่วนประสมทางการตลาดนี้สามารถมองในมุมของผู้ซื้อ คือ 4Cs 1.2) Strategic Group Analysis ลักษณะการตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจ ความสำเร็จในธุรกิจนี้มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญหลายลักษณะที่เป็นสิ่งบ่งชี้ ซึ่งกิจการลูกค้าจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกบริษัทที่ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นใบรับรอง Social Proof การทำ Content Marketing ของการตลาดออนไลน์ การส่งจดหมายอัพเดทข่าวสาร การทำแคมเปญ Cross Sell – Upsell การรวมกลุ่มของลูกค้า และการจัดงานอีเวนต์ ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของกิจการลูกค้ามากที่สุด นั้นหมายความว่ากิจการผู้ขายหรือผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์จะต้องเตรียมเหล่านี้ไว้ให้เกิดความพอใจแก่กิจการลูกค้า เพราะกิจการลูกค้าย่อมนำเปรียบเทียบกับกิจการผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งขันแน่นอน สิ่งที่จะทำให้ภาพคู่แข่งขันชัดเจนขึ้น ให้นำแนวคิด Strategic Group Analysis เข้ามาประยุกต์ใช้ 1.3) ปัจจัยภายในองค์กร คือ โครงสร้างการจัดซื้อองค์กร ซึ่งเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกิจการลูกค้าเพราะเป็นกลไกสำคัญของการดำเนินการที่จะให้เกิดกิจกรรมการจัดซื้อสำเร็จหรือล้มเหลว ได้แก่ 1.3.1) การตอบสนองต่อผู้ซื้อเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกิจการลูกค้า โดยเฉพาะ ในเรื่องระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า วิธีการชำระเงินที่มีความสำคัญมากสุด 1.3.2) โครงสร้างการจัดการภายในองค์กรที่เกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อ ขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อภายในองค์กรที่มีการจัดวางไว้ให้เอื้อต่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกรรมทางการค้า สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง 1.3.3) การมีความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นองค์ประกอบความสำเร็จของธุรกิจที่ถือว่ามีสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจของกิจการลูกค้า และ 1.3.4) ศูนย์กลางทางการจัดซื้อ ต้องดำเนินกิจกรรมเชิงปฏิบัติทั้งในเรื่องรายละเอียดลูกค้าที่ติดต่อ รายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย การควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง สิ่งเหล่านี้นับว่า มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของกิจการลูกค้า รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพของกิจการลูกค้าเองด้วย และ 1.4) บุคลากร บุคลากรหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปฏิบัติหน้าที่ตัดสินใจซื้อแม้จะมีกรอบการทำงานการตัดสินใจที่กิจการวางไว้ แต่คุณสมบัติของบุคลากรก็มีอิทธิพลต่อการตัดสิน

ใจซื้อเนื่องด้วยลักษณะธุรกรรมต้องใช้ดุลพินิจ ดังนั้น คุณสมบัติสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการตัดสินใจมากที่สุด คือ การศึกษาของบุคลากร นอกจากนี้ อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็ยังส่งผลต่อการตัดสินใจมากเช่นกัน

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกธุรกิจและไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 1) Five Force Model เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบและนำมาพัฒนาการทำงานในส่วนต่าง ๆ 2) ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถให้ผลลัพธ์แก่ธุรกิจเป็นโอกาส (Opportunities) หรือข้อจำกัด (Threats) สภาวะแวดล้อมภายนอกจะอยู่นอกเขตของธุรกิจ ดังนั้น ผู้บริหารจะไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมได้โดยตรง แต่พลังเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินการและการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากแผนภาพหรือรูปแบบการตลาด B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก (B2B Business Model Corrugated Packaging Industrial) นี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพราะเมื่อเข้าใจลักษณะการเข้ามาอิทธิพลของปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจของกิจการลูกค้า ก็สามารถใช้ประโยชน์เหล่านั้นนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จและสร้างการเติบโตให้แก่กิจการในอนาคต

References

[1] Kasikornbank. (2018). *Packing and printing years 2018*. Retrieved November 7, 2019, from: www.kasikornbank.com. (In Thai)

[2] Kiatpoka, P. (2008). *Factors affecting decision of electrical contractors purchasing electrical equipments in Lamphun Province*. MBA. Chiang Mai University. (In Thai)

[3] Frederick, E., Webster, J. R., & Yoram W. (1972). A General model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, *36*(2), 12-19.

[4] Leelawat, J. (2018). Packaging : The science and arts for increasing added value of food products in small and medium enterprises (SMEs). *Sripatum Review of Science and Technology*, *5*, 17-28. Bangkok : Siamprint. (In Thai)

[5] Zantal-Wiener, A. (2017). *The top 8 ways B2B brands are reaching customers in 2017 [Infographic]*. Retrieved October 11, 2019, from: https://blog.hubspot.com/marketing.

[6] The office of Industrial Economics. (2016). *Porter's 5 forces model: Fruit industry analysis*. Retrieved October 11, 2019. from: http://fic.nfi.or.th (In Thai)

[7] Kanjanaopas, A. (2018). *Business model canvas & value proposition canvas workshop by Alex Osterwalder.* Retrieved October 11, 2019 from: https://medium.com.

[8] Jensantikul, N. (2017). Utilizing the Delphi technique for research. *Kasetsart University Political Science Review*, *4*(2), 47-64. (In Thai)

[9] Rathachatranon, W. (2019). Future research using Delphi technique. *Journal of Interdisciplinary Research : Graduate Studies*, *8*(2), 1-10.

[10] Hoyeon P. (2014). *Need of the Market Information in the B2B Packaging Industry*. Master's Thesis. Sweden: Lund University.

[11] Stainslava, G. (2011). B2B Segmentation as a tool for marketing and logistic strategy formulation. *Intellectual Economic Research Journal*, *5*(1), 54-64.

[12] Soihom, P. (2015). *Market structure and factors affecting comgrated containers demand in Thailand.* Master of Economics (Business Economics). Kasetsart University. (In Thai).

[13] Maneewan, W. (2009). *Factors affecting decision of companies in The Northern Industrial Estate towards selecting import trading firms*. Chiang Mai University. (In Thai).

[14] Wararatchai, P. (2012). Factors affecting purchasing decisions from suppliers of firms: A case study of the automotive industry in Thailand*. Graduate School, Suan Dusit University Journal*, *8*(1), 83-92.

[15] Junda, P. (2015). *Customer relation management effects on customer loyalty : Case study of Asefa public limited company*. Master of Art (Communication Art-and Management Innovation). National Instutute of Development Administration.(In Thai).

[16] Sheth, J. (1973). *A model of industrial buyer behavior.* Retrieved October 11, 2019, from: www.jagsheth.com/consumer-behavior/a-model-of-industrial-buyer-behavior.