

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาด และฆ่าเชื้อ สำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทั่วประเทศ จำนวน 111 ชุด ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 111 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ร่วมงานกับบริษัทเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี ขึ้นไป ดำรงตำแหน่งฝ่ายควบคุม/ประกันคุณภาพ ทำงานเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการจัดซื้อขององค์กรมาแล้วเป็นระยะเวลา 1-2 ปี

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงงานแปรรูปอาหาร

จากผลการศึกษาพบว่า โรงงานแปรรูปอาหาร ส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการมากที่สุดเป็น บริษัทจำกัด มีการจำหน่ายสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศ มีจำนวนพนักงานในกิจการจำนวน 100 – 500 คน มีระยะเวลาดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน 20 ปีขึ้นไป ได้รับการรับรองระบบคุณภาพ GMP มีการใช้เคมีภัณฑ์ทำความสะอาดประเภท สบู่เหลวล้างมือ และเคมีภัณฑ์ฆ่าเชื้อประเภท Alcohol

##### ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดเป็นอย่างดี สำหรับหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ได้แก่ การทำความสะอาดคราบสกปรก ควรเลือกใช้เคมีภัณฑ์ทำความสะอาดที่เหมาะสมกับประเภทของสิ่งสกปรกนั้นๆ ส่วนหัวข้อ การล้างทำความสะอาด ไม่จำเป็นต้องทำทุก

ครั้งหลังเลิกการผลิต แต่ล้างเมื่อพบว่ามีคราบสกปรกสะสมที่เครื่องจักรอุปกรณ์จำนวนมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละปัจจัยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากและมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดดังแสดงในตารางที่ 32

ตารางที่ 46 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ	4.91 (มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.39 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
-พนักงานขายและกระบวนการขาย	การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่างครบถ้วน	4.41 (มาก)
-สื่อและเครื่องมืออื่นๆ	มีการรับประกันสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.44 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่าผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ

ผลการศึกษาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผลการศึกษาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านสามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายและกระบวนการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านการให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่างครบถ้วน

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อและเครื่องมืออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านการมีการรับประกันคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน

เมื่อนำปัจจัยย่อยมาจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 10 ลำดับดังแสดงในตารางที่ 47

ตารางที่ 47 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาด
1	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ	4.91 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
2	ผลิตภัณฑ์ล้างออกง่าย ไม่ตกค้างหรือปนเปื้อนกับสินค้า	4.80 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
3	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.78 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
4	คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐานคงที่	4.76 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
5	มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)/ปศุสัตว์	4.64 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
	มีเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ เช่น MSDS	4.64 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
6	ระบุนวันที่ผลิต/หมดอายุชัดเจน	4.60 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
7	มีเอกสารวิเคราะห์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (COA; Certificate of Analysis)	4.57 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
8	ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้งาน	4.56 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
9	ระบุนองค์ประกอบทางเคมีของสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์
10	มีการรับประกันคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.44 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อและเครื่องมืออื่นๆ

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

## ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม ตำแหน่งงาน

### 1) จำแนกตามตำแหน่งงาน

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่ามีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 34

ตารางที่ 48 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร จำแนกตามตำแหน่งงาน

ส่วนประสมการตลาด	ตำแหน่งงาน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ผลิตภัณฑ์	ฝ่ายจัดซื้อ จัดหา	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนักหรือสารที่เป็นพิษ	4.90 (มากที่สุด)
	ฝ่ายควบคุม/ประกันคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนักหรือสารที่เป็นพิษ	4.90 (มากที่สุด)
	ฝ่ายผลิต	มีเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ เช่น MSDS	5.00 (มากที่สุด)
ราคา	ฝ่ายจัดซื้อ จัดหา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30 (มาก)
	ฝ่ายควบคุม/ประกันคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44 (มาก)
	ฝ่ายผลิต	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.47 (มาก)

## ตารางที่ 48 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ตำแหน่งงาน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ฝ่ายจัดซื้อ จัดหา	จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	4.30 (มาก)
		สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.30 (มาก)
		มีสินค้าพร้อมจำหน่าย	4.30 (มาก)
	ฝ่ายควบคุม/ ประกันคุณภาพ	จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	4.37 (มาก)
		ฝ่ายผลิต	สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก
การส่งเสริม การตลาดด้าน พนักงานขายและ กระบวนการขาย	ฝ่ายจัดซื้อ จัดหา	มีพนักงานขายให้บริการอย่างดี	4.60 (มากที่สุด)
		ฝ่ายควบคุม/ ประกันคุณภาพ	การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่าง ครบถ้วน
	ฝ่ายผลิต		ความรู้ ความชำนาญของพนักงานขาย
		การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่าง ครบถ้วน	4.47 (มากที่สุด)
การส่งเสริม การตลาดด้านสื่อ และเครื่องมืออื่นๆ	ฝ่ายจัดซื้อ จัดหา	มีการรับประกันคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.30 (มาก)
		ฝ่ายควบคุม/ ประกันคุณภาพ	การให้ข้อมูลอุปกรณ์/ระบบที่ใช้ในการทำ ความสะอาด เมื่อมีการใช้สินค้าของผู้ขาย
	ฝ่ายผลิต		มีการรับประกันคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน
		มีการรับประกันคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.53 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

ตารางที่ 49 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาด และน้ำเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร จำแนกตามประเภทเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดที่ใช้

ส่วนประสมการตลาด	เคมีภัณฑ์ ทำความสะอาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ผลิตภัณฑ์	สบู่เหลวล้างมือ	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ	4.91 (มากที่สุด)
	สบู่เหลวล้างมือ ผสมสารฆ่าเชื้อ	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ	4.95 (มากที่สุด)
	สบู่เหลวทำความสะอาด เครื่องจักร/อุปกรณ์	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ	4.90 (มากที่สุด)
	สารทำความสะอาด ประเภทกรด	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ	4.90 (มากที่สุด)
	สารทำความสะอาด ประเภทด่าง	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ	4.92 (มากที่สุด)
	สารทำความสะอาดชนิด โฟมประเภทกรด	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ	4.95 (มากที่สุด)
	สารทำความสะอาดชนิด โฟมประเภทด่าง	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ	4.93 (มากที่สุด)
ราคา	สบู่เหลวล้างมือ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36 (มาก)
	สบู่เหลวล้างมือ ผสมสารฆ่าเชื้อ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.57 (มากที่สุด)
	สบู่เหลวทำความสะอาด เครื่องจักร/อุปกรณ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51 (มากที่สุด)
	สารทำความสะอาด ประเภทกรด	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42 (มาก)
	สารทำความสะอาด ประเภทด่าง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44 (มาก)
	สารทำความสะอาดชนิด โฟมประเภทกรด	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.53 (มากที่สุด)
	สารทำความสะอาดชนิด โฟมประเภทด่าง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.46 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

## ตารางที่ 49 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เคมีภัณฑ์ ทำความสะอาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	สบู่เหลวล้างมือ	สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.36 (มาก)
		มีสินค้าพร้อมจำหน่าย	4.36 (มาก)
	สบู่เหลวล้างมือ ผสมสารฆ่าเชื้อ	สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.38 (มาก)
		สบู่เหลวทำความสะอาด เครื่องจักร/อุปกรณ์	จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา
	สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก		4.37 (มาก)
	สารทำความสะอาด ประเภทกรด	สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.34 (มาก)
	สารทำความสะอาด ประเภทด่าง	สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.32 (มาก)
	สารทำความสะอาดชนิด โฟมประเภทกรด	สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.53 (มากที่สุด)
	สารทำความสะอาดชนิด โฟมประเภทด่าง	สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.43 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขายและ กระบวนการขาย	สบู่เหลวล้างมือ	การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่าง ครบถ้วน	4.43 (มาก)
		สบู่เหลวล้างมือ ผสมสารฆ่าเชื้อ	การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่าง ครบถ้วน
	สบู่เหลวทำความสะอาด เครื่องจักร/อุปกรณ์		การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่าง ครบถ้วน
		สารทำความสะอาด ประเภทกรด	ความรู้ ความชำนาญของพนักงานขาย
	สารทำความสะอาด ประเภทด่าง		ความรู้ ความชำนาญของพนักงานขาย
		สารทำความสะอาดชนิด โฟมประเภทกรด	สามารถให้คำปรึกษาด้านสุขอนามัยและ การทำความสะอาด
	สารทำความสะอาดชนิด โฟมประเภทด่าง		สามารถให้คำปรึกษาด้านสุขอนามัยและ การทำความสะอาด

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด



## ตารางที่ 49 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เคมีภัณฑ์ ทำความสะอาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
การส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อและเครื่องมืออื่นๆ	สบู่เหลวล้างมือ	มีการรับประกันสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.42 (มาก)
	สบู่เหลวล้างมือ ผสมสารฆ่าเชื้อ	มีการรับประกันสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.46 (มาก)
	สบู่เหลวทำความสะอาด เครื่องจักร/อุปกรณ์	มีการรับประกันสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.45 (มาก)
	สารทำความสะอาด ประเภทกรด	มีการรับประกันสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.47 (มาก)
	สารทำความสะอาด ประเภทต่าง	มีการรับประกันสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.45 (มาก)
	สารทำความสะอาดชนิด โฟมประเภทกรด	มีการรับประกันสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.68 (มากที่สุด)
	สารทำความสะอาดชนิด โฟมประเภทต่าง	มีการรับประกันสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.57 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

ตารางที่ 50 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาด และน้ำเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร จำแนกตามประเภทเคมีภัณฑ์น้ำเชื้อที่ใช้

ส่วนประสมการตลาด	เคมีภัณฑ์ น้ำเชื้อ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ผลิตภัณฑ์	Quaternary Ammonium Compound	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ	4.93 (มากที่สุด)
		Chlorinate Agent	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ
	Hydrogen Peroxide	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ	4.93 (มากที่สุด)
	Peracetic Acid	ผลิตภัณฑ์ล้างออกง่ายไม่ตกค้างหรือ ปนเปื้อนกับสินค้า	4.90 (มากที่สุด)
		ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ	4.90 (มากที่สุด)
	Alcohol	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ	4.91 (มากที่สุด)
ราคา	Quaternary Ammonium Compound	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50 (มากที่สุด)
		Chlorinate Agent	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
	Hydrogen Peroxide	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.48 (มาก)
	Peracetic Acid	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50 (มากที่สุด)
	Alcohol	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เคมีภัณฑ์ มาเชื้อ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Quaternary Ammonium Compound	จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	4.23 (มาก)
		สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.23 (มาก)
	Chlorinate Agent	สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.34 (มาก)
	Hydrogen Peroxide	สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.41 (มาก)
	Peracetic Acid	สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.33 (มาก)
	Alcohol	จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	4.39 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขายและ กระบวนการขาย	Quaternary Ammonium Compound	ความรู้ ความชำนาญของพนักงานขาย	4.50 (มากที่สุด)
		ความรู้ ความชำนาญของพนักงานขาย	4.37 (มาก)
	Hydrogen Peroxide	การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่างครบถ้วน	4.41 (มาก)
	Peracetic Acid	มีการติดตามผลและให้บริการลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง	4.40 (มาก)
		สามารถให้คำปรึกษาด้านสุขอนามัยและการ ทำความสะอาด	4.40 (มาก)
	Alcohol	การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่างครบถ้วน	4.41 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อและเครื่องมืออื่นๆ	Quaternary Ammonium Compound	มีการรับประกันคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.47 (มาก)
		มีการรับประกันคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.44 (มาก)
	Hydrogen Peroxide	มีการรับประกันคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.38 (มาก)
	Peracetic Acid	มีการรับประกันคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.57 (มากที่สุด)
	Alcohol	มีการรับประกันคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	4.41 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลเปรียบเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อนำเสนอขาย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงเป้าหมายขององค์กร องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วยความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ รองลงมา ผลิตภัณฑ์ล้างออกง่ายไม่ตกค้างหรือปนเปื้อนกับสินค้า และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ ณรงค์ชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องหลักเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยย่อยด้านสินค้านั้นมีคุณภาพและมาตรฐานคงที่ แต่ขัดแย้งกันในส่วนของปัจจัยย่อยด้าน ตราสินค้า และ ความหลากหลายของสินค้าที่ผู้ขายมีให้เลือก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พัชรินทร์ สุขประเสริฐ (2545) ที่ศึกษาเรื่องหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่สามารถสัมผัสกับอาหาร ได้ของโรงงานอุตสาหกรรมลับประระคระบ้องในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับการใช้งานและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ให้ความสำคัญมาก คือการรับรองมาตรฐานสินค้าเฉพาะตัว ชื่อเสียงของบริษัทผู้ขาย การรับรองมาตรฐานผู้ผลิต เช่น HACCP ISO ขนาดบรรจุเหมาะสม ตามลำดับ

2. **ด้านราคา** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้จ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการที่ต้องการ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่า (Value) ของสินค้าในความรู้สึกของตน กับราคา (Price) ของสินค้านั้น ถ้าคิดว่าคุ้มค่าก็จะทำการซื้อสินค้า ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าว่าสินค้านั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคาที่กำหนดไว้หรือไม่ นอกเหนือจากการคำนึงถึง ต้นทุนสินค้าและบริการ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคามาตรฐานทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ ณรงค์ชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องหลักเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในพื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการพิจารณาคัดเลือกวัตถุดิบโรงงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังนี้คือ ราคาขายสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ แต่ขัดแย้งกับจตุรงค์ วรวิทย์สุรวัฒนา (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะพิจารณาจากระดับราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การผลิต การขนส่ง การคลังสินค้า การค้าส่ง และค้าปลีก การจัดส่งทางธุรกิจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา และมีสินค้าพร้อมจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ณรงค์ชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องหลักเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการพิจารณาคัดเลือกวัตถุดิบโรงงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้คือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ และสอดคล้องกับ พัทรินทร์ สุขประเสริฐ (2545) ที่ศึกษาเรื่องหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หล่อขึ้นที่สามารถสัมผัสกับอาหารได้ของโรงงานอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ระยะเวลาในการจัดส่ง ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจจะใช้พนักงานขายหรือไม่ก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC : Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของพนักงานขายและกระบวนการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่างครบถ้วน สามารถให้คำปรึกษาด้านสุขอนามัยและการทำความสะอาด และความรู้ ความชำนาญของพนักงานขาย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสื่อและ

เครื่องมืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีการรับประกันคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน มีสินค้าให้ทดลองใช้ และมีการอบรมสัมมนาให้ความรู้ด้านเคมีภัณฑ์หรือสุขอนามัยในการผลิตอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉิษกานต์ พรเลิศนครินทร์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน พบว่ากิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการพิจารณาสั่งซื้อทั้งเชิงบวกและเชิงลบ กล่าวคือด้านเชิงบวก ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้ความชำนาญ ความเข้าใจขั้นตอนการติดต่อสื่อสารกับทางโรงงาน การให้บริการที่ดี และการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน ส่วนด้านเชิงลบ ได้แก่ การเข้ามาพบ โดยไม่ได้ทำการนัดหมายล่วงหน้า การเสนอสินค้าโดยไม่เสนอผ่านตามกระบวนการจัดซื้อของโรงงาน ความบกพร่องเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอ และสอดคล้องกับ ชาญณรงค์ ณรงค์ชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่องหลักเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โรงงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้คือ อธิษาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย และการบริการด้านเทคนิค

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งจะพิจารณาถึงคุณภาพและความปลอดภัยของเคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีการปนเปื้อนของสารที่มีพิษ หรือโลหะหนัก มากกว่าที่จะพิจารณาถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ การติดต่อพนักงานขายได้สะดวก การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วและตรงเวลา การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนของพนักงานขาย รวมถึงความรู้ความชำนาญของพนักงานขาย การให้คำปรึกษาที่ถูกต้องในด้านสุขอนามัยและการทำความสะอาด และการรับประกันคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามในด้านราคา การเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับโรงงานแปรรูปอาหารนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาโดยเปรียบเทียบจากคุณภาพและราคาของสินค้ามากกว่า ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

นอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พิจารณาข้างต้นแล้วนั้น ในการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่าฝ่ายจัดซื้อยังพิจารณาถึง การมีสินค้าพร้อมจำหน่าย การให้บริการอย่างดี อธิษาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย รวมทั้ง

การให้ยืมอุปกรณ์/ระบบที่ใช้ในการทำความสะอาด เมื่อมีการใช้สินค้าของผู้ขาย สำหรับฝ่ายควบคุม/ประกันคุณภาพ และฝ่ายผลิต ให้ความสำคัญในเรื่องของ ความรู้ความชำนาญของพนักงานขาย นอกจากนี้ ฝ่ายผลิตยังให้ความสำคัญกับ การมีเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน เช่น MSDS และเมื่อจำแนกตามการใช้เคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดมีความแตกต่างกันตามประเภทของเคมีภัณฑ์ที่ใช้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เคมีภัณฑ์ทำความสะอาดประเภท สบู่เหลวล้างมือ สบู่เหลวล้างมือผสมสารฆ่าเชื้อ และสบู่เหลวทำความสะอาดเครื่องจักร/อุปกรณ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่างครบถ้วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เคมีภัณฑ์ทำความสะอาดประเภทกรด และทำความสะอาดประเภทต่าง ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรู้ความชำนาญของพนักงานขาย และเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดชนิด โฟม ประเภทกรด และต่าง ให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถให้คำปรึกษาด้านสุขอนามัยและการทำความสะอาด

จากข้อค้นพบดังกล่าวจะสังเกตได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์มากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับ โรงงานแปรรูปอาหารในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั่วไป และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ ผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์ควรมีการปรับปรุง กระบวนการและกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและการแข่งขัน ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าในการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสำหรับ โรงงานแปรรูปอาหาร ลูกค้าพิจารณาจากคุณภาพและความปลอดภัยของเคมีภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ ต้องไม่มีการปนเปื้อนของสารที่มีพิษ หรือโลหะหนัก ล้างออกง่าย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัย ปลอดภัยจากสารพิษหรือสารปนเปื้อนที่อาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถล้างออกได้ง่าย ไม่ตกค้าง หรือปนเปื้อนไปกับสินค้าของลูกค้า มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิตจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้มีมาตรฐานคงที่และสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงคุณภาพในการผลิตทุกครั้ง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ควรมีหลากหลายถึงวิธีการใช้งานและองค์ประกอบทางเคมีที่สำคัญ

อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือกรมปศุสัตว์ ว่าสามารถใช้กับโรงงานแปรรูปอาหารได้ เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย

### ราคา

เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ให้ความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ดังนั้นในการกำหนดราคา ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่งในการจำหน่าย แต่ควรพัฒนาในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และควรกำหนดราคาให้สอดคล้อง เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องลูกค้าให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวก และการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การมีตัวแทนขาย หรือพนักงานขายที่รับผิดชอบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีโรงงานแปรรูปอาหารตั้งอยู่ ควรจัดตั้งหน่วยงานส่วนกลาง Hot line หรือ เว็บไซต์ เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว บุคลากรควรมีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำ ให้ความรู้หรือให้คำปรึกษาในเรื่องเคมีภัณฑ์ หรือการทำความสะดวกได้ทันที

นอกจากนี้ ควรจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า หรือฝ่ายจัดส่งสินค้าจำแนกตามภูมิภาค หรือมีการวางแผนการจัดส่งและตรวจสอบเส้นทางการจัดส่งสินค้าให้แน่นอน เพื่อให้มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในระยะยาว

### การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขายและกระบวนการขาย

เนื่องลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนของพนักงานขาย รวมถึงความรู้ความชำนาญของพนักงานขาย และการให้คำปรึกษาที่ถูกต้องในด้านสุขอนามัยและการทำความสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาตั้งแต่ การคัดสรรบุคลากรด้านการขายที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาถึงความรู้ความสามารถของบุคลากรในปัจจุบันให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า โดย ควรมีการอบรมให้ความรู้ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อในกระบวนการผลิตอาหาร หรือสุขอนามัยในการผลิตอาหารแก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความชำนาญ สามารถนำความรู้เหล่านี้ไปถ่ายทอด แนะนำและให้คำปรึกษาที่ถูกต้องแก่ลูกค้าและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์แต่ละตำแหน่งงานนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแนวทางในการนำเสนอสินค้า ดังนี้



ฝ่ายจัดซื้อ เป็นฝ่ายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล อรรถาธิบายของพนักงานขาย ดังนั้นควรนำกลยุทธ์ด้านปัจจัยดังกล่าวเช่นการเยี่ยมชมและให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสนิทสนมระหว่างฝ่ายจัดซื้อของลูกค้าและพนักงานขายของผู้ประกอบการเอง

สำหรับฝ่ายผลิตและฝ่ายควบคุมประกัน/คุณภาพ ซึ่งให้ความสำคัญกับทักษะ ความรู้ ความชำนาญของพนักงานขาย ดังนั้นพนักงานขายที่เข้าพบลูกค้ากลุ่มนี้ ควรมีการเตรียมตัวด้านความรู้ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ หรือการล้างทำความสะอาดเป็นอย่างดี เพื่อสามารถตอบคำถามปรึกษาให้คำแนะนำของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

#### การส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อและเครื่องมืออื่นๆ

ผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์ควรสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้า ด้วยการรับประกันสินค้าทันทีที่พบความบกพร่องหรือปัญหาจากผลิตภัณฑ์ ควรมีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเครื่องจักรหรือลักษณะงาน และเพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์ควรมีการสื่อสารถึงคุณภาพ ความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น สามารถยืดอายุการทำงานของเครื่องจักรในการผลิต หรือต้นทุนของเคมีภัณฑ์ที่ลดลงเมื่อเลือกใช้เคมีภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเครื่องจักรหรือลักษณะงาน และเพื่อช่วยให้การพิจารณาตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์ควรจัดทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าด้วยการให้ยืมเครื่องมือ/อุปกรณ์ โดยอาจจะคำนึงถึงขอบปริมาณการสั่งซื้อเป็นองค์ประกอบสำคัญ รวมทั้งการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า เช่นกรมประมง กรมปศุสัตว์ หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อจัดอบรมสัมมนาให้แก่ลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ในระยะยาว

การส่งเสริมการตลาดด้านสื่อและเครื่องมืออื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้ประกอบการเองต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และติดตามภาวะการแข่งขันอย่างใกล้ชิดควรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง เพื่อปรับให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ควรจัดให้พนักงานขายได้เข้าพบเยี่ยมชมลูกค้าฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องเป็นครั้งคราวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเสริมสร้างสัมพันธไมตรีระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าอีกทางหนึ่ง