

ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ในอุตสาหกรรมเคมี กรณีศึกษา บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ในอุตสาหกรรมเคมี กรณีศึกษา บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2559



นางสาวชญานี ธรรมวิจิตเดช  
ผู้วิจัย

.....  
พันธันท์ เสวตภาณุวงศ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรุณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.พันธันภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขเนื้อหาทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศา รุ่งเรือง กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากขึ้น ตลอดจนทั้งคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บริหาร บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์และข้อมูลต่างๆเพื่อใช้ประกอบการวิจัยรวมทั้งเจ้าหน้าที่ Program Coordinator ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดการศึกษา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัวรวมทั้งเพื่อนๆทุกคนในBM 17C ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ชญ์สินี ธรรมวิจิตเดช

ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ในอุตสาหกรรมเคมี

กรณีศึกษา บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด

A COMPARATIVE STUDY OF MARKETING STRATEGY BETWEEN INDUSTRIAL PRODUCT AND CONSUMER PRODUCT IN CHEMICAL INDUSTRY

CASE STUDY: THAI PAC INDUSTRY COMPANY LIMITED

รัชณิณี ธรรมวิจิตเดช 5750364

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนชาติ ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ในอุตสาหกรรมเคมี กรณีศึกษา บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรมกับสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้บริหารของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ได้นำส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาดในสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยบริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรกโดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เห็นผลจริงและเน้นที่การใช้งานง่ายซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นที่สำคัญของสินค้าพีเอซีและสินค้าไส้กึ่งที่จะแตกต่างจากคู่แข่งนอกจากนี้บริษัทยังสร้างความแตกต่างในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสินค้าพีเอซีจะเป็นแบบ Personal Selling ลูกค้า โดยจะใช้วิธีการให้บริการทางวิชาการเข้าไปสอนนำเสนอสินค้ากับทางโรงงานลูกค้า มีการทดสอบสภาพน้ำของลูกค้าและทดสอบผลิตภัณฑ์ให้ดูด้วยวิธี “Jar Test” เพื่อหาขนาดการใช้สารเคมีให้เหมาะสมกับสภาพน้ำของลูกค้าบริษัท สำหรับสินค้าไส้กึ่งทางบริษัทเน้นการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อการตลาด ได้แก่ โบชัวร์และโปสเตอร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น บอกถึงวิธีการใช้ทั้งแบบข้อความและมีรูปภาพประกอบเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ในเรื่องความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของสินค้าพีเอซีและสินค้าไส้กึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation Strategy) มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม กลุ่มลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมจะเป็นกลุ่มที่ต้องทำน้ำสะอาดใช้ใน โรงงานอุตสาหกรรมและกลุ่ม โรงงานที่จะต้องบำบัดน้ำเสีย ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นภาคครัวเรือนจะเป็นกลุ่มชาวบ้านต่างจังหวัดที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองที่มีปัญหาเรื่องคุณภาพน้ำไม่สม่ำเสมอ น้ำขุ่น กลุ่มคนที่ต้องรองน้ำฝนหรือดูดน้ำบาดาลมาใช้ นอกจากนี้พบว่า Relationship เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมเคมี/สารตกตะกอน/โพลีอะลูมิเนียมคลอไรด์(พีเอซี)/กลยุทธ์ทางการตลาด

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 รูปแบบงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)	5
2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	5
2.1.2 ราคา (Price)	7
2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	8
2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	9
2.2 ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing)	10
2.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)	10
2.2.2 การกำหนดเป้าตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)	11
2.2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	11
2.3 ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Theory)	12
2.3.1 ขั้นแนะนำสู่ตลาด (Introduction Stage)	12
2.3.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)	12
2.3.3 ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage)	12
2.3.4 ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)	13

## สารบัญ(ต่อ)

		หน้า
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
<b>บทที่ 3</b>	<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>16</b>
	3.1 วิธีการวิจัย	16
	3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	16
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
	3.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด	17
	3.3.2 การแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing)	18
	3.3.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle theory)	18
	3.4 การวิเคราะห์และการสรุปผล	18
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>19</b>
	4.1 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)	19
	สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด	
	4.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	20
	4.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	27
	4.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	29
	4.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	33
	4.2 การวางแผนกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing Strategy)	36
	สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด	
	4.2.1 การแบ่งส่วนตลาด	36
	4.2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย	38
	4.2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	39
	4.3 การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)	40
	สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.1 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) “พีเอซี (PAC)”	40
4.3.2 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) “ไสกีง (SAIGING)”	41
<b>บทที่ 5   สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>43</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	45
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	47
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	48
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>49</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>51</b>



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการมากขึ้น ไปด้วยอุตสาหกรรมเคมีถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากอุตสาหกรรมเหล่านี้เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆและใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งมีบทบาทสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าและเพื่อการส่งออก อุตสาหกรรมเคมีเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้กระบวนการทางเคมีและฟิสิกส์ต่างๆ หลายอย่างเพื่อจะเปลี่ยนวัตถุดิบมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ กระบวนการเหล่านี้ช่วยทำให้วัตถุดิบมีประโยชน์ยิ่งขึ้น สำหรับทำผลิตภัณฑ์ทางเคมีและการค้า อุตสาหกรรมเคมีในที่นี้จะครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมหลายประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมปิโตรเคมี และ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์อุปโภค เป็นต้น

อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์สามารถจำแนกตามขั้นตอนการผลิตได้3กลุ่ม ดังนี้

##### 1. อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Upstream Chemical Industry)

เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการนำไปผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆซึ่งเคมีภัณฑ์ขั้นพื้นฐานแบ่งออกเป็น2ประเภท คือ

เคมีภัณฑ์อนินทรีย์ (Inorganic Chemical) เป็นเคมีภัณฑ์ที่เกิดจากการทำปฏิกิริยาการสังเคราะห์ทางเคมี ได้แก่ กรด เกลือ ด่าง เป็นต้น

เคมีภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Chemical) เป็นเคมีภัณฑ์ที่เกิดจากสสารประกอบของคาร์บอนที่มีอยู่ในสิ่งมีชีวิต ได้แก่ กรดซिटริก กรดอะซิติค เอทิลแอลกอฮอล์ เป็นต้น

##### 2. อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ขั้นกลาง (Intermediate Chemical Industry)

เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเคมีภัณฑ์ขั้นกลาง เพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ขั้นปลาย ส่วนใหญ่เป็นเคมีภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้จากการผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เช่น ไวนิลคลอไรด์ เอทิลีน ไกลคอล ลิเนียร์อัลคิล เบนซิน สไตรีน เป็นต้น



### 3. อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ขั้นปลาย (Downstream Chemical Industry)

เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตผลิตภัณฑ์เคมีสำเร็จรูป โดยใช้วัตถุดิบจากเคมีภัณฑ์ขั้นกลาง และขั้นต้น เช่น อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี อุตสาหกรรมสารเคมีกำจัดศัตรูพืช อุตสาหกรรมสีและผลิตภัณฑ์ร่วม อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นต้น

โดยประมาณร้อยละ 10 เป็นอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐานและขั้นกลางที่เหลือเป็นเคมีภัณฑ์ขั้นปลายซึ่งมีมูลค่ารวมของผลผลิตมากกว่าร้อยละ 80 และมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยรายหรือกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ทรัพยากรน้ำ เป็นทรัพยากรหลักในการดำเนินชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ปัจจุบันภาวะขาดแคลนน้ำกำลังเป็นเรื่องที่หลายประเทศให้ความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากการได้มีการนำน้ำมาใช้ในด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม บ้านเรือน นันทนาการและกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ปริมาณน้ำโดยรวมของโลกปัจจุบัน เป็นน้ำเค็มถึง 97.5% พื้นที่น้ำน้ำจืดเพียงประมาณ 2.5% น้ำจืด 2.5% นี้ แบ่งเป็นน้ำแข็งขั้วโลกเหนือ-ใต้ และบนเทือกเขาสูง 68.9% น้ำใต้ดิน 30.8% และน้ำในแม่น้ำและทะเลสาบ หรือที่เรียกว่า น้ำบนผิวดิน เพียง 0.3% ตลอดเวลาที่ผ่านมา การขยายตัวของเศรษฐกิจการเติบโตประชากรและการทำลายระบบนิเวศน์จนทำให้เกิดภัยธรรมชาติในรูปแบบต่างๆทำให้ความต้องการใช้น้ำที่สูงขึ้นรายงานขององค์การสหประชาชาติ พบว่าภายในปี 2568 ประชากรกว่า 7 พันล้านคนจาก 60 ประเทศ จะประสบภาวะขาดแคลนน้ำรุนแรงพื้นที่ที่ประสบการขาดแคลนน้ำรุนแรงขั้นวิกฤติ จะมีอัตราใช้น้ำประมาณ 1,000 ลูกบาศก์เมตร/คน/ปี พื้นที่ขาดแคลนน้ำรุนแรงรองลงมา เฉลี่ย อัตราใช้น้ำประมาณ 1,000-1,700 ลูกบาศก์เมตร/คน/ปี ดังนั้นทรัพยากรน้ำเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพราะเหตุนี้เราจึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยการลดปริมาณการใช้น้ำรวมถึงการนำน้ำเสียกลับมาผ่านกระบวนการบำบัดน้ำเสียเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต

บริษัท ไทย ทีเอซี อินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโพลีอะลูมิเนียมคลอไรด์ ชนิดเหลว (POLY ALUMINIUM CHLORIDE) หรือ ทีเอซี (PAC) รายแรกในประเทศไทยซึ่งเป็นสารตกตะกอนน้ำขุ่น สำหรับผลิตน้ำประปา น้ำใช้ในอุตสาหกรรม และบำบัดน้ำเสีย บริษัทได้ทำการผลิตและจัดจำหน่ายทีเอซีในรูปแบบของสินค้าอุตสาหกรรมกับโรงงานของลูกค้าโดยตรงและในปัจจุบันทางบริษัทได้มีการผลิตทีเอซีในรูปแบบของสินค้าอุปโภคบริโภคขึ้นด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องน้ำขุ่น มุ่งหวังให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี มีน้ำสะอาดใช้ในชีวิตประจำวัน

ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม(Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer product) ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด และเนื่องด้วยสินค้าเคมีภัณฑ์ที่เป็นประเภทสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเคมีภัณฑ์ที่เป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอันจะส่งผลต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer product) ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด

## 1.3 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม(Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer product) ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

มุ่งศึกษาผู้บริหารของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุตสาหกรรม(Industrial product) และสินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer product) จำนวน 5 ท่าน

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2559 และเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยในเดือนมิถุนายน 2559

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ในอุตสาหกรรมเคมี
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเคมีและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและศึกษาด้านการตลาดในอุตสาหกรรมเคมี

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สารตกตะกอน หมายถึง สารเคมีที่ทำให้มีการเกาะกันเป็นกลุ่มใหญ่ของอนุภาคคอลลอยด์ ทำให้อัตราเร็วในการตกตะกอนเร็วยิ่งขึ้น
2. โพลีอะลูมิเนียมคลอไรด์ (POLY ALUMINIUMCHLORIDE) หรือ พีเอซี (PAC) หมายถึง สารตกตะกอนน้ำขุ่นที่ผลิตโดยบริษัทไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด
3. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยองค์กรหรือโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อนำไปผลิตน้ำใช้ในโรงงาน บำบัดน้ำเสียหรือตกตะกอนน้ำ ในกรณีศึกษานี้หมายถึง “พีเอซี(PAC)” ที่ผลิตโดยบริษัทไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด
4. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง ในกรณีศึกษานี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ตกตะกอนน้ำขุ่นแบรนด์ “ไสกิ้ง (SAIGING)” ของบริษัทไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด
5. ลูกค้า หมายถึง องค์กรหรือโรงงานอุตสาหกรรมที่มีความต้องการซื้อและใช้พีเอซีของบริษัทไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ในการผลิตน้ำใช้ในโรงงาน บำบัดน้ำเสียหรือตกตะกอนน้ำ
6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค “ไสกิ้ง (SAIGING)” ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ผ่านร้านค้าปลีก

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ในอุตสาหกรรมเคมี กรณีศึกษา บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

Kotler Philip (2003) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายและผู้บริโภคยินดีจ่าย รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

**2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1) ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรม บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้างและฝึกพนักงานได้ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย

- ความสามารถ (Competency) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญในงานที่ทำ
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง
- มีความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือ
- ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
- ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรือด้านอารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกันแต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.1.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปร่างของผลิตภัณฑ์เช่น

- คุณภาพ (Quality) ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรอง เป็นต้น
- รูปร่างลักษณะ (Feature) ดี กลิ่น รส
- รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก๋หรือบรรจุในภาชนะที่ปลอดภัย
- ตราสินค้า (Brand) ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะจุดเด่นเฉพาะ
- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

2.1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

2.1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2.1.2 ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1.2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.1.2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาต่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันและการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

2.1.2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.1.2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ต่อราคาที่ตั้ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ขายทุกรายเหมือนกัน

2.1.2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากระดับ ราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

**2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยสองส่วน ดังนี้

2.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.1.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หรือการสนับสนุน การกระจายตัวสินค้าสู่ท้องตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจาก

จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1) การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

**2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกหนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน(Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ทฤษฎีการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือบางตำราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องมือมาจาก Integrated Marketing Communication or IMC ปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ ตลอดจนบริษัทเอกชนซี โฆษณารายใหญ่เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยเครื่องมือสามารถแบ่งได้ดังนี้ (เช่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2548)

1)การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์การโฆษณานั้น เป็นการสร้างกระแสการรับรู้ เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ



2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือเพื่อเป็นการสร้างความชอบ ความสนใจ การโน้มน้าวการซื้อ การทดลองใช้ แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบดังนี้

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations: PR) การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง โดยมุ่งเน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารหากเทียบกับการทำโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณที่สูง

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า

## 2.2 ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing)(สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์และ ภาวนา สายชู, 2552)

STP Marketing เป็นการตลาดที่นำเอากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกส่วนตลาด (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน

**2.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)** เป็นกระบวนการที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (target market) โดยใช้คุณลักษณะร่วมกันบางอย่างของตลาดเป็นตัวกำหนดซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งมักคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด วัฒนธรรม ความเชื่อ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สินค้า

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งส่วนตลาดทำให้ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า มองเห็นโอกาสทางการตลาด สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดนั้นๆ

**2.2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)** เมื่อนักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดจากเกณฑ์ข้างต้นได้แล้วขั้นต่อไปคือ การประเมินและเลือกส่วนของตลาดเพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเพื่อให้บริษัทสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเรียกว่า การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ที่นิยมใช้ มี ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 การตลาดที่ไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบให้กับผู้บริโภค โดยยึดหลักที่ว่าตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน

2.2.2.2 การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Marketing) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ หลายรุ่น ให้กับตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของส่วนตลาดที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทรถยนต์ได้ผลิตรถสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานต่างกัน

2.2.2.3 การตลาดแบบมุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาด (Concentrated Marketing) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพียงรูปแบบเดียว รุ่นเดียว เข้าสู่ตลาดที่มีความต้องการเฉพาะส่วน เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อลดน้ำหนัก

**2.2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)** เป็นกิจกรรมในการสร้างและรักษาแนวความคิดในใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาและคุณภาพ การใช้และการนำไปใช้ ลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ภาวะการแข่งขัน เกณฑ์ที่นำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างได้แก่ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่น สามารถสื่อสารได้ มีสิทธิพิเศษ และสามารถสร้างกำไร

การสร้างความแตกต่างทำได้ดังนี้

- 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณะ การทำงาน ความทนทาน
- 2) ความแตกต่างด้านการบริการ เช่น การขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรม
- 3) ความแตกต่างด้านบุคลากร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความมีน้ำใจ
- 4) ความแตกต่างด้านภาพพจน์ เช่น สัญลักษณ์ บรรยากาศ เหตุการณ์สื่อต่าง

## 2.3 ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Theory) (พรทิพย์ นิธิโกสินทร์, 2553)

สภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูงมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทันสมัยอยู่เสมอ ในสายตาผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ใดที่ธุรกิจไม่สามารถปรับกลยุทธ์ตลาดได้ทันก็จะมียอดขายลดต่ำลง และเลิกขายในที่สุด ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ใดที่ได้รับการดูแล ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดที่เกิดขึ้นก็จะมียอดขายสูงขึ้นตราบเท่าที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเข้าสู่ตลาด

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นการอธิบายถึงลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด แบ่งออกได้เป็น 4 ขั้น ดังนี้

**2.3.1 ขั้นแนะนำสู่ตลาด (Introduction Stage)** เป็นช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเป็นครั้งแรก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและอยากทดลองบริโภคจึงเป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายค่อยๆเพิ่มสูงขึ้นและยังอาจยังไม่ได้กำไร ในช่วงนี้ควรเน้นในเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการให้พนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวและเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์อาจมีการแจกตัวอย่างสินค้าหรือการสาธิต จะช่วยให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์

**2.3.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)** เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและกิจการได้กำไรจากการขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากลูกค้าเริ่มรู้จักสินค้า เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ช่วงนี้คู่แข่งเริ่มที่จะเข้ามา บริษัทจะต้องเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอย่างหรือสาธิตแต่ต้องหันไปเน้นการสร้างความชอบตราสินค้าให้มากขึ้น (Brand Preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่ง

**2.3.3 ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage)** เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์ยังคงมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นจากรยะเจริญเติบโตแต่อัตราเพิ่มเริ่มลดลงจนเมื่อยอดขายสูงสุดแล้วก็จะค่อยๆมียอดลดต่ำลง เช่นเดียวกับกำไรที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์ก็ค่อยๆลดต่ำลงในระยะนี้คู่แข่งเข้ามาในตลาดมากทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด จึงต้องไม่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

ผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีต่างๆเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

**2.3.4 ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)** เป็นช่วงสุดท้ายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นระยะที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดต่ำลงอย่างรวดเร็วจนอาจทำให้กิจการไม่ได้รับกำไรจากการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆเลยและต้องตัดสินใจเลิกขายไปในที่สุดผลิตภัณฑ์เมื่อเข้าสู่จุดอิ่มตัวหากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์จะทำให้ยอดขายลดลงเรื่อยๆอาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาดลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทน การที่ยอดขายลดลงจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย จึงเกิดการขาดทุนขึ้น ผู้ผลิตที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดแต่ผู้ผลิตรายเล็กที่มีทุนน้อยจะค่อยๆถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระจากการขาดทุนได้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ในอุตสาหกรรมเคมีกรณีสึกษา บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัดพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 เรื่อง ดังนี้

**คมกฤษ เทียมมูช (2552)** ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ของลูกค้าบริษัท เอ็มซี อินดัสเทรียลเคมีคัล จำกัด โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ของลูกค้าบริษัท เอ็มซี อินดัสเทรียลเคมีคัล จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของบริษัท เอ็มซี อินดัสเทรียลเคมีคัล จำกัดซึ่งประกอบกิจการในอุตสาหกรรมต่างๆ จำนวน 370 ราย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเคมีภัณฑ์นั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญรองลงมา

**ธีรารธรรม จันทรมานนท์ (2555)** ศึกษา ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนในการเลือกซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกผู้จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอำนาจและรับผิดชอบในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ของ

หน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนอย่างละ 100 ราย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุดของหน่วยงานราชการในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือมีความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์และอีเมล รองลงมาคือ มีการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลังของผู้ซื้อและสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุดของหน่วยงานเอกชนในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือมีความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์และอีเมล รองลงมาคือ มีการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลังของผู้ซื้อและการจัดให้มีบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ต้องการให้จัดซื้อสินค้าเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากที่ร้านมีจำหน่าย มีบริการหลังการขายสินค้าในปริมาณน้อยหรือมากตามความต้องการของลูกค้า การบริการจัดส่งถึงที่เป็นต้น

**พิไลวรรณ โชติมงคล (2551)** ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ฉีดพลาสติกและยานยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำของโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 115 โรงงานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 1 ด้านการบริการหลังการขายและด้านเทคนิคเป็นลำดับที่ 2 ด้านราคาเป็นลำดับที่ 3 ด้านการจัดส่งเป็นลำดับที่ 4 และด้านปริมาณผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย

**วิจิต เหมพรรณไพเราะ (2551)** ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร กลุ่มตัวอย่างคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร จำนวน 111 คน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนักและสารพิษ) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก) ด้านการส่งเสริมการตลาด (การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่างครบครัน) และด้านราคา (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ) ตามลำดับ

**ศิริประภา เผือกบุตร (2551)** ศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือก

ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับน้อย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ในอุตสาหกรรมเคมี กรณีศึกษา บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด” ผู้วิจัยได้กำหนดใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

#### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ที่มีการสุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การคัดเลือกตัวอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยการเลือกสัมภาษณ์จากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) และสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ของ บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ได้แก่

คุณวิเชียร ธรรมวิจิตเดช	กรรมการบริหารและผู้จัดการโรงงาน บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด
คุณภัทร สมจิตร	Project Manager (SAINGING Product) บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด
คุณอนุชา ศรีคราม	ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด
คุณนิชาภา วงศ์สุวรรณ	ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด

คุณชนกร ชัยยศ

ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาดดำเนินงาน

วิชาการ

บริษัท ไทย ฟีเอซี อินดัสตรี

จำกัด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนผลงานวิจัย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แนวคำถาม (Interview Guide) ซึ่งแนวคำถามอยู่ภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ของบริษัท ไทย ฟีเอซี อินดัสตรี จำกัด โดยมีแนวคำถามต่อไปนี้

#### 3.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

3.3.1.1 สินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทมีความแตกต่างกับคู่แข่งในด้านใดบ้าง เช่น คุณภาพ วิธีการใช้ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า บริการก่อน/หลังการขาย เป็นต้น

3.3.1.2 ระบบจัดจำหน่ายของสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทเป็นอย่างไร

3.3.1.3 การกำหนดราคาขายของทั้งสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทเป็นอย่างไรเพราะเหตุใดท่านจึงใช้วิธีนี้ในการกำหนดราคาขาย

3.3.1.4 บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้างเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพราะเหตุใดจึงเลือกใช้วิธีนี้

3.3.1.5 จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง4ด้าน บริษัทได้นำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างไรบ้างมีด้านไหนที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นพิเศษหรือไม่

3.3.1.6 ท่านคิดว่านอกจากส่วนประสมทั้ง4ด้านนี้ มีปัจจัยด้านอื่นใดบ้างที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค



### 3.3.2 การแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing)

3.3.2.1 บริษัท ได้มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) ไว้อย่างไร  
พิจารณาจากอะไรบ้าง

3.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายของสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค  
ของบริษัทคือใคร เพราะเหตุใด

3.3.2.3 บริษัทมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าอุตสาหกรรม  
และสินค้าอุปโภคบริโภคไว้อย่างไร เพราะเหตุใด

### 3.3.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle theory)

3.3.3.1 อัตราการเติบโต(ยอดขาย,กำไร)ของสินค้าอุตสาหกรรมและ  
สินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด

3.3.3.2 ตอนนี้ท่านคิดว่าสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค  
ของท่านอยู่ในช่วงไหน(เริ่มต้น,เติบโต,อิ่มตัว,ถดถอย) ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดสินค้าของท่านจึงอยู่  
ช่วงนี้

3.3.3.3 กลยุทธ์อะไรที่ท่านใช้เมื่อสินค้าของท่านอยู่ในช่วงนี้ เพราะเหตุ  
ใด

ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ผู้วิจัยจะถามคำถาม  
แบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น ประสบการณ์และมีอิสระในการตอบ  
คำถามภายใต้กรอบของแนวคำถามและดำเนินการบันทึกเทปการให้สัมภาษณ์เพื่อใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 3.4 การวิเคราะห์และการสรุปผล

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด เสร็จ  
สิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารตามแนวคำถาม โดย  
ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นหลักและจะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่  
ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องควบคู่กันไป โดยจะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อ  
ศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม(Industrial product) กับ  
สินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer product)ของ บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ในอุตสาหกรรมเคมี กรณีศึกษา บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด” โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis)

ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด โดยสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด
2. การวางแผนกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing Strategy) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด
3. การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด

#### 4.1 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด

บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ชนิดสารตกตะกอนที่เรียกว่า “โพลีอะลูมิเนียมคลอไรด์ ชนิดเหลว (POLY ALUMINIUM CHLORIDE) หรือ พีเอซี

(PAC)” ซึ่งผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) หรือที่เรียกว่า “พีเอซี(PAC)” และสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) หรือที่เรียกว่า “ไอคิง (Saiging)” ผู้วิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ทางบริษัทได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

#### 4.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

##### 4.1.1.1 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) “พีเอซี (PAC)”

พี เอ ซี (PAC) หรือ พอลิอะลูมิเนียมคลอไรด์ (POLY ALUMINIUMCHLORIDE) เป็นสารตกตะกอนกลุ่มอะลูมิเนียมซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับสารส้ม มีลักษณะเป็นของเหลวสามารถนำไปใช้ได้ทันทีที่มีความสะดวกใช้ ปลอดภัย ใช้ในการตกตะกอนน้ำขุ่นเพื่อทำน้ำสะอาดใช้

“PAC เป็นคำย่อมาจาก POLY ALUMINIUMCHLORIDE ซึ่ง PAC มีลักษณะเป็นของเหลวในขณะที่สารส้มเป็นของแข็ง PACใช้ในการตกตะกอนความขุ่นในน้ำ เพื่อทำให้น้ำสะอาดโดยการให้ตะกอนตกลงมาแยกออกจากน้ำ ใช้ทำน้ำประปาหรือน้ำใช้ในอุตสาหกรรม”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“PAC คือ เป็นสารตกตะกอนสำหรับทำน้ำสะอาด ใช้ เป็นสีเขียวๆ เหลืองๆ มีลักษณะใส การใช้งานคือใช้ในภาคอุตสาหกรรม เช่น โรงผลิตน้ำประปาหรือในส่วนของโรงงานที่มีการบำบัดน้ำเสียก่อนที่จะปล่อยออกสู่แหล่งน้ำ”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“PAC ใช้ตกตะกอนในน้ำประปา ทำให้น้ำใส กลุ่มลูกค้าจะเป็นพวกผลิตน้ำประปา ประปาเทศบาล ประปาอบต. ถ้าเป็นโรงงานอุตสาหกรรมก็จะเป็นพวกนิคมอุตสาหกรรมต่างๆที่เขาใช้ในการผลิตน้ำเพื่อsupplyให้กับโรงงานภายในนิคม”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“PAC เป็นสารตกตะกอน ใช้ในกระบวนการผลิตน้ำประปาและกระบวนการบำบัดน้ำเสียในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ โดยจะไปตกตะกอนที่อยู่ในน้ำ ทำให้ได้น้ำใส”

คุณ ณิชากา วงศ์สุวรรณ

“PAC เป็นสารตกตะกอนที่ใช้ตกตะกอนน้ำแทนสารส้ม เป็นของเหลว ใช้ในการตกตะกอนในขั้นตอนการผลิตน้ำประปาที่ใช้ในโรงงานหรือใช้ในการบำบัดน้ำเสีย ตกตะกอนน้ำปูนให้เป็นน้ำใส”

คุณ ธนากร ชัยยศ

### 1) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ PAC เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เป็นสารตกตะกอนที่สามารถตกตะกอนได้เร็วกว่าสารส้ม 1.5-1.6 เท่า ทำให้สามารถผลิตน้ำสะอาดได้เร็วและสามารถตกตะกอนได้ทุกช่วง pH ของน้ำ ตกตะกอนได้ทุกสภาพน้ำ

“PAC เป็นสารตกตะกอนคุณภาพสูงซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับสารส้ม เป็นกลุ่มของโลหะอลูมิเนียม มีข้อดีคือสะอาด คุณภาพสูง ตกตะกอนได้ดี พิเศษใช้ได้ดีกว่าสารส้มประมาณ 1.5-1.6 เท่า PAC สามารถตกตะกอนได้เร็วกว่าสารส้มมากทำให้ผลิตน้ำได้เร็วกว่าสารส้มจึงสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ 300% โดยไม่ต้องเพิ่มโรงประปา สามารถประหยัดงบประมาณได้กว่า 100 ล้านบาท PAC สามารถตกตะกอนน้ำได้ทุกช่วง pH ทุกสถานะ สารส้มทำงานช้า และมีช่วง pH ที่แคบคุณภาพของ PAC ของเราดีกว่าของญี่ปุ่น 30% และดีกว่าของจีนเนื่องจากของจีนมีการปนเปื้อนสูง”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“สินค้าที่ได้จะสามารถออกฤทธิ์จับตะกอนได้เกือบ 100% ประมาณ 99.99% สามารถออกฤทธิ์ได้ดีกว่าแตกต่างกับเจ้าอื่น ของเราจะคุณภาพดีกว่า”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“PAC เป็นสารตกตะกอนกลุ่มเดียวกับสารส้มแต่คุณภาพดีกว่า PAC จะสามารถตกตะกอนได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับสารส้ม ทำให้สามารถผลิตน้ำใสได้มากกว่าสารส้มในเวลาเท่ากันเมื่อเทียบกับ PAC เจ้าอื่นเช่นของจีนที่แม้ว่าจะมีราคาถูกกว่าแต่คุณภาพแยกว่าเนื่องจากของจีนจะมีสารปนเปื้อนมากกว่า PAC สูงทำให้ออกฤทธิ์และทำปฏิกิริยาได้ไม่ดีเท่า PAC ของเรา โดยจะมีสารออกฤทธิ์ในปริมาณที่น้อยกว่า เนื่องจากเราใช้โลหะอะลูมิเนียมเป็นวัตถุดิบทำให้สามารถทำปฏิกิริยากับตะกอนได้โดยตรงและทำปฏิกิริยาได้อย่างรวดเร็ว”

คุณ นิชาภา วงศ์สุวรรณ

“คุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง และดีกว่าสารส้ม”

คุณ ธนากร ชัยยศ

## 2)ด้านวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์PACเป็นสารตกตะกอนชนิดน้ำ มีลักษณะเป็นของเหลวซึ่งมีความสะดวกในการใช้มากกว่าสารส้มที่มีลักษณะเป็นก้อน PACสามารถFeedจ่ายเข้าระบบได้และสามารถใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องสัมผัสสารเคมีโดยตรงและไม่ต้องมีขั้นตอนการเตรียมการก่อนการใช้เหมือนสารส้ม

“ใช้สะดวกเนื่องจากเป็นของเหลวการใช้ในภาคอุตสาหกรรมจะให้การfeedสารเคมีเข้าไปในระบบ ในขณะที่สารส้มเป็นของแข็งก่อนที่จะใช้ต้องมีการบดและนำไปละลายน้ำให้เป็นสารละลายก่อนถึงจะfeedเข้าระบบได้ซึ่งจะมีกระบวนการที่ยุ่งยาก”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“การใช้งานสารส้มจะใช้งานยากกว่าเนื่องจากเป็นของแข็งต้องนำมาละลายก่อน ถ้าผสมสารส้มมากเกินไปน้ำที่ออกมาจะมีความเหนียว มีความเป็นกรดสูงเนื่องจาก overdose สักส่วนไม่ได้ตามกระบวนการ แต่ถ้าเป็นPACของเรา จะเป็นปริมาณที่ทางเราจัดมาแล้วจะมีสัดส่วนของความเข้มข้นที่แน่นอนกว่า เลยไม่ทำให้น้ำเหนียว มีความสะดวกใช้กว่าสามารถใช้ป้อนเข้าไปใช้ได้เลยไม่ต้องนำมาละลาย สามารถควบคุมdoseการใช้งานได้ง่ายกว่าสารส้ม การสัมผัสสารเคมีก็จะน้อย ลดความเสี่ยงในเรื่องของการสัมผัสและอันตราย”

คุณ กัทธร สมจิตร

“โดยPACจะมีลักษณะเป็นของเหลวทำให้ใช้งานง่ายกว่าสารส้ม สะดวกเพราะเป็นของเหลวสามารถ feedจ่ายเข้าระบบได้โดยตรง และสามารถใช้ได้ทันทีไม่ต้องมีการกวนผสมเหมือนสารส้ม”

คุณ นิชาภา วงศ์สุวรรณ

“ใช้งานง่าย สะดวกใช้ เพราะเป็นของเหลวสามารถfeedจ่ายเข้าระบบได้เลย ไม่ต้องมากวนผสมเหมือนสารส้ม”

คุณ ธนากร ชัยยศ

## 3)ด้านสูตรเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย

ผลิตภัณฑ์PACของทางบริษัทจะมีการปรับสูตรเฉพาะให้เหมาะสมกับสภาพน้ำของทางลูกค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากสภาพน้ำของลูกค้าแต่ละที่ไม่เหมือนกันทำให้สูตรที่ใช้จะต่างกัน โดยจะมีทีมวิชาการของบริษัทเข้าไปทดสอบสภาพน้ำของลูกค้าเพื่อหาสูตรที่เหมาะสมให้กับลูกค้าแต่ละราย

“เมื่อมีการเข้าไปทดสอบแล้วเราจะมีการปรับสูตรPACให้เหมาะสมกับลักษณะน้ำของลูกค้าด้วย เนื่องจากน้ำในแต่ละโรงงานมีลักษณะไม่เหมือนกัน ซึ่งทางเราเมื่อได้ไป

ทดสอบแล้วก็จะปรับสูตร โดยมีการเติม *additive* เพิ่มลงไป ใน PAC สูตรมาตรฐาน เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของ PAC ให้เหมาะสมกับน้ำของโรงงานนั้นๆ”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“การจัดเตรียม PAC ให้เหมาะสมกับสภาพน้ำของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละเจ้ามีสภาพน้ำและแหล่งน้ำที่ไม่เหมือนกัน เราจึงพยายามหาสูตร PAC ที่เหมาะสมกับลูกค้าเจ้านั้นๆ โดยการขอเข้าไปทดสอบก่อนซึ่งก็จะสามารถหาขนาดการใช้ที่เหมาะสมและประหยัดเพราะเราก็ไม่ได้อยากให้ลูกค้าใช้เยอะเกินไปเพราะก็จะเปลืองต้นทุนเขาด้วยและสูตรที่เหมาะสมได้”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“นอกจากนี้เมื่อเราทราบถึงสภาพน้ำของลูกค้าแล้ว เราจะหาสูตรที่เหมาะสมให้กับทางลูกค้าโดยเฉพาะ เนื่องจากแต่ละที่สภาพน้ำก็จะไม่เหมือนกันก็จะใช้คนละสูตรกัน เราจะเลือกสูตรและปริมาณการใช้ที่เหมาะสมให้กับทางลูกค้า”

คุณ นิชาภา วงศ์สุวรรณ

#### 4) ด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ PAC จะมี 3 อย่างตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ คือ 1. รถมอเตอร์เฉพาะสำหรับขนส่งวัตถุดิบที่มีความเป็นกรด ขนาดบรรจุ 10-15 ตัน 2. ถังลูกเต๋าหรือถังเบ้าท์ (intermediate bulk container) บรรจุ 1 ตัน และ 3. ถังไฟเบอร์กลาสขนาด 25 กิโลกรัม โดยบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดต้องเป็นชนิดที่ทนกรดได้เนื่องจาก PAC เป็นสารตกตะกอนที่มีความเป็นกรด

“1. เป็นถึงรถแท้งค์บรรจุ 10-15 ตัน 2. ถังลูกเต๋าหรือถังเบ้าท์ (intermediate bulk container) บรรจุ 1 ตัน และ 3. ถัง 25 กิโลกรัม”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ก็จะใส่ในรถแท้งค์ไปให้ลูกค้าเลย และมีแบบถึง 1 ตันกับ 25 กิโลด้วย”

คุณ ธนากร ช้ายยศ

#### 5) ด้านบริการก่อนการขาย

การบริการก่อนการขายของบริษัทคือจะมีทีมวิชาการเข้าไปทดสอบสภาพน้ำของโรงงานลูกค้าโดยการทำ ‘Jar test’ เพื่อทดสอบขนาดการใช้และหาสูตรที่เหมาะสมกับสภาพน้ำของลูกค้าซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของทางบริษัทเนื่องจากเป็นบริษัทแรกที่มีการนำเสนอวิชาการให้กับทางลูกค้า

“การ Jar test ที่หน่วยงานจะเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่เราจะสามารถนำเสนอขายได้และเราเป็นเจ้าเดียวที่เราทำ และการนำเสนอเรื่องวิชาการเป็น โอกาสที่ดีที่ลูกค้าจะให้เราเข้า

พบ การทดสอบขนาดการใช้ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า โอกาสทดสอบขณะมีสูงเนื่องจากความชำนาญและเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้ายอมรับในตัวสินค้า เรามีserviceที่ประทับใจ”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“บริการก่อนการขายจะมีทีมวิชาการเข้าไปทดสอบหน้างานให้ เวลาเราเข้าไปเสนอขายเราไม่ได้แค่เอาสินค้าไปเสนอขายอย่างเดียวแต่เราจะมีการทดสอบให้ดูว่าใช้ยังไง ได้ผลจริงและคุ้มค่ามากกว่า โดยเราจะofferเป็นตัวรถแท่งถ้าในกรณีลูกค้าอยากจะทำประหยัดต้นทุน และถ้าลูกค้าไม่มีถึงเราก็จะมีการให้ยืมถึง ยืมปั่นรวมถึงเดินท่อติดตั้งให้เสร็จ โดยจะสำหรับลูกค้าที่ซื้อขั้นต่ำเดือนละ6-10คันเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจด้วย”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“การบริการก่อนการขายเป็นบริษัทแรกที่มีการขายพร้อมกับการserviceทางวิชาการซึ่งบริษัทอื่นไม่มี เราจะเข้าไปศึกษาร่วมกับลูกค้าว่าจะต้องใช้ยังไง ปริมาณเท่าไร ถ้ามีปัญหาอะไรเราก็ช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหา”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“เรามีทีมวิชาการเข้าไปทดสอบอัตราการใช้ให้กับลูกค้าก่อนเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า”

คุณ ธนากร ช้ายยศ

#### 6)ด้านบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขายของบริษัทคือจะมีทีมวิชาการเข้าไปตรวจสอบอัตราการใช้งานเป็นประจำทุกเดือนที่โรงงานลูกค้า เข้าไปช่วยปรับอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพน้ำในช่วงนั้นๆ รวมทั้งในกรณีเร่งด่วนบริษัทจะมีบริการช่วยเข้าไปแก้ปัญหาเรื่องน้ำให้กับลูกค้าทันทีภายใน24ชั่วโมง

“เรามีทีมวิชาการเข้าไปตรวจสอบอัตราการใช้งานเป็นประจำเดือนละ1ครั้ง และกรณีมีปัญหาเร่งด่วนเราก็จะมีserviceให้ได้ใน24ชั่วโมง โดยมีการแนะนำแนวทางการแก้ปัญหาเบื้องต้นก่อนถ้าแนะนำแล้วยังแก้ปัญหาไม่ได้ก็จะส่งทีมserviceเข้าไปช่วยดูให้ถึงที่ภายใน24ชั่วโมง”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“หลังทดสอบเสร็จเราจะมีการเก็บข้อมูลและทำรายงานส่งให้กับทางลูกค้า อย่างถ้าเป็นลูกค้าเราในปัจจุบันเราก็จะมีรายงานให้เขาทุกเดือนเมื่อเข้าไปserviceให้เดือนละครั้ง เข้าไปทำJar test เข้าไปทดสอบอัตราการใช้ปัจจุบันว่าเหมาะสมกับสภาพน้ำปัจจุบันหรือไม่ ใช้

มากเกินไปรีเป่าเพราะปกติลูกค้าชอบปรับdoseให้เกิน เนื่องจากความเคยชินของoperator เราจะไปปรับขนาดการใช้PACให้เหมาะสมซึ่งก็จะทำให้ลูกค้าsaveลงไปด้วย และเมื่อเราทำรายงานให้เขาทุกเดือนถ้าเขามีปัญหาเขาก็สามารถดูจากรายงานแล้วนำไปแก้ปัญหาหน้างานได้เลย”

คุณ อนุชา ศรีคราม

#### 4.1.1.2 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) “ใสกิ้ง (SAIGING)”

ใสกิ้ง (SAIGING) คือสารตกตะกอนน้ำหรือPACในลักษณะของสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) สำหรับใช้แก้ปัญหาน้ำขุ่น ใช้ตกตะกอนเพื่อทำน้ำสะอาดใช้ในครัวเรือน เหมาะกับผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องน้ำขุ่น หรือคุณภาพของน้ำประปาไม่สม่ำเสมอ ผู้ที่คูดน้ำบาดาล ร่อนน้ำฝนหรือใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ

“ส่วนประกอบหลักก็คือPAC เหมาะสำหรับชาวบ้านที่มีน้ำประปาใช้แต่ไม่ใส น้ำขุ่น ใช้ในการตกตะกอนน้ำ ทำน้ำให้มันใส แก้ปัญหาคนที่ร่อนน้ำฝนมาใช้ ประปาน้ำไม่ใส หรือคนที่คูดน้ำบาดาลมาใช้”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“ใสกิ้ง คือ สารตกตะกอนสำหรับทำน้ำสะอาดใช้ ในรูปแบบของครัวเรือน มีลักษณะของเหลว มีสีเหลืองอ่อน”

คุณ กัทธร สมจิตร

“ใสกิ้งเป็นPACที่บรรจุขวดขายเป็นconsumer product ขายในตลาดทั่วไป เป็นสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน นำไปใช้เพื่อแก้ปัญหาบ้านขุ่นให้กับครัวเรือน แก้ไขปัญหาน้ำประปาขุ่น ทำน้ำให้ใสให้สามารถใช้ได้”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“ใสกิ้งคือสารตกตะกอนหรือPAC ที่เป็นconsumer product สำหรับใช้ในครัวเรือน สำหรับใช้เพื่อแก้ปัญหาบ้านขุ่นในครัวเรือน มีลักษณะเป็นของเหลวบรรจุขวด”

คุณ ฉิชาภา วงศ์สุวรรณ

“ใสกิ้งเป็นPACที่บรรจุขวดขายเป็นconsumer product ขายให้กับผู้ใช้ทั่วไปที่มีปัญหาน้ำขุ่นหรือน้ำไม่ใส สามารถนำไปตกตะกอนน้ำขุ่นให้ได้น้ำใสมาใช้ในชีวิตประจำวัน มีลักษณะเป็นขวด”

คุณ ธนากร ช้ายยศ



### 1) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ไสกิ้งเป็นสารตกตะกอนคุณภาพดี สามารถตกตะกอนได้เร็วและไม่ทำให้น้ำที่ได้เปลี่ยนสี ทำให้น้ำที่ได้ใสสะอาดสามารถนำไปใช้ได้ทันที เป็นสารตกตะกอนที่มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้

“คุณภาพของตัวเคมีดี เห็นผลเร็ว ตัวเคมีไม่ทำให้น้ำเปลี่ยนสี”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“ตัวสินค้าของเราจะเป็นสินค้าคุณภาพเพื่อให้ผู้ใช้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยน้ำที่ได้จะมีความปลอดภัย โดยจะเอาพวกตะกอนหรือสิ่งสกปรกที่อยู่ในน้ำออกไป โดยปกติแล้วตัวไสกิ้งไม่ได้มีความอันตราย ถ้าโดนร่างกายก็สามารถล้างออกได้ แต่ตามกฎหมายทั่วไปก็จะมี การใส่คำเตือนว่าถ้าโดนก็ให้ไปล้างออก”

คุณ ภัทธร สมจิตร

### 2) ด้านบรรจุภัณฑ์

ไสกิ้ง มีลักษณะเป็นของเหลว สีเหลืองอ่อน บรรจุขวดพลาสติกแข็ง บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานต่อแรงกระแทก ไม่แตก ลักษณะบรรจุภัณฑ์เน้นออกแบบให้น่าดึงดูด น่าสนใจและสื่อถึงผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆกันด้วยรูปหยดน้ำบริเวณฉลากบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์จะมีฝา2ชั้นเพื่อป้องกันการรั่วซึมและฝาสามารถใช้ดวงผลิตภัณฑ์เวลาใช้ได้

“ผลิตภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก 250ml”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“บรรจุภัณฑ์ออกแบบเป็นทรงกลม มีส่วนเว้าบนและเว้าล่างเพื่อเป็นการยึดเกาะของตัวShrink ตัวฝาจะออกแบบให้เป็นฝาสำหรับการตวง ซึ่งฝาจะตวงได้ประมาณ5cc และก็มีฝาในเพื่อป้องกันการรั่วซึม เน้นความปลอดภัย ใช้ง่ายรูปแบบขวดเราออกแบบให้มีความแข็งแรง ตัวเนื้อขวดจะแข็งแรงและป้องกันแรงกระแทก ตกไม่แตก เนื้อตัวขวดจะเป็นพลาสติกที่หนากว่าขวดทั่วไป ซึ่งมีความหนาใกล้เคียงกับน้ำยาล้างห้องน้ำ

สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อยากออกแบบให้ดูทันสมัย ดูดึงดูด น่าสนใจ เราเลยใช้เป็นรูปหยดน้ำเนื่องจากเรารู้สึกว่าถ้าหยดลงไปแล้วน้ำมันก็จะใสปิ๊ง ไสกิ้งแบบในขวด เราเลยใช้เป็นตัวconceptนี้ แล้วเราก็จะมีตัวการ์ตูนเพื่อให้ดูsoftแล้วให้อู๋เข้าใจง่ายวิธีการใช้งาน ที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพราะเราอาจจะมีกลุ่มลูกค้าที่ชาวต่างชาติที่อยู่รอบๆประเทศเรา เข้ามาซื้อแบบลังจะบรรจุลงกล่องกระดาษ กล่องละ24ขวด น้ำหนักรวม7กิโลกรัม/กล่อง”

คุณ ภัทธร สมจิตร

### 3)ด้านวิธีการใช้และระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์

การใช้ไฮทิงมีวิธีที่ง่ายและสะดวกเพียงแค่เปิดฝาและเทไฮทิงลงไปใต้น้ำ ช้อนที่จะตักตะกอน กวนเพียงเล็กน้อยแล้วรอประมาณ10-15นาทีก็จะสามารถได้น้ำใสมาใช้ ตะกอนที่เกิดขึ้นให้ตักทิ้ง การใช้ไฮทิงใช้1ฝาหรือประมาณ 5mlต่อน้ำ100ลิตร สำหรับระยะเวลาในการใช้ ไฮทิง1ขวด 250ml ขึ้นกับปริมาณการทําน้ำสะอาดใช้ 1ขวดของไฮทิงสามารถใช้งานได้ประมาณ20 ครั้ง ซึ่งสามารถทําน้ำสะอาดได้2000ลิตร

“การใช้คือ1ฝา(5ml) ต่อน้ำ100ลิตร 1ขวดประมาณ50ฝาซึ่งระยะเวลาในการใช้ต่อ1ขวดขึ้นกับว่าเขาต้องทําน้ำใช้เยอะไหม”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“ใช้งานง่ายโดยใช้ฝาในการตวง1-2ฝาท่อน้ำ100ลิตร ใช้เวลาประมาณ10-15นาทีในการทําน้ำสะอาดใช้สะดวกใช้1ขวดจะใช้ได้นาน โดยระยะเวลาที่สามารถใช้ได้ขึ้นกับถูกค้ำว่าถูกค้ำทําน้ำสะอาดเยอะมากน้อยแค่ไหน ความจุของขวด250ml ถ้ารวมเป็นการใช้งานจะได้20ครั้ง/ขวด โดยรวมแล้วสามารถทําน้ำสะอาดได้2000ลิตร/ขวด”

คุณ กัทธร สมจิตร

“ขนาดการใช้น้ำดื่ม ใช้ประมาณ1ฝา”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“ใช้ง่ายและสะดวกสำหรับขนาดการใช้1-2ฝาท่อน้ำ100ลิตร”

คุณ นิชาภา วงศ์สุวรรณ

#### 4.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

##### 4.1.2.1 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) “พีเอซี (PAC)”

การตั้งราคาขายของPACจะตั้งตามราคาวัตถุดิบเป็นหลัก โดยราคาขายเฉลี่ยของPACจะอยู่ที่5.50-12บาทต่อกิโลกรัมซึ่งราคาจะต่างกันขึ้นกับสูตรและการต่อรองของลูกค้าแต่ละราย

“ตั้งราคาตามต้นทุนวัตถุดิบเป็นหลัก ราคากรดHCL ประมาณ50ตัง/กก. AIซื้อจากรายย่อย เช่น ชีกลิ่งAIจาก โรงงาน, มั่งลวด โลละ30บาท, รังผึ้งแอร์ โลละ40กว่าบาท เฉลี่ยราคาต้นทุน ราคาขายพีเอซีมาตรฐานคือ6±1บาท โดยจะนำเสนอราคาถูกที่สุด ราคาต่ำกว่า5บาท ประมาณ4.95บาท(สูตร5) สูตรไหนค่อยทดสอบ สูตรปกติ6.25บาทเพื่อต่อ ต้นทุนขายเฉลี่ย 5.10บาท ราคาขายเฉลี่ย7.15บาท แต่ละรายต่อรองdeal by deal นโยบายลดต้นทุนการขาย เพิ่มvolumeการขาย”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“ราคาตัวPACไม่ได้ตายตัว ถ้าเป็นการจัดส่งแบบรถแท่งราคาอยู่ในช่วง 5.50บาท-12บาท ถ้าเป็นรถ6ล้อหรือรถเล็ก 12บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน20บาทเพราะจะรวมค่าแบ่งบรรจุ เข้าไปด้วย ราคาขึ้นกับการต่อรองและแนวโน้มของตลาดด้วย”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“การตั้งราคาขายมันขึ้นอยู่กับราคาตลาด ราคาแข่งขันในตลาด การขายก็ จะมีการตัดราคากันบ้าง ขายและเราก็ต้องทำให้ต้นทุนเราถูกลง ราคาเฉลี่ยของPAC7-8บาท/กิโล ราคาขายให้กับตัวแทนก็จะถูกลง”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“การตั้งราคาขายจะตั้งตามต้นทุน โดยราคาเฉลี่ยของPACอยู่ที่ประมาณ 7-8บาทต่อกิโล แต่โดยส่วนใหญ่ราคาที่ขายก็จะขึ้นกับการต่อรองของลูกค้าแต่ละเจ้าด้วย ส่วนใหญ่ ก็จะไม่ค่อยเท่ากัน”

คุณ นิชาภา วงศ์สุวรรณ

“ราคาขายปกติขึ้นกับแต่ละเจ้าว่าจะต่อรองราคาเท่าไร ส่วนใหญ่ลูกค้า ก็จะเน้นซื้อที่ราคาถูก ราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่7บาท”

คุณ ธนากร ชัยยศ

#### 4.1.2.2 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) “ไอกิ่ง (SAINGING)”

การตั้งราคาของไอกิ่งจะตั้งตามต้นทุน โดยพยายามตั้งไม่ให้ราคาแพง มากจนเกินไป ราคาขายของไอกิ่งขวดละ39บาท เป็นราคาที่ผู้ซื้อสามารถจับต้องได้ เข้าถึง ตัดสินใจ ได้ง่ายในการซื้อ โดยถ้าขายให้กับตัวแทนราคาจะถูกลงอยู่ที่17-22บาทต่อขวด

“ราคาของไอกิ่งอยู่ที่ขวดละ39บาทราคาขายเป็นลังอยู่ที่800กว่าบาท สาเหตุที่ตั้งราคา39บาทถ้าตั้งราคาสูงเกินไปผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อยากเนื่องจากว่าสินค้าตัวนี้ไม่ใช่ เป็นสินค้าที่จำเป็น เป็นสินค้าที่เสริมเข้ามาราคาที่เป็นมิตรไม่ได้แพงเกินไป ราคาจับต้องได้แล้วก็สามารถทำโปรโมชันได้ราคาที่ตั้งนี้เรากำหนดจากต้นทุนแล้วถ้าขายในราคานี้เรายังได้กำไรใน บางส่วนต้นทุนขวดละไม่เกิน12บาทราคาขายเป็นลังอยู่ที่800กว่าบาทเรามีราคาพนักงาน คือ พนักงานในบ.อยากเพิ่มรายได้โดยราคาอยู่ที่ประมาณขวดละ17บาทและก็จะจะมีราคาร้านค้าที่เรา ปล่อยอยู่ที่22บาท/ขวด ถ้าซื้อยกลังก็ประมาณ 500กว่าบาท ดังนั้นพอราคาไม่ถึง1000คนก็จะ ตัดสินใจได้ง่ายในการที่จะรับไปขาย”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“ราคาที่ขายให้กับทางร้านขวดละประมาณ 25-30บาท เพราะน่าจะเป็นราคาที่จูงใจ ไม่แพงมาก ส่วนขายปลีกราคา 39บาทขวด”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“ราคาขายขวดละ 39บาทเป็นราคาที่ไม่แพงเกินไป ลูกค้าสามารถเอื้อมถึงได้ถ้าผู้ซื้อที่ซื้อไปขายต่อยกตั้งก็จะได้ราคาที่ถูกลงกว่า ตกขวดละประมาณ 22บาท ซึ่งเมื่อซื้อยกตั้ง 24ขวดก็จะราคาไม่ถึง 1พันทำให้สามารถตัดสินใจรับไปขายได้ง่ายขึ้น”

คุณ นิชาภา วงศ์สุวรรณ

“ราคาขาย 39บาท/ขวด เป็นราคาที่ไม่แพง ผู้ซื้อน่าจะเอื้อมถึง น่าจะซื้อไปใช้กันได้ง่าย”

คุณ ธนากร ชัยยศ

#### 4.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

##### 4.1.3.1 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) “พีเอซี (PAC)”

###### 1) ด้านช่องทางการจำหน่ายและการกระจายตัวของสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ PAC ทางบริษัทจะเป็นผู้จัดจำหน่ายเองโดยตรงให้กับทางโรงงานลูกค้า อาจมีรายย่อยรับไปขายบ้างเช่นร้านค้าเคมีต่างๆ การกระจายตัวของสินค้ามีการกระจายตัวทั่วประเทศไทย เน้นในกลุ่มของนิคมอุตสาหกรรมทางตะวันออกเป็นหลัก

“PAC เข้าไปหาโรงงานเองโดยตรง โดยเซลล์การสั่งซื้อผ่านเซลล์ โรงงานจะส่งสินค้าเองโดยตรง นอกจากนี้มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเคมี ลูกค้าปลายทางซื้อผ่านร้านขายเคมี เราส่งให้กับทาง end user โดยตรงเมื่อลูกค้ามีรีเคสเราก็ไป การได้เข้าพบเป็นโอกาสในการซื้อสินค้ามีการกระจายตัวทั่วประเทศ เช่น มาบตาพุด กลุ่มลูกค้าเน้นวิชาการ”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“การจัดจำหน่าย ทางโรงงานจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าด้วยตัวเอง”

คุณ นิชาภา วงศ์สุวรรณ

“การจัดจำหน่ายเราก็จะจัดจำหน่ายเอง เราจะเป็นคนไปส่งให้ที่โรงงานเองเลยเมื่อมี order เข้ามาทาง sale เราก็จะส่งสินค้าเอง”

คุณ ธนากร ชัยยศ

“พื้นที่ที่จัดจำหน่ายคือทั่วประเทศ หลักๆคือกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมทางตะวันออก เช่น เหมราช มาบตาพุดเกือบทั้งหมดกว่า 80%”

คุณ กัทธร สมจิตร

## 2)ด้านการขนส่ง

การขนส่งผลิตภัณฑ์ PAC ของบริษัทจะมีทั้งหมด3ลักษณะ คือ 1.ขนส่ง โดยรถแท็กซี่สำหรับขนส่งวัตถุอันตรายโดยเฉพาะ สำหรับส่งสินค้าที่มีขนาดการสั่ง10-12ตัน 2. รถ6 ล้อและ3.รถกระบะ สำหรับขนส่งสินค้าที่บรรจุในถังเบ้าที่ขนาด1ตันและถังไฟเบอร์กลาสขนาด25 กิโลกรัม โดยการขนส่งจะปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยเป็นหลักเนื่องจากวัตถุที่ขนส่งเป็นวัตถุอันตราย มีการตรวจสอบยานพาหนะที่ใช้ขนส่งอยู่เสมอและในรถจะมีอุปกรณ์safetyเพื่อป้องกัน กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

“การขนส่งสินค้าเราขนส่งเองเอง ส่งตรง โดยรถขนส่งวัตถุอันตรายของ โรงงาน ส่งตลอดทุกวันรวมทั้งถ้าลูกค้ามีemergency orderเราก็ทำการจัดส่งให้ได้ทันทีPACเป็นวัตถุอันตรายซึ่งจะต้องใช้รถขนส่งเฉพาะ ทางลูกค้าจะAuditเราตามกระบวนการมาตรฐาน ลูกค้าที่เป็นปีโตรเคมีต้องการการส่งมอบสินค้าอย่างปลอดภัย เราต้องไปลงทะเบียนรถขนส่ง คนขับรถ มีการฝึกอบรมเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“การขนส่งมีรถกระบะ รถ6ล้อและรถแท็กซี่ โดยมาตรการการดูแลและเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย มีอุปกรณ์safety ชุดsafetyสำหรับคนขับรถตัวรถแท็กซี่ก็จะมี การตรวจเช็คระยะเป็นประจำ มีการดูแลซ่อมบำรุงตามเงื่อนไขความปลอดภัย”

คุณ กัทธร สมจิตร

“การขนส่งมีอยู่3รูปแบบ 1.ขนส่งเป็นรถแท็กซี่ 10-12ตัน 2.ถึงขนาด1ตัน จัดส่งแบบรถกระบะ6ล้อซึ่งขนได้ที่ละ6ตัน 3.รถกระบะ4ล้อขนได้ที่ละ2ตัน เป็นถังแก๊สขนาด 25กิโลกรัม”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“โดยจะจัดส่งทางรถแท็กซี่ที่เป็นรถสำหรับขนส่งวัตถุอันตรายโดยเฉพาะ เอาไว้สำหรับขนส่งสินค้าในกรณีที่ลูกค้าสั่งมากกว่า10ตันขึ้นไป ถ้าเป็นรายย่อยก็จะมีบรรจุในถัง1ตัน กับถัง25กิโลซึ่งก็จะส่งโดยรถ6ล้อหรือรถกระบะแทน โดยเราจะเน้นในด้านของความปลอดภัยของ ตัวรถเป็นหลัก โดยรถแท็กซี่ที่ขนส่งก็จะถูกต้องตามมาตรฐานความปลอดภัยที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ จะมีการตรวจตราสภาพรถอย่างสม่ำเสมอ”

คุณ นิชาภา วงศ์สุวรรณ

“การขนส่งมีอยู่3อย่างคือ 1.รถแท็กซี่ 2.ถึงขนาด1ตัน 3.ถึงแก๊สขนาด 25กิโลกรัม โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะสั่งเยอะ 10ตันขึ้นไปก็จะส่งเป็นรถแท็กซี่เฉพาะ รถก็จะเป็นรถ

สำหรับขบวนการอันตรายตามกฎหมาย ซึ่งก็จะเน้นเรื่องความปลอดภัยด้วย และรถแท็กซี่ก็จะสะดวก เพราะจะสามารถต่อท่อแล้วfeedจากระบบของลูกค้าได้เลย โดยไม่สัมผัสสารเคมี จะไม่เป็นอันตราย”

คุณ ชนากร ช้ายยศ

### 3)ด้านการบริหารสินค้าคงเหลือและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

การบริหารสินค้าคงเหลือ บริษัทจะผลิตPACให้มีstockเต็มอยู่ตลอดเวลา โดยจะมีstockอยู่ที่350ตันเสมอเพื่อให้พอต่อorderของลูกค้า จะผลิตทุกวันทำให้สินค้ามีพร้อมอยู่ตลอด ไม่เคยมีปัญหาเรื่องสินค้าไม่พอส่งลูกค้า สำหรับการเก็บรักษาสินค้า ถ้าเป็นstockจะเก็บไว้ในแท็กซี่ ส่วนสินค้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ย่อยก็จะบรรจุในถังไฟเบอร์กลาสซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทนกรด เก็บในที่แห้ง ไม่โดนแสงและให้พื้นมือเด็ก

“สินค้าคงเหลือ เรามีของแน่นอน มีstock350ตัน(ถังใหญ่) สูตรทั่วไป ถึงเล็ก20ใบ ถึงละ5คิว สำหรับสูตรพิเศษ 1500ตัน/เดือน 1เดือนหมุนสัปดาห์ละรอบ การเก็บสินค้า จะต้องใส่ภาชนะทนกรด เช่นถังไฟเบอร์กลาสทนกรด ความถ่วงจำเพาะ 1.2หรือถ้าPEอาจมีกรงเหล็กเพื่อป้องกันการกระแทก อายุการใช้งาน5ปี เก็บในที่แห้ง เย็น ไม่โดนแสง พื้นมือเด็ก”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“เป็นstockแท็กซี่ใหญ่ แท็กซี่ใหญ่70คิว มี2แท็กซี่ และ35คิวมี3แท็กซี่ สินค้าเราจะผลิตให้เพียงพอต่อการส่งมอบ จะผลิตให้เต็มstockตลอด”

คุณ กัทธร สมจิตร

#### 4.1.3.2สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) “ไอกิ่ง (SAIGING)”

##### 1)ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าไอกิ่งนั้นมีหลายช่องทางคือ1.ทางบริษัทออกพื้นที่ขายตรงเองกับทางผู้ใช้ โดยจะออกบูทหรืองานแสดงสินค้า 2.นำสินค้าไปฝากขายที่ร้านโชห่วย มินิมาร์ท ร้านขายเคมีเกษตร ร้านสะดวกซื้อตามต่างจังหวัด โดยจะไปฝากขายตามร้านค้าประจำหมู่บ้านในต่างจังหวัดหรือมีตัวแทนรับไปขาย การกระจายตัวของสินค้าไอกิ่งเน้นในพื้นที่ใกล้กับโรงงานก่อน เริ่มจากจังหวัดปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา โคราช โดยจะเน้นแถบพื้นที่ตะวันออก ตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลักก่อน

“ขายเข้าร้านโชห่วยมินิมาร์ท ร้านเกษตร ร้านฮาร์ดแวร์ต่างจังหวัด เริ่มจากปราจีนบุรี สระแก้ว เข้าตลาดโรงเกลือผู้ใช้เขมรก็ยังจำเป็นต้องใช้เพราะการประปาของเขายังไม่ดี”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“การออกพื้นที่ขายเองเลย ขายตรงให้กับทางผู้ใช้โดยตรง เช่นการออกบูทตามงานแสดงสินค้าโดยเอาสินค้าไปวางขายเลย รวมทั้งก็มีการหาตัวแทนขายหรือเป็น *consult* ที่เขารับไปขายต่อซูเปอร์สโตร์ตามต่างจังหวัดที่มีอยู่ประจำจังหวัดนั้นๆ เช่นในปราจีนบุรีก็จะมีเอกภพ ร้านค้าริมเมือง ตามโชว์ห่วยหรือร้านสะดวกซื้อตามริมเมืองทั้งหมด จะเน้นพื้นที่ที่ใกล้โรงงานก่อน คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา โคราช จะเป็นพื้นที่ที่เราสามารถเดินทางได้”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“ช่องทางการจัดจำหน่าย เราจะขายโดยตรงกับทางผู้ใช้เลย โดยทางบริษัทจะไปออกบูท ออกงานแสดงสินค้าตามพื้นที่ต่างๆ หรือตามหมู่บ้านต่างๆ รวมทั้งยังมีตัวแทนขายที่จะรับของเราไปขายและเรายังมีไปฝากขายตามร้านค้า ร้านโชว์ห่วยหรือร้านขายเคมีเกษตรตามหมู่บ้าน”

คุณ นิชาภา วงศ์สุวรรณ

## 2) ด้านการขนส่ง

การขนส่งสินค้าไปส่งทางโรงงานจะเป็นผู้ส่งเอง ส่งตรงจากโรงงานให้กับทางร้านค้า โดยจุดประสงค์หลักของการขนส่งเองคือเพื่อต้องการที่จะเข้าไปอธิบายลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ให้ทางร้านค้าเข้าใจเพื่อที่เมื่อลูกค้าเข้ามาสอบถามรายละเอียดจะได้สามารถที่จะอธิบายได้อย่างถูกต้อง

“ทางโรงงานก็จะไปส่งเอง เนื่องจากหลักๆเราต้องเข้าไปดูแลด้วย ไปแนะนำวิธีการใช้ รวมทั้งอาจมีผู้ซื้อเข้ามาสอบถามจะได้อธิบายถูกว่าใช้อย่างไร แล้วหลังจากนั้นถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักแล้วอาจเป็นการใช้รถขนส่งไปส่งหรือทางตัวแทน/ทางร้านมารับเองการขนส่งจะขนส่งเป็นกล่องลัง”

คุณ ภัทธร สมจิตร

## 3) ด้านการบริหารสินค้าคงเหลือและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

สินค้าไปส่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งปล่อยออกสู่ตลาด กำลังอยู่ในช่วงศึกษาลักษณะของตลาดทำให้การผลิตนั้นจะเป็นแบบผลิตตาม *order* ที่ลูกค้าสั่งเป็นหลัก และมีสินค้าคงเหลือประมาณ 20 ลัง ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งสามารถส่งของได้ทันที การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้เก็บโดยการตั้งขวดไว้เพื่อป้องกันการรั่วซึม เก็บในที่แห้ง พ้นแสงและให้พื้นมือเด็ก

“จะมี *stock* ไว้ประมาณ 20 ลัง ถ้ามี *order* เข้ามาเราก็ค่อยทำเนื่องจากยังเป็นช่วงพัฒนาตัวสินค้าด้วย ถ้าลูกค้าสั่งก็สามารถส่งได้ทันทีเนื่องจากมี *stock* อยู่แล้ว ทางโรงงานจะไปส่งเอง เนื่องจากเราต้องการเข้าไปดูแลด้วย ไปแนะนำวิธีการใช้ รวมทั้งอาจมีผู้ซื้อเข้ามาสอบถามจะ

ได้อธิบายถูกว่าใช้อย่างไร แล้วหลังจากนั้นถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักแล้วอาจเป็นการใช้รถขนส่งไปส่ง หรือทางตัวแทน/ทางร้านมารับเองการขนส่งจะส่งเป็นกล่องลัง”

คุณ ภัทธร สมจิตร

#### 4.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 4.1.4.1 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) “พีเอซี (PAC)”

การส่งเสริมการตลาดของสินค้าPAC ทางบริษัทจะเน้นการให้ฝ่ายวิชาการเข้าไปนำเสนอขายและขอทดสอบทดลองผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยการเข้าไปพบที่โรงงานลูกค้าโดยตรง โดยทีมวิชาการจะเข้าไปทดสอบสภาพน้ำของลูกค้าเพื่อเลือกขนาดการใช้ที่เหมาะสมให้กับลูกค้าพร้อมทั้งสาธิตการใช้PACกับน้ำของลูกค้าเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า นอกจากนี้ ทางบริษัทมี website ของบริษัท เพื่อแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักผ่านทาง <http://www.thaipacindustry.com>

“ให้ทางฝ่ายวิชาการเข้าไปนำเสนอขายและทดสอบทดลองผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าดูที่โรงงานลูกค้าโดยการทำJar test ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าใช้ได้หรือดีกว่าของคู่แข่งยังไง”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“โดยส่วนใหญ่จะเป็นการบอกปากต่อปาก หรือทางทีมเซลล์เราวิ่งdirect เข้าไปมากกว่าเน้นการเข้าไปหาลูกค้าโดยตรงแล้วนัดวันทดสอบสินค้า หรือสาธิตสินค้าเนื่องจากในวงการผลิตน้ำประปาหรือการบำบัดน้ำเสีย PACจะเป็นสารเคมีจำเป็นที่จะต้องใช้ เป็นสารตกตะกอน เขาจึงรู้จักอยู่แล้ว นอกจากนี้ การโปรโมตสินค้าจะมี website ของบริษัทอยู่ คือ <http://www.thaipacindustry.com>”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“ส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมจะรู้จักบ.อยู่แล้วว่าเป็นเจ้าใหญ่ที่ผลิตPAC ทางตัวแทนจำหน่ายจะติดต่อเข้ามา ทางเซลล์จะเข้าไปหาลูกค้าที่โรงงานเองเลย จะเข้าไปแนะนำตัวสินค้า เป็นแบบknock-door sale ลองขอเข้าไปทดสอบเปรียบเทียบอัตราการใช้ระหว่างสินค้าที่เขาใช้อยู่ในปัจจุบันกับสินค้าของเราว่าใช้ดีแตกต่างกันอย่างไร เปรียบเทียบต้นทุนกันนอกจากนี้จะมีwebsite ของบริษัท ส่วนใหญ่จะเป็นรายเล็กหรือพวกนักศึกษาที่จะโทรมาสอบถามข้อมูล”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“เราจะเน้นการนำเสนอทางด้านวิชาการ โดยทีมวิชาการกับเซลล์จะไปขอเข้าพบกับทางโรงงานของลูกค้าโดยตรง โดยจะขอเข้ามาทดสอบสินค้าให้ลูกค้าดูก่อนเพื่อแสดง



ถึงประสิทธิภาพของสินค้าเราคิดว่าสามารถใช้แล้วเห็นผลจริง น้ำใสจริง รวมทั้งจะช่วยหาขนาดการใช้ของสินค้าให้เหมาะสมกับสภาพน้ำของแต่ละเจ้า รวมทั้งฝ่ายวิชาการจะสามารถเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาในกรณีที่ถูกค้ามีปัญหาเรื่องน้ำด้วยและเข้าไปช่วยสอนวิธีการใช้ที่ถูกต้องให้กับทาง operator ด้วย”

คุณ ณิชภา วงศ์สุวรรณ

“ทีมวิชาการกับทีมsaleขอเข้าไปทดสอบสินค้าโดยตรงกับทางโรงงาน ลูกค้านงเลย เข้าไปหาลูกค้านง เพราะเราเข้าไปทดสอบสินค้าเพื่อที่จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องน้ำให้กับลูกค้าด้วย หาขนาดการใช้ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า”

คุณ ธนากร ช้ายยศ

#### 4.1.4.2 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) “ไส้กิ้ง (SAINGING)”

การส่งเสริมการตลาดของสินค้าไส้กิ้งส่วนใหญ่จะเป็นการเข้าไปเสนอขายตรงกับทางผู้ใช้ โดยไปออกบูทแสดงสินค้า งานประจำปีตามหมู่บ้านต่างๆ หรือฝากขายตามร้านโชห่วยประจำหมู่บ้าน รวมทั้งจะมีโบรชัวร์และโปสเตอร์เพื่อแนะนำสินค้า และวิธีการใช้ให้กับทางลูกค้าเพื่อให้เข้าใจสินค้ามากขึ้น โดยในโบรชัวร์จะมีการอธิบายถึงวิธีการใช้พร้อมภาพประกอบให้เข้าใจมากขึ้นอีกด้วยนอกจากนี้สำหรับช่องทางsocial network จะมีfacebook Fanpage ของไส้กิ้ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง

“เซลล์เข้าไปขายเองตามหมู่บ้าน มีการบอกต่อปากต่อปาก หาตัวแทนจำหน่ายหรือเป็นdown line direct saleหรือมีลูกทีมไปขาย”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“การออกงานแสดงสินค้า ขายตรงให้กับทางผู้ใช้โดยตรงรวมทั้งก็มีการหาตัวแทนขายหรือเป็นconsultที่เขารับไปขายต่อ การออกบูทเพื่อเปิดตัวให้รู้จักสินค้าก่อน ทำการตลาดแบบกึ่งknock-door ก็คือการdirect ตรงเข้าไปเลย และมีช่องทางsocial network เช่นFB fan page เน้นการให้ความรู้ แนะนำวิธีการใช้งาน เน้นในด้านสุขอนามัยเพราะถ้าลูกค้าเอาน้ำไม่สะอาดที่ไม่ได้ผ่านการทำน้ำให้ใสมาใช้ มันก็จะมีพวกเชื้อโรคค่อนข้างเยอะ โดยเราจะชูconceptสุขอนามัยเป็นหลัก เนื่องจากเรามองว่าสุขอนามัยเป็นสิ่งสำคัญ โดยถ้าคุณทำน้ำสะอาดใช้คุณก็จะได้สุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้จะมีโบรชัวร์ที่มีแสดงราคา และเน้นให้ดูเข้าใจง่าย มีวิธีการใช้งานที่เป็นภาษาไทย มีภาพตัวการ์ตูนแสดงวิธีการใช้งานให้เห็นชัดเจน และตัวหนังสือตัวใหญ่ เห็นชัดเจน โดยถ้าเป็นร้านค้าก็จะมีในส่วนของโปสเตอร์ให้ด้วยเพื่อโปรโมตหรือใช้ตอนที่ออกงาน”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“พนักงานขายเอง และออกบูทงานประจำปี ออกงานแสดงสินค้า”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“จะมีการออกบูทตามงานสินค้าต่างๆ และมี *social network* เช่น Facebook ที่สามารถสอบถามข้อมูลของสินค้าได้ รวมทั้งยังมีสื่ออื่นๆ ที่ใช้เช่น โบรชัวร์และ โปสเตอร์ สำหรับร้านค้าเพื่อเป็นการให้ข้อมูลของสินค้า แนะนำวิธีการใช้สินค้ากับทางผู้ซื้อ”

คุณ นิชาภา วงศ์สุวรรณ

“ส่วนใหญ่ก็เป็นพนักงานโรงงานเป็นคนเข้าไปขายเอง อาจมีการออกบูทงานประจำปีบ้าง ส่วนใหญ่ก็จะเอาเข้าไปฝากขายตามร้านโชห่วยในหมู่บ้านต่างๆ”

คุณ ธนากร ชัยยศ

นอกจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารการตลาดแล้ว พบว่ามีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมหรือ PAC คือ “Relationship หรือความสัมพันธ์กับลูกค้า” ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทางทีมผู้บริหารให้ความสำคัญและส่งผลต่อการทำการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม โดยอธิบายไว้ดังนี้

“เน้นสร้าง *relationship* ให้ได้ก่อน โดยขอเข้าพบให้ได้ก่อน โดยลูกค้ากลุ่มวิชาการจะเข้าได้ก่อนจะต้องเข้าหาเพื่อสร้าง *relationship* เนื่องจากลูกค้าปิดตัวเองเพราะมี *supplier* อยู่แล้ว ฟังพอใจกับราคาเท่าที่มีอยู่แล้ว โดยอาจขายผ่าน *consult* หรือคนกลางที่มี *relationship* อยู่แล้ว”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“การสร้าง *relationship* ก็เป็นเรื่องสำคัญ ทุกๆ เดือนเราจะต้องเข้าไปพบลูกค้า เข้าไปดูแลและแนะนำ ถ้าสิ้นปีก็อาจมีกระเช้าเข้าไปเยี่ยม เน้นการสร้างความสัมพันธ์”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“ความสัมพันธ์อันยาวนานหรือ *relationship* ก็มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เพราะลูกค้าบางเจ้าที่เราดูแลกันมานานเมื่อมีคู่แข่งมาขายแข่งแต่เขายังเห็นถึงความสัมพันธ์ตรงนั้นเพราะเราดูแลมานาน เมื่อมีปัญหาเราก็มาร่วมกันแก้ไขปัญหาจนผ่านกันมาได้เขาก็จะเลือกที่จะซื้อของเราถ้าสินค้าไม่ได้ต่างกันมาก”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“จะเป็นเรื่องของ *relationship* ระหว่างเรากับลูกค้า เนื่องจากถ้าลูกค้าไม่เปิดใจให้กับเราเพราะเขามี *supplier* อยู่แล้วก็จะเป็นเรื่องที่ยากที่จะเข้าไปเสนอขาย ดังนั้นเรื่องของ *relationship* ค่อยข้างจะมีผลกับการทำการตลาดใน โรงงานอุตสาหกรรม เพราะส่วนใหญ่แต่ละ

โรงงานก็จะมีเจ้าที่ซื้อประจำอยู่แล้ว ถ้าเป็นลูกค้าเดิมของเราก็ไม่ค่อยมีปัญหา แต่ถ้าเป็นลูกค้าใหม่ก็ต้องการพยายามสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้มีโอกาสเข้าไปเสนอขายได้”

คุณ ณิชภา วงศ์สุวรรณ

“น่าจะเป็นเรื่องของความสัมพันธ์มากกว่า เพราะส่วนใหญ่ โรงงานไม่ค่อยเปิดรับเจ้าใหม่ทำให้กว่าจะขอเข้าไปทดสอบได้ก็ค่อนข้างยากถ้าเป็นเจ้าใหม่ที่ไม่เคยขายเลย ก็ต้องพยายามติดต่อบ่อยๆ พยายามแวะไปเยี่ยมที่โรงงาน ต้องพยายามให้สามารถเข้าไปทดสอบให้ได้ เพราะอยากให้ลูกค้าเห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าเข้าไปทดสอบได้โอกาสที่จะขายได้ก็สูง”

คุณ ธนากร ช้ายยศ

นอกจากเรื่องRelationshipแล้ว ยังมีปัจจัยอีกด้านคือ “คู่แข่ง” ที่ส่งผลกระทบต่อ การทำการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมหรือPAC โดยถูกอธิบายไว้ดังนี้

“คู่แข่งและผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเยอะ ส่วนใหญ่เป็นPAC ผงที่นำเข้ามาจากจีนซึ่งราคาถูกกว่าของเรา”

คุณ อนุชา ศรีคราม

#### 4.2 การวางแผน กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing Strategy) สินค้า อุตสาหกรรม(Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer product) ของ บริษัท ไทย ฟิเอซี อินดัสตรี จำกัด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ไทย ฟิเอซี อินดัสตรี จำกัด พบว่าทางบริษัทมีการวางแผน กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) หรือที่เรียกว่า “ ฟิเอซี (PAC)” และสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) หรือที่เรียกว่า “ไส้กึ่ง (Saiging)” ดังนี้

##### 4.2.1 การแบ่งส่วนตลาด

###### 4.2.1.1 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) “ฟิเอซี (PAC)”

การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ PAC ของบริษัท ไทย ฟิเอซี อินดัสตรี จำกัด สามารถแบ่งได้เป็น3ประเภท โดยแบ่งตามประเภทการใช้งาน คือ 1.กลุ่มที่ผลิตน้ำประปาใช้ ทั้งหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน 2.กลุ่มที่มีการบำบัดน้ำเสียทั้งราชการและเอกชน และ3. กลุ่มที่มีการผลิตกระดาษ

“แบ่งประเภท แบ่งการประเภทการใช้งาน 1.ผลิตเพื่อเอาน้ำดีไปใช้เป็นน้ำประปาแบ่งเป็นราชการเช่นการประปานครหลวง ภูมิภาค เทศบาลและนิคมอุตสาหกรรม (เอกชน)ประปาของโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ 2.เพื่อบำบัดน้ำเสียเช่นราชการ(เทศบาล)และเอกชน (โรงงานอุตสาหกรรม) 3.ใช้ในการผลิตกระดาษ ผสมเยื่อกระดาษ คุณสมบัติไม่เหมาะสม”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“กลุ่ม โรงงาน ที่มีการผลิตน้ำประปาหรือมีการบำบัดน้ำเสีย กลุ่มปิโตรเคมี กลุ่มโรงงานผลิตน้ำมันเช่นIRPC, กลุ่มอุตสาหกรรมโรงงานแป้งมัน โรงงานน้ำตาล โรงผลิตยานยนต์”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“กลุ่มอุตสาหกรรมที่ผลิตน้ำประปาและบำบัดน้ำเสีย เช่น โรงงาน ประกอบรถยนต์ต่างๆ กลุ่มทางภาคเหนือเช่นประปาเทศบาลของแต่ละจังหวัด มหาวิทยาลัยต่างๆ”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“แบ่งเป็นกลุ่มที่ผลิตน้ำประปาใช้ เช่นพวกประปาภูมิภาค และนิคม อุตสาหกรรมที่ต้องผลิตน้ำใช้ในนิคม และกลุ่มที่ใช้ในการบำบัดน้ำเสีย พวกโรงงานอุตสาหกรรม ต่างๆ”

คุณ นิชาภา วงศ์สุวรรณ

“กลุ่มอุตสาหกรรมที่ผลิตน้ำประปาและบำบัดน้ำเสีย เช่นนิคมต่างๆ โรง ประกอบรถ”

คุณ ธนากร ชัยยศ

#### 4.2.1.2 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) “ไสกิง (SAIGING)”

การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ไสกิงของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้ 1.กลุ่มชาวบ้านต่างจังหวัดที่อยู่ไกลจากตัวเมือง 2.กลุ่มที่มีปัญหาเรื่องน้ำ ขุ่นในชีวิตประจำวัน 3.กลุ่มที่มีการรองน้ำฝนหรือคูดน้ำบาดาลมาใช้ และกลุ่มเกษตรกรที่ต้องการใช้น้ำสะอาด

“กลุ่มที่จะซื้อสินค้าเราจะเป็นคนกลุ่มริมเมือง ชนบท คนต่างจังหวัดที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง,กลุ่มที่มีปัญหาเรื่องน้ำที่ใช้ในชีวิตประจำวัน,กลุ่มที่มีการรองน้ำฝนใช้ เนื่องจากน้ำฝนจะมีฝุ่น ถ้าเขาปล่อยทิ้งไว้มันอาจจะใส แต่ต้องทิ้งไว้นานและตะกอนยังไม่ลงหมดจึงต้องใช้ตัวนี้ในการตกตะกอน,กลุ่มเกษตรกรที่จะทำน้ำสะอาดใช้ในการรดน้ำผัก ให้อาหารสัตว์ ทำปุ๋ย เนื่องจากถ้าใช้น้ำประปามันจะมีดินทุนที่แพงเกินไป”

คุณ ภัทธร สมจิตร

## 4.2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

### 4.2.2.1 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) “พีเอซี (PAC)”

กลุ่มตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ PAC ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1.กลุ่มที่ผลิตน้ำประปาใช้ทั้งหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน 2.กลุ่มที่มีการบำบัดน้ำเสียทั้งราชการและเอกชน

“กลุ่มลูกค้าที่เป็น มีการทำน้ำประปาใช้และบำบัดน้ำเสีย -กลุ่มประปาเน้นโรงงานอุตสาหกรรมทุกอุตสาหกรรมที่มีการใช้น้ำ เช่น ปิโตรเคมี โรงงานแป้งมัน การนิคม โรงไฟฟ้า โรงงานเอทานอล โรงงานกระดาษ เทศบาล โคราช -กลุ่มบำบัดน้ำเสีย โรงงานที่มีการใช้น้ำเยอะเช่น ปิโตรเคมี โรงประกอบรถ โรงงานกระดาษ เหล็ก textileอิเล็กทรอนิกส์”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“กลุ่มทำน้ำประปาเอกชน โรงผลิตน้ำประปาที่เป็นนิคมอุตสาหกรรม ต่างๆ,กลุ่มอุตสาหกรรมโรงงานแป้งมัน โรงงานน้ำตาล โรงผลิตยานยนต์, โรงผลิตน้ำประปาของ เทศบาล เช่น เทศบาล โคราช”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“กลุ่มโรงงานประกอบรถยนต์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร โรงงานแป้งมัน สำปะหลัง”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“พวกที่ผลิตน้ำใช้ก็จะเป็พวกนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น มาตรฐานเหมราช พวกโรงงานปิโตรเคมี โรงงานแป้งมันที่ใช้น้ำเยอะสำหรับพวกที่ใช้ในการบำบัดน้ำเสีย เช่น โรงงานประกอบรถ โรงงานกระดาษ”

คุณ ณิชภา วงศ์สุวรรณ

“กลุ่ม โรงงานประกอบรถยนต์ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร โรงงานแป้งมัน สำปะหลัง นิคมต่างๆเช่นมาบตาพุด เหมราช”

คุณ ธนากร ชัยยศ

### 4.2.2.2 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) “ไอคิง (SAIGING)”

กลุ่มตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไอคิง ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด คือ กลุ่มชาวบ้านที่อยู่ริมเมือง อยู่ต่างจังหวัด อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองที่มีปัญหาเรื่องน้ำที่ใช้ในชีวิตประจำวันขุ่น ไม่ใส คุณภาพน้ำไม่สม่ำเสมอ

“ชาวบ้านต่างจังหวัดที่ไม่มีระบบประปา ใช้น้ำบาดาล ชาวบ้านที่มีระบบประปาใช้แต่เป็นประปาหมู่บ้าน เทศบาล ภูมิภาคซึ่งคุณภาพน้ำไม่สม่ำเสมอ อาจจะมีคุณภาพดี/ไม่ดี หรือไม่มีน้ำใช้ ต้องรองน้ำฝนเก็บไว้”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“กลุ่มบ้านที่อยู่ริมเมืองทั้งหมดและกลุ่มชาวต่างประเทศที่รอบๆชายแดนของเรา เช่น พม่า ลาว กัมพูชา เนื่องจากกลุ่มประเทศเหล่านี้มีปัญหาเรื่องน้ำค่อนข้างสูง พวกชาวต่างชาติบริเวณตะเข็บชายแดน ริมชายแดน เนื่องจากประปาของเขายังไม่ได้คุณภาพ”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“คนที่อาศัยอยู่ตามริมแม่น้ำ ริมคลอง คนที่เขาควคน้ำคลองมาใช้ หรือน้ำประปาที่ไม่สะอาด ไม่ใสอย่างสม่ำเสมอ เจาะตามบ้าน”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“จะเป็นพวกกลุ่มคนที่อาศัยอยู่นอกเมือง ห่างไกลจากตัวเมืองที่มักจะประสบปัญหา น้ำประปาขุ่น ไม่ใส คุณภาพน้ำไม่สม่ำเสมอรวมทั้งกลุ่มที่รองน้ำฝนหรือควคน้ำบาดาลมาใช้ด้วย”

คุณ นิชาภา วงศ์สุวรรณ

“คนต่างจังหวัดที่อยู่นอกเมือง ห่างไกลจากตัวจังหวัด เป็นคนที่ต้องใช้พวกประปาหมู่บ้าน คุณภาพน้ำมันจะไม่สม่ำเสมอ คนอยู่ริมๆเมืองหรือตามตะเข็บชายแดนด้วย เพราะสาธารณสุขของเขายังไม่ดี น่าจะยังไม่ค่อยมีน้ำสะอาดใช้”

คุณ ชนากร ชัยยศ

#### 4.2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

##### 4.2.3.1 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) “พีเอซี (PAC)”

ผลิตภัณฑ์ PACของบริษัทได้วางตำแหน่งไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม โดยมีจุดเด่นในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่ารายอื่น

“ด้านคุณภาพ เราเป็นผู้นำในด้านคุณภาพ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง เมื่อเทียบกับกลุ่มสารตกตะกอน หรือเมื่อเทียบกับPACด้วยกัน เป็นสินค้าพรีเมียม”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

#### 4.2.3.2 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) “ไส้กึ่ง (SAINGING)”

ผลิตภัณฑ์ไส้กึ่งได้วางตำแหน่งไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เน้นเรื่องการใช้งานง่ายทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตัวเอง และให้ผลที่รวดเร็ว เห็นผลจริง

“เราจะเน้นตลาดเฉพาะ โดยภาพลักษณ์เรานั้นที่จะให้ความรู้กับลูกค้า ทำให้รู้สึกว่าการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อเทียบกับสารส้ม เห็นผลเร็ว”

คุณ ภัทธร สมจิตรี

### 4.3 การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด พบว่าทางบริษัทได้มีการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) หรือที่เรียกว่า “พีเอซี (PAC)” และสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) หรือที่เรียกว่า “ไส้กึ่ง (Sainging)” ไว้ดังนี้

#### 4.3.1 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) “พีเอซี (PAC)”

ตลอดระยะเวลา 20 ปีของการดำเนินการผลิตและจำหน่าย PAC ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่ในช่วงการเติบโตอยู่ และยังสามารถเติบโตไปได้มากกว่านี้อีก ตลาดยังสามารถขยายได้อีก สำหรับการเติบโตในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อย่างช้าๆ ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ โดยทางบริษัทยังคงเน้นการใช้กลยุทธ์การนำเสนอวิชาการ การขอเข้าทดสอบทดลองเป็นหลักในการทำการตลาด

“PAC อยู่ในช่วงการเติบโต ตลาดยังเติบโตไปได้อีกขยายตลาดไปได้อีกเพราะยังมีโรงงานที่ใช้สารส้มอยู่ การเติบโตในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ยังนิ่งๆ ไม่ค่อยโต เนื่องจากความสามารถทางฝ่ายการตลาด (ข้อจำกัด) ข้อจำกัดด้านบุคลากรด้านความสามารถของบุคลากร สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้เน้นนำเสนอวิชาการ ทดสอบทดลอง ขายราคาถูกที่สุด มีการปรับสูตรในปี 2014 ทำให้กำไรเพิ่มขึ้น และจากต้นทุนวัตถุดิบถูกลงค่าใช้จ่ายจัดส่งลดลงเพราะราคาน้ำมันลดลงนอกจากนี้การทำไส้กึ่งเป็นการเปลี่ยน segment เพราะหาซื้อสารส้มไม่ได้แล้ว เพื่อตอบสนอง end user ของผู้ใช้น้ำ เป็นชาวบ้านที่ไม่ได้ใช้ประปานครหลวง”

คุณ วิเชียร ธรรมวิจิตเดช

“อยู่ในช่วงเติบโตอย่างช้าๆ เพราะก่อนหน้านี้ถูกค้ายังไม่ค่อยรู้จักตัวPAC ช่วงนี้เริ่มรู้จักมากขึ้นแม้ว่าเศรษฐกิจจะไม่ค่อยดียอดขายก็ยังนิ่งและเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เริ่มเปิดรับตัวPACมากขึ้นยอมรับมากขึ้น การเติบโตในช่วง3-5ปีมีการเติบโตบ้าง ค่อยๆขึ้นสลับกับคงที่สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้เน้นวิชาการ โดยขอเข้าไปแนะนำสินค้า ขอเข้าไปทดสอบ เข้าไปเก็บตัวอย่างนำมาทดสอบให้คุณและทำให้เราได้เห็นถึงกระบวนการผลิตน้ำของลูกค้าด้วยว่าใช้กระบวนการไหนอยู่ เพราะแต่ละกระบวนการก็จะใช้สารเคมีไม่เหมือนกัน เราจะได้จัดเตรียมสูตรPACที่เหมาะสมได้”

คุณ ภัทธร สมจิตร

“สินค้ายังอยู่ในช่วงเติบโตแต่เติบโต น่าจะเป็นช่วงพีค การเติบโตจะค่อยๆเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป เติบโตอย่างช้าๆ การเติบโตในช่วง3-5ปีสินค้ำมีการเติบโตจาก1.โตตามลูกค้า ลูกค้าเดิมมีการผลิตน้ำมากขึ้น ยอดขายเลยเพิ่มขึ้น 2.หาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และลูกค้ารายใหม่จากการที่ลูกค้ารายเก่าแนะนำมา มียอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น เติบโตอย่างช้าๆ ต้นทุนสามารถลดลงได้มากขึ้น เช่น ราคาน้ำมันลด ราคาวัตถุดิบลดลงมาเยอะ”

คุณ อนุชา ศรีคราม

“คิดว่าสินค้ายังอยู่ในช่วงเติบโต แต่อัตราการเติบโตอาจจะช้าๆ ค่อยๆโต เพราะตลาดมันยังสามารถโตไปได้อีก ในช่วง3-5ปีที่ผ่านมา การเติบโตของสินค้ำค่อนข้างนิ่งๆ มีการเติบโตแต่ไม่มาก ยอดขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อยแต่กำไรค่อนข้างจะเพิ่มขึ้นมากอาจเนื่องมาจากราคาน้ำมันและราคาวัตถุดิบลดลงทำให้ต้นทุนในการผลิตถูกลง เป็นผลให้เราได้กำไรมากขึ้น รวมทั้งมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยด้วย”

คุณ นิชาภา วงศ์สุวรรณ

“สินค้ายังอยู่ในช่วงเติบโตแต่เติบโต ซึ่งน่าจะโตได้อีกเรื่อยๆ แต่โตอย่างช้าๆ ค่อยๆเป็นค่อยๆไปสำหรับในช่วง3-5ปีที่ผ่านมาสินค้ำก็มีการเติบโต แต่เติบโตช้าๆ ยอดขายพอๆกัน”

คุณ ธนากร ชัยยศ

#### 4.3.2 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) “ไส้กิ้ง (SAIGING)”

สินค้าไส้กิ้งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทและบริษัทเป็นรายแรกที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายสารตกตะกอนในรูปแบบของสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้สินค้าไส้กิ้งยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การเติบโตยังคงนิ่งๆอยู่ ไม่มีการเติบโตมากนัก ยังคงอยู่ในช่วงการพัฒนาสินค้าและเจาะตลาด ดังนั้นกลยุทธ์หลักที่ทางบริษัทใช้คือการเน้นให้ความรู้ ความเข้าใจกับทางลูกค้าเพื่อให้มีความเข้าใจในตัวสินค้าและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าไปลองใช้



“สินค้าของเรายังอยู่ในช่วงเริ่มต้นอยู่เนื่องจากการพัฒนาตัวสินค้าไปด้วย *consumer product* จะต้องใช้ความละเอียดอ่อนอาจมีการปรับแก้ในหลายๆส่วนให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าการเติบโตยิ่งขึ้นๆ ยังขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ใช้คือเราจะเน้นให้ความรู้กับทั้งลูกค้าและร้านค้าที่รับไปขายการแนะนำ การเปิดตัวให้แบรนด์คู่มีความต้องการเน้น โปรโมทหลายๆช่องทาง”

คุณ ภัทธร สมจิตร



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ในอุตสาหกรรมเคมี กรณีศึกษา บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด” การวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการสนทนาแบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) คือการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่ผู้วิจัยได้วางแผนไว้ล่วงหน้าในประเด็นต่างๆจากผู้บริหารของบริษัท ไทย พีเอซี จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ของบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด

บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Strategy) ในการทำการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม หรือ พีเอซี (PAC) และสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ ไส้กิ้ง (Saiging) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าพีเอซี คือ เป็นสารตกตะกอนคุณภาพสูงเป็นสารตกตะกอนที่สามารถตกตะกอนได้เร็วกว่าสารส้ม 1.5-1.6 เท่า ทำให้สามารถผลิตน้ำสะอาดได้เร็วและสามารถตกตะกอนได้ทุกช่วง pH ของน้ำ ตกตะกอนได้ทุกสภาพน้ำมีลักษณะเป็นของเหลวซึ่งมีความสะดวกในการใช้สามารถ Feed เข้าระบบได้และสามารถใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องสัมผัสสารเคมีโดยตรงและไม่ต้องมีขั้นตอนการเตรียมการก่อนการใช้เหมือนสารส้มนอกจากนี้ทางบริษัทมีทีมวิชาการเพื่อเข้าไปทดสอบสภาพน้ำของลูกค้าเพื่อหาขนาดการใช้ที่เหมาะสมและหาสูตรเฉพาะที่เหมาะสมให้กับสภาพน้ำของลูกค้าแต่ละราย ในขณะที่สินค้าไส้กิ้งจะสามารถสร้างตะกอนได้เร็ว ไม่ทำให้น้ำเปลี่ยนสี มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ บรรจุขวดสามารถใช้ง่ายและมีขนาดการใช้ที่ประหยัด 1 ขวดสามารถใช้งานได้นาน

ในขณะที่กลยุทธ์ทางด้านราคาของสินค้าพีเอซีคือจะเน้นเข้าเสนอขายที่ราคาถูก มีการต่อรองราคากับลูกค้าแต่ละราย ส่วนสินค้าไส้กิ้งขายราคาขวดละ 39 บาท ซึ่งเป็นราคาที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงและจับต้องได้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย

ของสินค้าทั้ง 2 ประเภททางบริษัทจะจัดจำหน่ายเองเป็นส่วนใหญ่ โดยจะเน้นการขนส่งโดยรถขนส่ง วัตถุประสงค์ราย โดยเฉพาะสำหรับสินค้าพีเอซี โดยคำนึงเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก

สำหรับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดของสินค้าพีเอซีจะเน้นการนำเสนอ วิชาการ โดยทีมวิชาการจะเข้าไปพบลูกค้าถึงที่โรงงานเพื่อนำเสนอขายและขอทดสอบทดลอง ผลิตภัณฑ์ โดยจะทดสอบสภาพน้ำของลูกค้าด้วยวิธี “Jar Test” เพื่อหาขนาดการใช้ที่เหมาะสม ให้กับลูกค้าและแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนสินค้าไส้กึ่งจะเน้นการออกบูท ออกงานประจำปี เสนอขายตรงกับทางผู้ใช้และฝากขายตามร้านโชว์ห่วยประจำหมู่บ้าน โดยจะมีสื่อที่ใช้คือโปสเตอร์และโบชัวร์ โดยเน้นการอธิบายตัวสินค้าและวิธีการใช้จากรูปภาพเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและเห็นภาพมากขึ้น

นอกจากนี้บริษัทไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (STP Marketing Strategy) มาวางกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าพีเอซีและสินค้าไส้กึ่ง ซึ่งประกอบด้วย

การแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดของสินค้าพีเอซี สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท โดยแบ่งตามประเภทการใช้งาน คือ 1.กลุ่มที่ผลิตน้ำประปาใช้ทั้งหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน 2.กลุ่มที่มีการบำบัดน้ำเสียทั้งราชการและเอกชน และ 3.กลุ่มที่มีการผลิตกระดาษ ส่วนสินค้าไส้กึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 1.กลุ่มชาวบ้านต่างจังหวัดที่อยู่ไกลจากตัวเมือง 2.กลุ่มที่มีปัญหาเรื่องน้ำขุ่นในชีวิตประจำวัน 3.กลุ่มที่มีการร่อนน้ำฝนหรือดุดน้ำบาดาลมาใช้ และกลุ่มเกษตรกรที่ต้องการใช้น้ำสะอาด

การกำหนดเป้าหมายกลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้าพีเอซี สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1.กลุ่มที่ผลิตน้ำประปาใช้ทั้งหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน 2.กลุ่มที่มีการบำบัดน้ำเสียทั้งราชการและเอกชน ส่วนกลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้าไส้กึ่ง คือ กลุ่มชาวบ้านที่อยู่ริมเมือง อยู่ต่างจังหวัด อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองที่มีปัญหาเรื่องน้ำที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สันเขื่อน ไม่ใส คุณภาพน้ำไม่สม่ำเสมอ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สินค้าพีเอซีได้วางตำแหน่งไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม โดยมีจุดเด่นในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่ารายอื่น สำหรับสินค้าไส้กึ่งได้วางตำแหน่งไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เน้นเรื่องการใช้งานง่ายทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตัวเอง และให้ผลที่รวดเร็ว เห็นผลจริง

สำหรับการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้าพีเอซีและสินค้าไส้กึ่งของบริษัท ทางผู้บริหารให้ความเห็นว่าตลอดระยะเวลา 20 ปีของการดำเนินการผลิตและจำหน่าย PAC ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่ในช่วงการเติบโตอยู่ และยังสามารถเติบโตไปได้มากกว่านี้อีก ตลาดยังสามารถ

ขยายได้อีก สำหรับการเติบโตในช่วง3-5ปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆอย่างช้าๆ ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ โดยทางบริษัทยังคงเน้นการใช้กลยุทธ์การนำเสนอวิชาการ การขอเข้าทดสอบทดลองเป็นหลักในการทำการตลาดส่วนสินค้าไส้กึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทและบริษัทเป็นรายแรกที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายสารตกตะกอนในรูปแบบของสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้สินค้าไส้กึ่งยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การเติบโตยังคงนิ่งๆอยู่ ไม่มีการเติบโตมากนัก ยังคงอยู่ในช่วงการพัฒนาสินค้าและเจาะตลาด ดังนั้นกลยุทธ์หลักที่ทางบริษัทใช้คือการเน้นให้ความรู้ ความเข้าใจกับทางลูกค้าเพื่อให้มีความเข้าใจในตัวสินค้าและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าไปลองใช้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer product) ในอุตสาหกรรมเคมี ภูมิศึกษา บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด”สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโพลีอะลูมิเนียมคลอไรด์ ชนิดเหลว ซึ่งเป็นสารตกตะกอนน้ำขุ่นสำหรับผลิตน้ำประปาและบำบัดน้ำเสียทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือน ผู้วิจัยค้นพบว่าบริษัทได้นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้ง4ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price)การจัดจำหน่าย(Place)และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) มาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาดในสินค้าทั้ง2ประเภท

ผลการวิจัยพบว่าทางบริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นลำดับแรก โดยสินค้าพีเอซีและสินค้าไส้กึ่งจะเป็นสารตกตะกอนที่มีคุณภาพสูง ผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นโลหะอะลูมิเนียมซึ่งเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวในไทยที่ผลิตสินค้าด้วยวัตถุดิบชนิดนี้ ทำให้สินค้าที่ได้มีประสิทธิภาพสูงกว่าเจ้าอื่นซึ่งจะสามารถตกตะกอนได้ทุกสภาพน้ำ สามารถตกตะกอนได้เร็ว การใช้งานจะใช้งานง่ายเนื่องจากเป็นของเหลว โดยถ้าเป็นสินค้าพีเอซีสามารถต่อบีมจากตัวรถแทงก์และfeedเข้าระบบของโรงงานลูกค้าได้ทันทีซึ่งจะลดขั้นตอนการขนสินค้าและไม่ต้องสัมผัสกับสารเคมีโดยตรง ลดความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุได้และลูกค้าสามารถใช้สินค้าได้ทันทีที่เข้าระบบ โดยไม่ต้องมีการเตรียมสินค้าก่อนใช้เหมือนสารส้ม สำหรับสินค้าไส้กึ่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกับพีเอซีแต่อยู่ในลักษณะที่เป็นขวด เป็นสินค้าสำหรับครัวเรือน ซึ่งการใช้งานก็จะง่ายมากเพียงแค่เปิดฝาแล้วเทคนให้เข้ากันกับน้ำขุ่น เพียง15นาทีก็จะสามารถได้น้ำใสมาใช้งาน จะเห็นได้ว่าทางบริษัทจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เห็นผลจริง

และเน้นที่การใช้งานง่ายซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นที่สำคัญของสินค้าพีเอซีและสินค้าไอทีที่จะแตกต่างจากคู่แข่ง

ในส่วนของสินค้าไอทีถึงจุดเด่นที่สำคัญคือลักษณะของสินค้าและdesignของสินค้า ที่มีลักษณะเป็นขวดพลาสติก มีความแข็งแรงและปลอดภัย มาฝาล็อค2ชั้นเพื่อป้องกันการหกของสารเคมี designขวดออกแบบมาให้ใช้งานง่าย ฉลากของขวดจะมีการอธิบายวิธีการใช้ด้วยรูปภาพ เน้นการสื่อสารให้เข้าใจง่ายซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจในตัวสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อ

นอกจากการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทยังสร้างความแตกต่างในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสินค้าพีเอซีจะเป็นแบบPersonal Selling เน้นการขายเองโดยตรงกับทางโรงงานของลูกค้า โดยจะใช้วิธีการให้บริการทางวิชาการเข้าไปขอนำเสนอสินค้ากับทางโรงงานลูกค้า มีการทดสอบสภาพน้ำของลูกค้าและทดสอบผลิตภัณฑ์ให้ดูด้วยวิธี “Jar Test” เพื่อหาขนาดการใช้สารเคมีให้เหมาะสมกับสภาพน้ำของลูกค้า นอกจากนี้ทางบริษัทจะจัดทำรายงานสรุปผลการทดสอบให้กับทางลูกค้าและเข้าเยี่ยมที่โรงงานลูกค้าทุกๆเดือนเพื่อเข้าไปตรวจสอบขนาดการใช้สารเคมีให้เหมาะสมกับสภาพน้ำในช่วงนั้นๆ ซึ่งการนำเสนอวิชาการให้กับโรงงานลูกค้าเป็นวิธีที่ทางบริษัทใช้เป็นที่แรกของประเทศไทยและถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของบริษัทสำหรับสินค้าไอทีทางบริษัทเน้นการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อการตลาด ได้แก่ โบชัวร์และโปสเตอร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น บอกถึงวิธีการใช้ทั้งแบบข้อความและมีรูปภาพประกอบเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

ในเรื่องความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของสินค้าพีเอซีและสินค้าไอที สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation Strategy) มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เนื่องจากสินค้าพีเอซีและสินค้าไอทีเป็นสารตกตะกอนน้ำขุ่นเพื่อใช้ในการตกตะกอนน้ำขุ่นเพื่อทำน้ำสะอาดใช้และใช้ในการบำบัดน้ำเสีย การที่บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยเน้นความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้นๆและเน้นด้านการให้บริการด้านวิชาการรองลงมานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ โชติมงคล (2551:100) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำสำหรับ โรงงานอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำ ลำดับที่1 คือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่ง โรงงานอุตสาหกรรมให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากคุณภาพของเคมีภัณฑ์ สำหรับลำดับที่2 คือ ด้านการบริการหลังการขายและด้าน

เทคนิค ซึ่งโรงงานอุตสาหกรรมให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ขณะเดียวกันการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า สินค้าอุตสาหกรรม หรือ พีเอซี นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพีเอซีคือ “Relationship” หรือความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัดกับบริษัทลูกค้า ถ้าเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กันมายาวนาน ชื่อขายกันมายาวนานจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปนั้นง่ายขึ้น ลูกค้ามีความเชื่อใจและเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า การทำการตลาดจะง่ายกว่าบริษัทที่เป็นลูกค้ารายใหม่ ยังไม่ได้เริ่มสร้างความสัมพันธ์กัน การเข้าไปขอนำเสนอสินค้าหรือการขอเข้าไปทดสอบผลิตภัณฑ์จะยากกว่าเนื่องจากบริษัทที่เป็นลูกค้ารายใหม่ อาจมีsupplierเจ้าเดิมที่ชื่อขายกันอยู่แล้ว การที่จะเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นจึงจะยากกว่าลูกค้าเจ้าเก่า

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) กับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ในอุตสาหกรรมเคมี กรณีศึกษา บริษัท ไทย พีเอซี อินดัสตรี จำกัด” ผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารองค์กร โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญและจำเป็นต่อบริษัทเนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงทั้งในด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทควรที่จะต้องรักษามาตรฐานทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและด้านบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ารวมทั้งให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของลูกค้า

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาในด้านของลูกค้าเช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พีเอซีและผลิตภัณฑ์ไส้กิ้ง โดยการทำวิจัยเป็นเชิงปริมาณเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

## 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทางผู้บริหารโดยตรงทำให้มีข้อจำกัดในการเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกซึ่งเป็นความลับของทางบริษัท



## บรรณานุกรม

- คมกฤษ เทียมนุษ.(2552).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ของลูกค้าบริษัท เอ็ม ซี อินด์สเทรียลเคมีคัล จำกัด.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีเสาวคนธ.(2557).การทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในสินค้าอุตสาหกรรม.บทความ. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- ธีรารัตน์ จันทรมานนท์.(2555).ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาวดี สมบูรณ์กุล.(2555).การบริหารวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์, 3 กรกฎาคม 2559. <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit4/MENUUNIT4.htm>
- พิไลวรรณ โชติมงคล.(2551).ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ปรับแต่งสภาพน้ำสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- มณีวรรณ ช่วยเต็ม.(2550).กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัชนิกร ดวงเลขา.(2543).ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิจิต เหมพรรณไพเราะ.(2551).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริประภา เพ็ชรบุตร.(2551).ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.(2554).ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเคมี, 3 กรกฎาคม 2559. <http://www.oie.go.th/publications/IndustBasicKnowledge>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

สมชัย อภิรัตน์พิมลชัย.(2550).การตลาดอุตสาหกรรม ภา การตลาดธุรกิจ.บทความ.  
มหาวิทยาลัยธนบุรี

