

บทที่ 7

การตลาดธุรกิจ (Business Marketing)

1. ความหมายของการตลาดธุรกิจ

การตลาดธุรกิจจะมีลักษณะซื้อขายระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ หรือระหว่างองค์กรกับองค์กร ลักษณะโดยทั่วไปก็คล้ายคลึงกับตลาดผู้บริโภค จะต่างกันก็แต่เพียงว่า ผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภค ส่วนผู้ซื้อในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจผู้ซื้อ ได้แก่ ธุรกิจหรือองค์กรโดยที่ธุรกิจหรือองค์กรซื้อสินค้าและหรือบริการเพื่อใช้ในการผลิตหรือประกอบธุรกิจหรือเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมในหน่วยงานหรือองค์กร ในขณะที่ตลาดผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและหรือบริการ เพื่อที่จะนำไปบริโภคหรืออุปโภคเองเป็นหลัก ตัวอย่าง การที่โรงงานทอผ้า ซื้อเครื่องทอผ้ามากเพื่อการผลิตผ้า หรือผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเข้ามาเพื่อประกอบธุรกิจของตนโดยการขายต่อไปอีกทีหนึ่ง หรือการที่สถาบันการศึกษาซื้อเครื่องขยายเสียงเพื่อใช้ในห้องเรียน ก็เป็นการซื้อมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน

อย่างไรก็ตามการตลาดธุรกิจนี้ อาจจะมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไป แต่เนื้อหาหรือความหมายภายในก็ไม่แตกต่างกัน อาจจะมีการใช้ชื่อเรียกว่า การตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) หรือการตลาดองค์กร (Organization Marketing) จึงก็มีความหมายไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ตลาดก็ยังคงเป็นโรงงาน หรือธุรกิจขายส่งขายปลีก หรือองค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

2. ลูกค้าธุรกิจ

ตลาดหรือลูกค้าในตลาดธุรกิจ สามารถที่จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ 1. ผู้ผลิต 2. ผู้ขายต่อ 3. รัฐบาล และ 4. สถาบัน

2.1 ผู้ผลิต (Producers)

ในอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ จะเห็นได้ว่ามีโรงงานหรือผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก แต่ที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ก็คงมีไม่มากเหมือนอย่างโรงงานขนาดเล็ก ทั้งนี้

เพราะโรงงานขนาดใหญ่ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าโรงงานขนาดใหญ่จะมีจำนวนน้อยแต่พวกก็ซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบเข้ามาใช้เป็นปริมาณมาก

โรงงานหรือผู้ผลิตมักจะอยู่รวมกันในอาณาเขตเดียวกัน โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองหรือศูนย์การค้า เพราะว่าตัวเมืองหรือศูนย์การค้าจะเป็นตลาดอุตสาหกรรมที่ใหญ่ด้วย นอกจากนี้อาจจะเป็นเพราะว่ารัฐบาลได้กำหนดเขตอุตสาหกรรมให้กับผู้ผลิตหรือโรงงาน เช่น แถวรังสิตและพระประแดง

ในส่วนในตลาดผู้ผลิตเราสามารถจะแตกย่อยเป็นกลุ่มที่สำคัญดังนี้

1. การเกษตร การป่าไม้ และการประมง
2. เหมืองแร่
3. การก่อสร้าง
4. การผลิตในอุตสาหกรรม (ผู้ผลิต)
5. การขนส่ง การคมนาคม และสาธารณูปโภคอื่น ๆ
6. การเงิน การประกัน และการซื้อขายที่ดิน
7. การบริการ

2.2 ผู้ขายต่อ (Resellers)

ผู้ขายต่อเป็นส่วนหนึ่งของตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ ซึ่งผู้ขายต่อจะเป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเข้ามาเพื่อจำหน่ายต่อ โดยผู้ค้าส่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก ส่วนผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง (บางรายอาจจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายของถูก) แล้วนำมาขายต่อให้กับผู้บริโภค ตลาดผู้ขายต่อจะมีลักษณะที่สำคัญต่อไปนี้

1. ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเปรียบเสมือนตัวแทนซื้อสำหรับลูกค้าของตน ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะซื้อสินค้าที่เขาคิดว่าสามารถจะขายได้ ในกรณีของผู้ค้าส่งจะต้องคิดว่าจะต้องซื้อสินค้าที่ผู้ค้าปลีกสามารถจะขายได้ด้วย ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะไม่พยายามคิดถึงทางด้านการขายของเขาแต่จะมุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้า

2. ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นผู้ซื้อสินค้าหลาย ๆ ชนิด ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะมีอยู่เป็นจำนวนมาก และจะขายสินค้าเป็นจำนวนมากเช่นกัน ในท้องตลาดทุกวันนี้จะเห็นร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะมองไปทางด้านใด แทบจะกล่าวได้ว่าที่ใดมีคน

อาศัยอยู่เป็นกลุ่มก้อนที่นั่นจะต้องมีร้านค้าปลีก ส่วนผู้ค้าส่งนั้นอาจจะมองไม่เห็นได้ง่าย เหมือนอย่างผู้ค้าปลีก เพราะผู้ค้าส่งจะเกี่ยวข้องของการค้ากับผู้ค้าปลีกเสียส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าส่งก็มีความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นผู้ที่ส่งสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกโดยส่วนมาก

ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก การซื้อจะมีลักษณะของการซื้อประจำและอยู่บนวิธีการที่เป็นไปอย่างอัตโนมัติ ผู้ที่ขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งควรที่จะพยายามขายสินค้าให้ครบสายผลิตภัณฑ์และควรที่จะเน้นทางด้าน การแสดงสินค้าและการจัดสินค้าตามชั้นวางหรือให้ความช่วยเหลือในด้านการขายมากกว่าการเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามในกรณีที่เป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง จะต้องใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละชนิด ทั้งนี้ก็เพื่อจะเปรียบเทียบสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งและพิจารณาแหล่งที่มีราคาต่ำสุดด้วย

3. ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นผู้ระวางสินค้าคงคลัง ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะเป็นผู้ซื้อและสต็อกสินค้าเป็นจำนวนมากและหลายชนิด ซึ่งจะต้องควบคุมระดับสินค้าคงคลัง อยู่เสมอไม่ให้ขาดแคลนขึ้นได้ เพราะนั่นหมายถึงว่าเขาจะต้องสูญเสียโอกาสที่จะทำกำไร แต่ก็จะไม่พยายามเก็บสินค้าคงคลังไว้มากจนเกินความจำเป็น เพราะจะเป็นการสูญเสียต้นทุนในการเก็บมากเกินไป ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะเก็บสต็อกส่วนหนึ่งที่จะขายและจะมีสต็อกสำรองไว้ส่วนหนึ่งสำหรับกรณีฉุกเฉิน เช่น สินค้าที่ยังส่งมาไม่ถึง เป็นต้น

ในกิจการขนาดเล็กจะมีการควบคุมสินค้าคงคลังอย่างง่าย ๆ ทั้งนี้เพราะ ปริมาณและชนิดของสินค้ามีไม่มากนัก แต่สำหรับกิจการขนาดใหญ่ที่ขายสินค้ากับหลาย ชนิดและมีปริมาณมากก็หันมาใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ควบคุมสินค้าคงคลัง

2.3 รัฐบาล (Governments)

รัฐบาลถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดธุรกิจ โดยที่รัฐบาลจะต้องซื้อสินค้าและหรือบริการไปเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ ตัวอย่าง หน่วยงานโยธาจะต้องซื้ออุปกรณ์ในการก่อสร้างถนนและสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ เช่น ซื้อรถแทรกเตอร์ ซื้อรถบรรทุก และอื่น ๆ เป็นต้น หน่วยงานในสำนักงานจะต้องซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานในสำนักงาน รัฐบาลในฐานะที่เป็นลูกค้า หรือผู้ซื้อในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจมีลักษณะที่สำคัญบางประการดังนี้

1. ขนาดของหน่วยงานในรัฐบาล รัฐบาลถือว่าเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สุดของตลาดอุตสาหกรรม โดยที่รัฐบาลจะประกอบด้วยหน่วยงานหลายระดับตั้งแต่ระดับจังหวัดจนถึงหมู่บ้าน ซึ่งแต่ละหน่วยงานก็มีความต้องการสินค้าจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายที่รัฐบาลซื้อสินค้าค่อนข้างจะคงที่

2. การซื้อสินค้าโดยวิธีประมูลราคา หน่วยงานรัฐบาลจะซื้อสินค้าโดยวิธีการประมูลราคาและเป็นการซื้อลักษณะตามคำอธิบายที่สามารถจะศึกษาได้ การประมูลราคาของหน่วยงานรัฐบาลจะเลือกราคาที่ต่ำที่สุด อย่างไรก็ตามการประมูลราคาที่ต่ำที่สุดนี้จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงตามที่กำหนดไว้ด้วยจึงจะยอมรับ

มีผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ไม่จำเป็นต้องผ่านการประมูลราคาตามลักษณะที่กำหนดไว้ แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นที่รู้จักทั่วไป และเป็นการซื้อกันอยู่ประจำ โดยผ่านการประมูลราคาที่เคยปฏิบัติกันมา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้แก่ วัสดุที่ใช้ตามโรงเรียน วัสดุก่อสร้าง น้ำมันก๊าด เป็นต้น

3. การซื้อในลักษณะที่ทำสัญญา ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือไม่ง่ายต่อการอธิบายหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้การวิจัยและพัฒนาหรือในกรณีที่ไม่มีการแข่งขันก็ควรที่จะมีการทำสัญญาดกกลงกันโดยตรง ในการทำข้อตกลงใด ๆ จำเป็นสำหรับกรณีที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นลักษณะเชิงปริมาณ เช่น เงื่อนไขต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

เนื่องจากสัญญาที่ทำกับรัฐบาลต้องมีการบอกหรือโฆษณาให้รู้ ผู้เสนอขายจึงควรที่จะมุ่งไปยังผู้ที่ทำหน้าที่ให้กับรัฐบาลในการจัดซื้อ และก็ควรที่จะเรียนรู้ถึงขั้นตอนในการประมูลราคาในหน่วยงานนั้น ๆ ถ้าสามารถกระทำได้แล้วนักการตลาดก็จะได้รับผลประโยชน์ ทั้งนี้เพราะว่ามีขั้นตอนการประมูลราคาที่แตกต่างกันอย่างมาก

2.4 สถาบัน (Institutions)

ตลาดธุรกิจกลุ่มที่ 4 ได้แก่ สถาบันต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะประกอบไปด้วย โรงเรียน โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา วัด สหภาพ มูลนิธิ และอื่น ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะมีจุดเด่นอยู่ที่ว่า เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งทางธุรกิจ (Nonbusiness Organization) กล่าวคือไม่ได้มุ่งเน้นที่ผลกำไรเป็นด้านหลัก แต่เน้นที่จะตอบสนองความต้องการของสังคม อาจจะพิจารณาถึงผลกำไรบ้างก็เป็นเพียงเล็กน้อย แต่มีแนวโน้มที่จะประกอบธุรกิจเพื่อพอยู่ได้และตอบสนองคนในสังคมหรือคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งต่างกับธุรกิจอื่น ๆ ที่มุ่งเน้นกำไรเพื่อความเข้มแข็งและเติบโต

3. ลักษณะของตลาดธุรกิจ

ในตลาดธุรกิจจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากตลาดผู้บริโภค จากที่เราทราบมาตอนต้นแล้วว่าตลาดธุรกิจนั้น ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ รัฐบาล และสถาบัน ซึ่งตลาดทั้ง 4 กลุ่มจะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

3.1 ความต้องการ

1. ความต้องการเป็นลักษณะต่อเนื่อง (Derived Demand) ลักษณะเด่นของลักษณะตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ ก็คือความต้องการที่ต่อเนื่องความต้องการสินค้าธุรกิจต่อธุรกิจ เป็นผลต่อเนื่องมาจากความต้องการสุดท้ายของสินค้าอุปโภคบริโภค ยกตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมเหล็กกล้า สินค้าประเภทเครื่องถ้วยชามที่ทำจากเหล็กกล้าสำหรับใช้ในครอบครัว ถ้าแม่บ้านในท้องตลาดมีความต้องการถ้วยชามมากเท่าใด (เป็นความต้องการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค) ก็จะส่งผลให้โรงงานผลิตถ้วยชามต้องการเหล็กกล้ามากขึ้นเท่านั้น (เป็นความต้องการด้านสินค้าธุรกิจต่อธุรกิจ) เห็นได้ว่าโรงงานต้องการใช้เหล็กกล้าเพื่อการผลิตมากเท่าใดก็เป็นผลมาจากว่าแม่บ้านมีความต้องการถ้วยชามเหล็กกล้า)

ทางผู้ผลิตหรือโรงงานที่ผลิตเหล็กแผ่นก็ได้พยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการ เพื่อที่ว่าตนจะได้ขายเหล็กแผ่นให้กับโรงงานทำถ้วยชามอีกต่อหนึ่ง

2. ความต้องการเป็นลักษณะไม่ยืดหยุ่น ความต้องการไม่ยืดหยุ่นเป็นลักษณะที่ว่าแม้ราคาสินค้าจะสูงขึ้นก็ตาม แต่ทว่าความต้องการในปริมาณสินค้าไม่ได้ลดลง ทั้งนี้หมายความว่าความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้ายยังคงเดิม แม้ว่าวัตถุดิบที่โรงงานสั่งซื้อเข้ามาจะมีราคาสูงขึ้นก็ตาม ทางโรงงานก็ยังคงมีความต้องการเท่าเดิมที่จะผลิตสินค้าออกสู่ตลาด นอกจากนี้ทางโรงงานจะมีต้นทุนประกอบ (Component cost) จากวัตถุดิบหลาย ๆ ประเภทก็ได้ เมื่อวัตถุดิบประเภทใดราคาสูงขึ้นก็หาได้มีผลกระทบต่อดัชนีต้นทุนทั้งหมดไม่ ผู้ผลิตก็ยังคงซื้อวัตถุดิบนั้นในปริมาณคงเดิม ยกตัวอย่างเช่น โรงงานที่ผลิตขนมเค้กจะมีวัตถุดิบประเภทแป้งสาลี น้ำตาล ไข่ ผงฟู ครีมน เนย และส่วนประกอบอื่น ๆ เมื่อราคาไข่สูงขึ้น (ซึ่งเป็นต้นทุนประกอบส่วนหนึ่งของต้นทุนทั้งหมด) ทางโรงงานก็ยังคงมีความต้องการซื้อไข่ในปริมาณคงเดิม

3. ในกรณีของผู้เสนอขายความต้องการมีลักษณะยืดหยุ่น ถึงแม้ว่าความต้องการของอุตสาหกรรมจะมีลักษณะไม่ยืดหยุ่น แต่ความต้องการในแง่ของผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีของผลิตภัณฑ์เป็นเอกพันธ์และมีผู้ขายหลายราย ซึ่งตลาดดังกล่าวจะเป็นลักษณะที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

อย่างไรกรณีของสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประสมในการทำขนมเค้ก ถ้าผู้เสนอขายได้ขึ้นราคาไปแล้วก็อาจทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อไข่จากคู่แข่งกันได้ ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่ค่อนข้างจะแข่งขันอย่างสมบูรณ์ในระหว่างผู้เสนอขาย

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต้องการจะซื้อสินค้าจากแหล่งเสนอขายหลาย ๆ แหล่งเพื่อความแน่ใจว่าจะไม่ทำให้การผลิตของตนต้องหยุดชะงัก อันเนื่องจากขาดวัตถุดิบ นอกจากนี้ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมยังต้องคำนึงถึงความประหยัดที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำสุด (แต่คุณภาพและบริการต้องเป็นที่ยอมรับ)

4. ความต้องการมีลักษณะผกผัน ความต้องการในสินค้าอุตสาหกรรมอาจจะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นมากกว่าความต้องการในระดับผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้เพราะว่ามีขั้นตอนต่าง ๆ ที่ว่ามาจากความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะมีผลต่อการคาดคะเนและการซื้อของคนกลางและผู้ผลิตรายอื่น ๆ โดยที่ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้

- ก. การคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงราคา
- ข. การลดต้นทุนโดยการซื้อเป็นปริมาณมาก
- ค. การคาดคะเนความต้องการ
- จ. การสั่งซื้อสินค้าอย่างรีบเร่งเมื่อขายดี

ถ้าผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเชื่อว่าราคาสินค้าจะลดลง เขาก็จะเลื่อนการซื้อออกไป และถ้ารู้ว่าสินค้านั้นมีราคาต่ำสุดแล้ว ก็ซื้อในปริมาณที่มากเพื่อจะตอบสนองความต้องการในอนาคตหรือเพื่อต้องการส่วนลดปริมาณ ซึ่งการซื้อเป็นปริมาณมาก ๆ จะต้องอาศัยการคลังสินค้า ถ้าผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเชื่อว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น เขาก็จะรีบซื้อทันทีเพราะกลัวว่าราคาสูงขึ้นไปอีกและจะมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

3.2 ปริมาณการซื้อ

ในตลาดธุรกิจจะมีการซื้อในปริมาณที่มาก ทั้งนี้เพราะเป็นการซื้อเพื่อใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทวัตถุดิบที่ป้อนโรงงาน หรือวัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงานที่ใช้ในหน่วยงาน หรือการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในสำนักงานต่าง ๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องโรเนียว และอื่น ๆ

3.3 จำนวนของลูกค้า

ในตลาดธุรกิจนั้นจะมีจำนวนผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะว่าลูกค้าหรือผู้ซื้อในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจจะเป็นพวกโรงงานหรือหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดผู้บริโภคซึ่งนับลูกค้าเป็นจำนวนแสนจำนวนล้านคน แต่อย่างไรก็ตามจำนวนของลูกค้าในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจแม้ว่าจะมีจำนวนน้อยแต่ปริมาณการซื้อจะมีค่อนข้างสูง ซึ่งนับว่าลูกค้าแต่ละรายก็มีความสำคัญต่อธุรกิจ

3.4 ทำเลที่ตั้งของลูกค้า

ตลาดหรือลูกค้าในธุรกิจจะมีสถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในเขตตัวเมืองหรือที่เจริญ ทั้งนี้เพราะว่ามีความต้องการที่จะใช้สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ถนน โทรศัพท์ น้ำ ไฟฟ้า และอื่น ๆ โดยเฉพาะในส่วนของโรงงานจะมีที่ตั้งตามนิคมอุตสาหกรรมหรือถ้าเป็นผู้ขายต่อ รัฐบาล และสถาบันก็จะมีที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือแหล่งที่เจริญเติบโตส่วนใหญ่

3.5 ลักษณะของการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

ในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจต่อธุรกิจจะมีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การซื้อ (Buying Situations) ในตลาดของผู้บริโภคได้ศึกษาถึงการซื้อของผู้บริโภค 3 ประการคือ การซื้ออย่างขยายกว้าง (extended buying) การซื้ออย่างจำกัด (Limited Buying) และการซื้อประจำ (routine buying) สำหรับตลาดธุรกิจต่อธุรกิจก็ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับแนวความคิดทั้ง 3 ประเภทด้วยคือ

- ก. การกิจการซื้อใหม่ (New-task buying)
- ข. การซื้อซ้ำที่ปรับปรุง (Modified rebuy buying)
- ค. การซื้อซ้ำโดยตรง (Straight rebuy buying)

ภารกิจการซื้อขายใหม่จะเกิดขึ้นเมื่อกิจการมีความต้องการใหม่เกิดขึ้นโดยยังไม่เคยซื้อสินค้านั้นเลย ในกรณีนี้จะต้องรวบรวมสารสนเทศและบางทีก็จะต้องมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก ภารกิจการซื้อขายใหม่นับว่ามีความสำคัญทีเดียว เพราะมันจะต้องกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ แหล่งเสนอขาย และการสั่งซื้อประจำที่จะเกิดขึ้นในอนาคตถึงผลที่ได้รับเงินที่พอใจ

การซื้อซ้ำที่ปรับปรุงเป็นการซื้อที่อยู่ในระหว่างกระบวนการที่ต้องวิเคราะห์เพิ่มเติมหรือพิจารณาซ้ำเกี่ยวกับการซื้อ แต่ทว่าไม่ต้องใช้ความพยายามมากเหมือนภารกิจซื้อขายใหม่ อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ซื้อต้องการเพิ่มเติม นักการตลาดก็ควรจะให้สารสนเทศไว้ด้วย

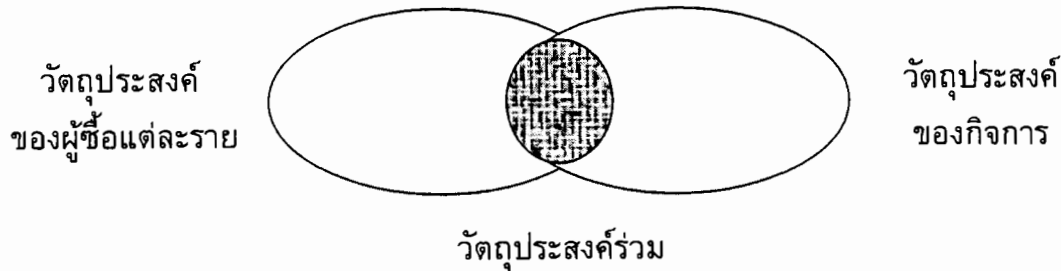
การซื้อซ้ำโดยตรงเป็นการซื้อประจำที่เคยซื้อมาก่อนหลายครั้ง ผู้ซื้อไม่ต้องการสารสนเทศใหม่ ๆ หรือแหล่งเสนอขายใหม่ กิจการส่วนใหญ่จะใช้วิธีการซื้อในลักษณะนี้

2. แรงกระตุ้นการซื้ออย่างประหยัด ผู้ซื้อ อุตสาหกรรมจะใช้อารมณ์ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคคนสุดท้าย การซื้อจะพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นการประหยัดในด้านต้นทุนและรายได้ ความมีประสิทธิภาพ และความสามารถทำให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปได้อย่างเหมาะสม นอกจากลักษณะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผู้ซื้อยังพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือได้ของผู้ขายในด้านการขนส่ง การบำรุงรักษาและซ่อมแซม ความสัมพันธ์ในปัจจุบันและอดีต

3. แรงกระตุ้นการซื้อทางอารมณ์ การซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ก็อาจจะมีการใช้อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง อารมณ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องได้แก่ ความเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักกับฝ่ายขายสินค้า การแข่งดีกับคู่แข่งในด้านการซื้อหรือการต้องการเป็นคนแรกที่ได้ซื้อสินค้าใหม่

นักการตลาดเมื่อทราบว่าการซื้อทางอารมณ์เกิดขึ้นได้ในตัวของผู้ซื้ออุตสาหกรรม ผู้ขายหรือนักการตลาดก็ควรที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพอใจให้กับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อและวัตถุประสงค์ของผู้ขายเอง ดังนั้นจึงเกิดกรณีร่วมกันที่ต้องสร้างความพอใจดูได้จากภาพ

ภาพแสดงตัวแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้ออุตสาหกรรมแต่ละรายที่แสดงให้เห็น
 วัตถุประสงค์ร่วมกัน



4. อิทธิพลการซื้อหลายฝ่าย (Multiple Influences on Buying) ในกรณีที่เป็น
 การซื้อประจำของผู้ซื้ออุตสาหกรรมก็ไม่จำเป็นที่จะต้องปรึกษากับใคร สามารถจะซื้อได้
 ทันทีเลย แต่สำหรับในกรณีของภารกิจซื้อใหม่ของผู้ซื้ออุตสาหกรรมจะต้องผ่านการ
 ตัดสินใจซื้อจากหลาย ๆ ฝ่าย ได้แก่ ประธาน รองประธาน ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ วิศวกร
 เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการซื้อดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเครื่องจักรที่มีราคาสูง
 จึงต้องใช้การพิจารณาจากหลาย ๆ ฝ่าย ดังนั้นพนักงานขายของผู้ขายจึงต้องมีความ
 เข้าใจว่าทางด้านผู้ซื้อนั้นมีใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อจะได้เข้าไปติดต่อและ
 ชักจูงให้ซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามการติดต่อจะต้องใช้เวลายาวนานพอควร เพราะสินค้านั้น
 ราคาค่อนข้างสูงและต้องใช้เวลาตัดสินใจร่วมกันหลายฝ่าย

5. วิธีการซื้อและการประเมินผลการซื้อ ลูกค้าในธุรกิจจะทำการประเมินผล
 และการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ 4 วิธีการคือ

- ก. การตรวจสอบ (Inspection)
- ข. ตัวอย่างสินค้า (Sampling)
- ค. คำอธิบาย (Description)
- ง. การทำสัญญา (Negotiated contracts)

ในเศรษฐกิจสมัยใหม่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันจะใช้คำอธิบายใน
 รายละเอียดหรือการทำสัญญาระหว่างกัน แต่ในเศรษฐกิจที่ไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร
 การซื้อขายจะใช้การตรวจสอบหรือตัวอย่างสินค้าที่ต้องใช้การตรวจสอบหรือตัวอย่าง
 สินค้าก็เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน หรือเป็นเพราะผู้ขายขาดความน่าเชื่อถือ

ก. การตรวจสอบ วิธีการตรวจสอบจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐาน และต้องอาศัยการตรวจสอบกันก่อน ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน อย่างเช่นพวก ผลไม้ ผักสด และสัตว์ทางด้านเกษตร นอกจากนี้ก็ยังมีพวกตัวอาคารที่ใช้แล้ว และรถยนต์ที่ใช้แล้วที่จะต้องอาศัยการตรวจสอบ

ข. ตัวอย่างสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานหรือมีการจัดแบ่งประเภท และสามารถที่จะควบคุมคุณภาพได้ก็เหมาะที่จะใช้ตัวอย่างสินค้า ราคาทั่วไปของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทาน แต่ราคาที่เป็นจริงขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวอย่างสินค้า วิธีการนี้เหมาะกับสินค้าเกษตรกรรม ประเภทเมล็ด เช่น ข้าวเปลือก ข้าวฟ่าง และอื่น ๆ

ค. คำอธิบาย ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและเกษตรกรรม สามารถที่จะควบคุมคุณภาพหรือจัดแบ่งประเภทได้อย่างแน่นอน คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถที่จะรับประกันได้ ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์ตามประเภท ตรา หรือคุณลักษณะ เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์จึงสามารถใช้คำอธิบายได้อย่างดี โดยที่คำอธิบายจะอยู่บน ภาชนะ วิธีการนี้จะทำให้ไม่ต้องตรวจสอบหรือดูตัวอย่างสินค้าอีกเพราะว่าเป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือเป็นไปตามคำอธิบายดังกล่าวข้างต้น

ง. การทำสัญญา จากวิธีการหรือเชิงดังกล่าวทั้ง 3 ข้างต้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถจะ อธิบายได้เพื่อที่ผู้เสนอจะรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการและสามารถจะเสนอราคาหรือประมูล ราคาได้ ปกติแล้วราคาจะถูกกำหนดตามการส่งมอบสินค้าหรือใบสั่งซื้อแต่ละครั้งแต่ราคาก็ยังสามารถจะถูกกำหนดตามข้อตกลงของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด

อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้ซื้อที่มีความรู้อย่างผิวเผินในสิ่งที่เขาต้องการ และไม่สามารถจะกำหนดลงไปอย่างแน่นอนว่าเขาต้องการอย่างไร และบางครั้งผู้ซื้อก็ได้ วางแผนที่เปลี่ยนแปลงลักษณะเฉพาะเจาะจงหรือความต้องการทั้งหมดในขณะทำงาน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ดำเนินไปแล้ว หรืออาจจะมีการเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อขาย ยกตัวอย่างเช่นงานด้านการวิจัยและพัฒนาและการผลิตเครื่องจักรตาม วัตถุประสงค์ และการสร้างตัวอาคารขนาดใหญ่ ซึ่งตัวอย่างเหล่านี้เห็นได้ชัดได้มีการ กำหนดโครงการเอาไว้ โดยที่ราคานั้นได้มีการตกลงกันไว้ ซึ่งอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง กว่าเดิม หรือผู้เสนอขายอาจจะเต็มใจที่จะทำงานภายใต้สัญญาที่มีสิ่งจูงใจ เช่น ต้นทุน

เต็มที่รวมกับค่าธรรมเนียมหรือต้นทุนเต็มที่บวกด้วยเปอร์เซ็นต์กำไรตามต้นทุน แต่สัญญาทั้งหมดอาจจะได้รับการทำสัญญาตกลงกันใหม่ได้ในขณะที่งานได้ดำเนินไปแล้ว

6. ผู้ซื้อจะมีความภักดีต่อผู้เสนอขาย การที่ผู้ซื้อต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ก็ควรที่จะต้องมีความภักดีต่อผู้เสนอขายด้วย โดยเฉพาะถ้าเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้เสนอขายเป็นไปด้วยดีแล้ว ผู้เสนอขายก็จะเป็นส่วนหนึ่งของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะพอใจกับพนักงานขายที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่ตนเห็นว่า มีประโยชน์ต่อกิจการและก็จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับพนักงานขาย ส่วนผู้ซื้อที่ขอวิธีการประมูลราคาก็จะสนใจทางด้านราคา โดยพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้ซื้อในลักษณะนี้นักการตลาดที่พัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้คุณภาพดีก็ไม่สามารถจะเข้าไปยังตลาดดังกล่าวได้ ดังนั้นการใช้ความภักดีของผู้ซื้อจึงเป็นประโยชน์ต่อตลาดส่วนนี้

7. ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจากหลาย ๆ แหล่ง ถึงแม้ว่านักการตลาดจะได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดกับลูกค้าของตนก็ตาม แต่ทว่าก็ไม่สามารถจะดึงยอดขายทั้งหมดมาจากผู้ซื้ออุตสาหกรรม ทั้งนี้ก็เพราะผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจากแหล่งเสนอขายหลาย ๆ แหล่ง เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การสไตรค์ ภัยพิบัติ หรือน้ำท่วม

8. นโยบายสินค้าคงคลังช่วยกำหนดการซื้อ ผู้ซื้ออุตสาหกรรมจะพยายามรักษาระดับสินค้าคงคลังให้เพียงพอกับความต้องการในการผลิต เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบอันจะนำไปสู่การปิดโรงงานชั่วคราว

ระดับสินค้าคงคลังที่ใช้ส่วนใหญ่จะใช้จำนวนวันเป็นหลัก เช่น 60 หรือ 90 วัน ความต้องการสินค้าคงคลังจะต้องขึ้นอยู่กับระดับความต้องการในท้องตลาด ถ้าตลาดมีความต้องการเพิ่มขึ้น 10% การซื้อวัตถุดิบเข้ามาไว้ต้องมากกว่า 10% ทั้งนี้ก็เพื่อจะรักษาระดับสินค้าคงคลังที่มีอยู่เดิมและเพื่อจะมีไว้ให้เพียงพอกับความต้องการใหม่ในการตรงข้ามถ้ายอดขายลดลง 10% ความต้องการสินค้าคงคลังก็จะลดลงด้วย และการซื้อวัตถุดิบเข้ามาก็จะลดลงด้วย ในกรณีเช่นนี้ผู้เสนอขายสามารถจะใช้การกระตุ้นการขายโดยการลดราคาหรือเสนอเงื่อนไขการชำระเงินในรูปแบบสินเชื่อ

9. การตอบสนองกันและกัน (Reciprocity) การตอบสนองกันและกันเป็นเงื่อนไขของการซื้อขายอย่างหนึ่งเงื่อนไขดังกล่าวก็คือ “ถ้าท่านซื้อสินค้าจากเราเราก็จะซื้อสินค้าจากท่าน การตอบสนองกันและกันเกิดขึ้นได้เสนอในตลาดอุตสาหกรรม การใช้

วิธีนี้จะช่วยลดการแข่งขันทางด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นการตัดคู่แข่งชั้นออกไปจากตลาด อย่างไรก็ตามการใช้วิธีนี้จะทำให้เกิดการผูกขาดขึ้น โดยเฉพาะพวกกิจการขนาดเล็กจะเสียเปรียบกิจการขนาดใหญ่ทุกประการ

3.6 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นสินค้า และหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) จะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเพื่อใช้ในการผลิตหรืออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจการ ซึ่งผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ธุรกิจการค้าต่าง ๆ สถาบันต่าง ๆ มูลนิธิและอื่น ๆ

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท

1. เครื่องจักรหลัก (Installations)
2. อุปกรณ์เสริม (Accessory Equipment)
3. วัตถุดิบ (Raw Materials)
4. ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ (Component Parts and Materials)
5. วัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน (Supplies)
6. การบริการ (Services)

การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมีการใช้ฝ่ายจัดซื้อและมีการควบคุมทางด้าน การดำเนินกิจการ

1. เครื่องจักรหลัก สินค้าประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่และราคาสูง ไม่ได้เป็น ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์สุดท้าย แต่เป็นสินค้าที่ใช้ในการขยายการผลิต ถือได้ว่าเป็นสินค้า ลงทุนในกิจการ เครื่องจักรหลักสามารถแบ่งย่อยเป็น 2 ชนิดคือ

1. เจาะจง (Custom-made)
2. มาตรฐาน (Standard)

เครื่องจักรประเภทเจาะจงนี้ถูกสร้างขึ้นมาอย่างเฉพาะเจาะจงกับกิจการ หนึ่ง ๆ โดยเฉพาะ ส่วนเครื่องจักรประเภทมาตรฐานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเป็น ประจำ เช่น รถแทรกเตอร์ เครื่องยนต์ดีเซล และเครื่องพิมพ์

การซื้อขายเครื่องจักรหลักประเภทเจาะจงจะต้องมีการทำสัญญาหรือ ข้อตกลงที่พิเศษไปตามลูกค้าแต่ละราย เครื่องจักรหลักประเภทมาตรฐานจะเป็นลักษณะ

เอกพันธ์ซึ่งสามารถจะทำการซื้อขายในลักษณะงานประจำ อย่างไรก็ตามเครื่องจักรหลัก ทั้ง 2 ประเภทก็มีความสำคัญต่อการพิจารณาของผู้บริหารระดับสูง

ลักษณะสำคัญของเครื่องจักรหลักประกอบด้วย

1) ตลาดมีขนาดเล็ก เครื่องจักรหลักจะมีอายุการใช้งานยาวนานและจะมีผู้ซื้อเป็นจำนวนน้อย โดยเฉพาะเครื่องจักรหลักประเภทเจาะจงแล้วจะมีลูกค้าหรือผู้ซื้อ น้อยมาก ส่วนเครื่องจักรหลักประเภทมาตรฐานแล้วก็พอจะมีลูกค้ามากกว่าประเภท เจาะจง แต่อย่างไรก็นับว่ายังน้อยเพื่อเปรียบเทียบกับผู้ซื้อในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อเป็นธุรกิจไม่ใช่เป็นผู้บริโภคนั่นเอง

2) อิทธิพลการซื้อหลายฝ่าย การซื้อเครื่องจักรหลักนี้จะต้องใช้ผู้บริหาร ตัดสินใจหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ประธานบริษัท รองประธาน ผู้จัดการฝ่ายการผลิต วิศวกร หัวหน้าเครื่อง เพื่อช่วยกันร่วมตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะเครื่องจักรมีราคาต่อหน่วยสูง และต้องมีการทำสัญญาซื้อขาย จากลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้การขายเครื่องจักรหลักมี ความยากลำบาก เพราะบุคคลในระดับบริหารแต่ละคนจะมีปัญหาและความคิดแตกต่างกัน

3) แรงกระตุ้นในการซื้อพิจารณาถึงความประหยัด แรงกระตุ้นในการซื้อ เครื่องจักรหลักจะคำนึงถึงความประหยัดที่เกิดจากการทำงานของช่วงอายุเครื่องจักรโดย จะเปรียบเทียบออกมาในรูปของต้นทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับ อย่างไรก็ตาม แรง กระตุ้นในการซื้อขายจะมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การพิจารณาในด้านความเป็นผู้นำ ของบริษัทผู้ขายเครื่องจักรหลัก

4) ความต้องการของอุตสาหกรรมมีลักษณะไม่ยืดหยุ่น ความต้องการ เครื่องจักรหลักจะมีลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่น โดยเฉพาะกิจการที่ต้องการขยายกำลังการผลิต ผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่อาจจะดึงดูดให้ออมรับราคาเครื่องจักร หลักที่สูงได้

ในขณะที่ความต้องการของผู้ซื้อไม่มีความยืดหยุ่น กล่าวคือ แม้ว่า ราคาจะสูงก็ยังคงมีความต้องการ แต่ความต้องการของผู้ขายกลับมีความยืดหยุ่น กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าสูงก็อยากจะขายและขณะเดียวกันอาจจะจะมีผู้เสนอขายเป็นจำนวน มากจนผู้ซื้อสามารถจะขอให้มีการประมูลราคาและสามารถจัดซื้อหรือเครื่องจักรในตลาดที่ มีการแข่งขันหรือในราคาที่ต่ำได้

5) อุตสาหกรรมเครื่องจักรหลักมีทั้งรุ่งเรืองและตกต่ำ ในช่วงธุรกิจที่กำลังรุ่งเรือง นักธุรกิจก็มีความต้องการจะขยายการผลิตอย่างรวดเร็วและเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาที่สมเหตุสมผล การแข่งขันด้านผู้ขายจะมีย่อยมาก และขณะเดียวกันจะมีกำไรมากขึ้น

6) มีการเช่าเครื่องจักร เนื่องจากเครื่องจักรหลักมีราคาสูง ผู้ผลิตมักจะให้ลูกค้าเช่าเครื่องจักรหลัก โดยเฉพาะลูกค้ารายเล็ก ๆ ที่ไม่มีเงินทุนจะซื้อเครื่องจักรหลัก ก็จะใช้การเช่าแทนการซื้อเพราะไม่เป็นการลงทุนในเงินจำนวนมาก

7) มีการให้บริการเกี่ยวกับเครื่องจักรหลัก เนื่องจากมีการคาดหวังผลตอบแทนจากเครื่องจักรหลักในเรื่องของประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้เสนอขายจะต้องมีการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ การให้บริการจะเป็นตัวช่วยให้เกิดการซื้อขายง่ายขึ้น และยังเป็นการสร้างความกระชับใกล้ชิดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

ผู้เสนอขายเครื่องจักรหลักประเภทเอกพันธ์หรือมาตรฐาน จะพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างไปจากคู่แข่งโดยการเสนอบริการพิเศษ เช่น การติดตั้งเครื่องจักรในโรงงานผู้ซื้อ การฝึกอบรมพนักงานของผู้ซื้อ เสนอชิ้นส่วนในการซ่อมแซม เป็นต้น

2. อุปกรณ์เสริม อุปกรณ์เสริมเป็นสินค้าอย่างเดียวกับเครื่องจักรหลักคือไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ อุปกรณ์เสริมจะมีราคาถูกกว่าและอายุการใช้งานสั้นกว่าเครื่องจักรหลัก แต่ก็ยังถือว่าเป็นสินค้าที่ใช้ลงทุน

อุปกรณ์เสริมมีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องจักรหลักประเภทมาตรฐานที่มีขนาดเล็กและรวมถึงเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะอำนวยความสะดวกในการผลิตหรือกิจกรรมภายในสำนักงาน ตัวอย่างของอุปกรณ์เสริมได้แก่ รถบรรทุกขนาดเล็กที่ใช้ในโรงงานหรือคลังสินค้า เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น มีการปรับปรุงการซื้ออุปกรณ์เสริมซ้ำได้ ถ้าอุปกรณ์เสริมยังไม่ดีพอ

ลักษณะสำคัญของอุปกรณ์เสริมประกอบด้วย

1) ตลาดมีขนาดกว้างขึ้น อุปกรณ์เสริมจะมีความเป็นมาตรฐานมากกว่าเครื่องจักรหลัก ดังนั้นจึงมีเป้าหมายการตลาดกว้างกว่า ยกตัวอย่างเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์จะมีตลาดหรือผู้ซื้อเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ ธุรกิจ

ขนาดใหญ่และเล็ก และเนื่องจากตลาดจะอยู่กระจัดกระจายทั่วไปจึงมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าตลาดเครื่องจักรหลัก

2) อิทธิพลการซื้อหลายฝ่ายมีความสำคัญน้อยลง เนื่องจากอุปกรณ์เสริมมีราคาต่ำกว่าเครื่องจักรหลัก ดังนั้นการใช้อิทธิพลการซื้อหลายฝ่ายจึงมีความสำคัญลดน้อยลงอาจจะใช้ฝ่ายจัดซื้อก็เพียงพอ ไม่ต้องใช้ผู้บริหารระดับสูงของกิจการ

3) อาจจะมีการเช่าได้ การเช่าอุปกรณ์เสริมอาจจะถูกเช่าได้ในบางเป้าหมายการตลาดเพราะว่าค่าเช่าสามารถจะถูกคิดเป็นค่าใช้จ่าย ซึ่งจะส่งผลให้สามารถนำไปหักก่อนจะเสียภาษี

4) ผู้ซื้อจะมีสินค้าทดแทนได้ เนื่องจากอุปกรณ์เสริมจะมีขนาดเล็กกว่า และมีมาตรฐานมากกว่าจึงสามารถจะมาทดแทนกันได้ในด้านการแข่งขัน ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะมีความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่น แต่ก็สามารถจะซื้อได้ในตลาดที่มีการแข่งขัน โดยจะพิจารณาจากแหล่งเสนอขายต่าง ๆ

5) การให้บริการจะดึงดูดใจได้ การให้บริการอุปกรณ์เสริมจะมีความสำคัญน้อยกว่าเครื่องจักรหลัก เพราะว่าคุณสมบัติของสินค้าส่งต่อการปฏิบัติการ แต่ก็มีผู้เสนอขายบางรายได้ให้บริการประเภทการออกแบบแผนผังสำนักงานและระบบสำนักงานให้กับผู้ซื้อ

3. วัตถุดิบ วัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ และถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับกิจการ การซื้อวัตถุดิบจะถือว่าเป็นการซื้อประจำ การตัดสินใจซื้อก็เป็นหน้าที่ของตัวแทนจัดซื้อ แต่ในกรณีของวัตถุดิบที่มีความสำคัญต่อตัวการแล้วผู้บริหารระดับสูงก็จะเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น โรงงานผลิตแป้งสาลี ผู้บริหารระดับสูงของโรงงานจะเป็นผู้ทำสัญญาติดต่อซื้อข้าวสาลี

วัตถุดิบสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. สินค้าจากเกษตรกรรม (Farm Product)
2. สินค้าจากธรรมชาติ (Natural Product)

สินค้าจากเกษตรได้แก่ พืชผล ผลิตผลจากสัตว์ เช่น ไข่ นม และเนย เป็นต้น ส่วนสินค้าจากธรรมชาติ ได้แก่ สัตว์ป่า ป่าไม้ แร่ เป็นต้น

วัตถุดิบที่ขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ผัก เห็ด ไข่ เป็นต้น เราจะไม่ถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม แต่ถือว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะผู้บริโภคซื้อไปเพื่ออุปโภคบริโภคเอง

1. สินค้าจากเกษตรกรรม ลักษณะที่สำคัญของสินค้าเกษตรกรรม มีดังนี้

ก. มีการแบ่งเกรด มีการเก็บตุนและการขนส่ง การแบ่งเกรดสินค้าจากเกษตรกรรมนั้นว่ามีความสำคัญที่แบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ข้าวชนิด 5% 10% 15% เป็นต้น ผลไม้และผักที่อยู่ในเกรดดีนั้นจะมีคุณภาพสดและสวยงาม ซึ่งผู้ซื้อจะต้องยอมจ่ายในราคาที่สูง โรงงานผลิตผลไม้กระป๋องจะต้องมีการคัดเลือกเอาอาหารที่ตรงกับความต้องการ

ผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรรมจะมีลักษณะที่เป็นฤดูกาล แต่ความต้องการของตลาดมีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องอาศัยการเก็บตุนสินค้าเพราะการขนส่งเป็นกิจกรรมในกระบวนการการตลาด

เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะไม่มองหาผู้ผลิตสินค้าจากเกษตรกรรมทั้งนี้เพราะว่ามีเกษตรกรเป็นจำนวนมากและมีขนาดเล็กอยู่กระจัดกระจายทั่วประเทศและก็อาจอยู่ไกลจากผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมด้วย การจะซื้อขายโดยตรงย่อมจะทำได้ไม่ถนัด ดังนั้นการใช้คนกลางจึงมีส่วนสำคัญ

ข. ผู้ซื้อรายใหญ่อาจต้องการทำสัญญาซื้อขาย ในกรณีที่ผู้ซื้อเป็นโรงงานขนาดใหญ่และต้องการสินค้าจากเกษตรกรรมเป็นปริมาณมาก เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต อาจจะประสบกับปัญหาวัตถุดิบมีไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ซื้อหรือโรงงานต้องการความมั่นใจว่าจะมีสินค้าป้อนโรงงานตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ซื้อจะทำสัญญากับเกษตรกรเพื่อเป็นหลักประกันว่าจะมีการส่งสินค้าจากเกษตรกรรมอย่างเพียงพอ ในกรณีนี้จะเห็นได้ว่าเกษตรกรไม่ต้องมีส่วนในตลาดแข่งขันแต่อย่างใด เพราะได้ทำสัญญากับผู้ซื้อแล้ว

ค. ความต้องการของผู้เสนอขายจะมีความยืดหยุ่น สินค้าจากเกษตรกรรมส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่น ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ในเกษตรกรรมรายย่อย ๆ ก็ตาม ตลาดจะมีความยืดหยุ่นต่อเมื่อมีสินค้าทดแทนอย่างมาก (เช่น เนื้อหมูหรือข้าวโพด) แต่ภายในระดับราคาปกติความต้องการสินค้าจาก

เกษตรกรรมจะไม่มีควมยืดหยุ่น ดังนั้น จึงเป็นการช่วยผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อความคุ้มครองผลผลิตและราคาในตัวเอง

ในการที่จะควบคุมราคาในสินค้าเกษตรกรรมนั้นจะมีปัญหาในการปรับอุปทานและการจัดการเกษตรกร ในการเพาะปลูกข้าวโพดไปแล้วผลที่จะได้รับ (อุปทาน) อาจจะมีมากหรือน้อยกว่าที่หวานเมล็ดข้าวโพดไป (อันเนื่องจากอากาศ การทำลายของสัตว์เลื้อย และอื่น ๆ) และยังเป็นกรสายเกินไปที่จะเปลี่ยนแปลงขนาดของฝักข้าวโพดอีกด้วย

ในการเก็บเกี่ยวผลิตผลย่อมจะได้ปริมาณที่แน่นอน ถ้ามีปริมาณมากราคาผลิตผลจะต่ำ ถ้าปริมาณต่ำระดับราคาก็จะสูง ดูในภาพ เส้นแนวตั้งแสดงถึงระยะสั้น เกษตรกรจะเสนอปริมาณผลิตผลโดยไม่ได้คำนึงถึงระดับราคา

2. สินค้าจากธรรมชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดสินค้าจากเกษตรกรรม (ที่มีเกษตรกรเป็นจำนวนมาก) สินค้าจากธรรมชาติโดยส่วนใหญ่จะมีเกษตรกรหรือผู้ผลิตน้อยรายและแต่ละรายก็เป็นขนาดใหญ่)

โดยปกติอุปทานผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจะมีจำกัดและไม่สามารถจะขยายการผลิตได้อย่างรวดเร็ว ยกเว้นอุปทานของผลิตภัณฑ์พืชผลหรือเหมืองแร่ที่พอจะสามารถปรับตัวได้

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยส่วนใหญ่จะมีปริมาณมากและมีปัญหาในการขนส่ง การเก็บต้นทุนสินค้าไม่ค่อยมีความสำคัญเนื่องจากไม่ค่อยมีสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย และบางอย่างอาจผลิตได้ตลอดปี

ลักษณะสินค้าจากธรรมชาติ

ก. การทำสัญญาซื้อขายหรือการซื้อแนวดิ่ง ผู้ซื้อสินค้าจากธรรมชาติต้องการเกรตและความเชื่อถือได้ของแหล่งวัตถุดิบที่จะทำให้การผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นผู้ซื้อรายใหญ่จะมองหาแหล่งเสนอขายหรือแหล่งวัตถุดิบที่เชื่อถือได้และจะได้ทำสัญญาซื้อขายกัน

ทางหนึ่งที่จะควบคุมแหล่งเสนอขายก็คือ การรวมตัวทางแนวดิ่ง (Vertical integration) ด้วยการเป็นเจ้าของผู้ผลิตสินค้าจากธรรมชาติโดยตัวผู้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตกระดาษและใยสังเคราะห์ที่ควบคุมแห่งไม้สัก โรงกลั่นน้ำมันที่ควบคุมแหล่งน้ำมันดิบ และผู้ผลิตยางที่ควบคุมการปลูกต้นยาง

เมื่อได้มีการรวมตัวทางแนวดิ่งแล้วก็อาจจะเกิดตลาดที่ไม่แน่นอนขึ้นได้ ทั้งนี้เพราะว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะเข้ามาในตลาดเมื่อแหล่งผลิตรวม ได้ผลิตมากเกินไปหรือน้อยเกินไปหรือมีคุณภาพผิดไป

ในตลาดเหล่านี้ที่ผู้ขายไม่ได้รวมตัวเข้ากับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมแล้วจะพบว่า ลูกค้ำของผู้ขายจะซื้อในปริมาณมากและจะไว้วางใจในความเชื่อถือได้ในการเสนอแหล่งวัตถุดิบและปกติจะใช้การทำสัญญา

ข. ความต้องการของผู้ขายอาจจะยืดหยุ่นหรือไม่ยืดหยุ่นก็ได้ ความต้องการสินค้าจากธรรมชาติจะเป็นลักษณะต่อเนื่องและจะไม่ยืดหยุ่น ผู้ผลิตขนาดใหญ่มีความเข้าใจถึงสภาพตลาดอย่างดีและจะพยายามกำจัดอุปทานของสินค้าเพื่อจะรักษาระดับราคาให้คงที่

4. ชั้นส่วนและวัสดุประกอบ ชั้นส่วนและวัสดุประกอบเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเหมือนอย่างวัตถุดิบ ถือเป็นประเภทของค่าใช้จ่าย ชั้นส่วนประกอบจะมีกระบวนการทางการตลาดมากกว่าวัตถุดิบ

ชั้นส่วนประกอบจะรวมถึงสินค้า 1. ที่สำเร็จรูปและพร้อมที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิต หรือ 2. เกือบจะสำเร็จรูปเพียงแต่เพิ่มกระบวนการลงไปเล็กน้อย (เช่น การลับหรือขัดเงา) ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ตัวอย่างของชั้นส่วนประกอบได้แก่ แบตเตอรี่รถยนต์ ยางรถยนต์ เป็นต้น

วัสดุประกอบเป็นสินค้าประเภท เส้นลวด กระจก ฝา หรือซีเมนต์ วัสดุเหล่านี้ได้ผ่านกระบวนการผลิตเรียบร้อยแล้ว แต่ต้องนำไปเข้ากระบวนการผลิตอื่นต่อไป เพื่อกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปสุดท้าย

ลักษณะของตลาดชั้นส่วนและวัสดุประกอบ

ก. อิทธิพลการซื้อหลายฝ่าย ชั้นส่วนประกอบบางอย่างเป็นลักษณะที่ต้องสั่งทำเฉพาะเจาะจงเพราะต้องมีการตกลงระหว่างฝ่ายที่ปรึกษาทางวิศวกรของผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าราคาของสินค้ามีราคาสูงหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้าสำเร็จรูปผู้บริหารของกิจการจะเป็นผู้มีส่วนเข้ามาตัดสินใจซึ่งเหมือนอย่างกรณีของวัตถุดิบ การตัดสินใจของผู้บริหารจะเกี่ยวกับการช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะและแหล่งของชั้นส่วนประกอบ

ข. แรงจูงใจในการซื้อทางความประหยัด การซื้อชิ้นส่วนประกอบเกี่ยวข้องกับความประหยัด ราคา คุณภาพ ความเหมาะสม และควมามีปริมาณเพียงพอ การมีสินค้าเพียงพอ และการขนส่งที่รวดเร็วล้วนมีความสำคัญ เพราะโรงงานไม่ต้องการให้เกิดการหยุดการผลิต อันเนื่องจากไม่มีชิ้นส่วนหรือวัสดุป้อนโรงงาน นอกจากนี้ยังต้องการให้แหล่งเสนอขายเก็บสินค้าเอาไว้ เพราะจะได้ลดระดับสินค้าคงคลัง ลดการลงทุนสินค้าคงคลัง ความเสี่ยงจากความเสียหายและการล้าสมัย

ค. ตลาดอาจจะมีการแข่งขัน ถึงแม้ว่าความต้องการของผู้ซื้อแต่ละรายจะมีลักษณะไม่ยืดหยุ่น แต่ก็ยังมีผู้เสนอขายเป็นจำนวนมากที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถจะเลือกซื้อในตลาดที่มีการแข่งขัน ที่จริงแล้วตลาดของชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ โดยส่วนมากจะมีการแข่งขันอย่างมาก ด้วยสาเหตุสำคัญดังนี้

- ผู้ซื้อจะต้องการแหล่งเสนอขายหลาย ๆ แหล่ง
- มีผู้ผลิตขนาดเล็กเป็นจำนวนมากที่ต้องการจะใช้ชิ้นส่วนประกอบสำหรับเครื่องจักรของตน
- มีผู้เสนอขายวัสดุประกอบเป็นจำนวนมากที่เต็มใจจะผลิตสินค้าออกมาอย่างกว้างขวาง
- การบริการออกแบบ การบริการออกแบบนับว่าเป็นประโยชน์ต่อส่วนประกอบบางอย่าง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ขายบรรลุความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่น หรือการที่ออกแบบในลักษณะที่เป็นเอกเทศไม่เหมือนของคู่แข่งก็จะสร้างความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่นได้
- เป็นตลาดที่ทดแทนกันได้ เนื่องจากชิ้นส่วนประกอบเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สุดท้ายจึงต้องมีการทดแทนอยู่เสมอ ตลาดดังกล่าวน่าจะมีขนาดใหญ่และทำกำไรได้ โดยเฉพาะยางรถยนต์และแบตเตอรี่

5. วัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน สินค้าประเภทนี้ถือเป็นค่าใช้จ่าย แต่ต่างกับวัตถุดิบและส่วนประกอบ ตรงที่ว่าวัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงานไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อก็ไม่มีปัญหา การซื้อจะเป็นลักษณะที่ประจำเพราะผู้ซื้อจะต้องใช้อยู่เสมอ ๆ วัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงานสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

- ก. วัสดุที่ใช้บำรุงรักษา ได้แก่ สี ตะปู หลอดไฟ อุปกรณ์ทำความสะอาด
- ข. วัสดุที่ใช้ซ่อมแซม ได้แก่ ชิ้นส่วนต่าง ๆ

ค. วัสดุที่ใช้ปฏิบัติการ ได้แก่ น้ำมันหล่อลื่น ถ่าน กระจกพิมพ์ หมึก ดินสอ เป็นต้น

6. การบริการทางอุตสาหกรรม การบริการทางอุตสาหกรรมโดยผู้เชี่ยวชาญนับว่าเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนการปฏิบัติงานของกิจการ การบริการให้คำปรึกษาทางการบริหารหรือวิศวกรรมจะช่วยปรับปรุงหน่วยงานและการวางแผนโรงงาน การบริการด้านออกแบบจะเป็นประโยชน์ต่อตัวโรงงาน ผลิตภัณฑ์และวัสดุ การบริการด้านบำรุงรักษา เช่น การทาสี การทำความสะอาด จัดอยู่ในรูปของการบริการทางอุตสาหกรรม

การใช้บริการเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นค่าใช้จ่าย ดังนั้นกิจการสามารถที่จะเปรียบเทียบระหว่างค่าบริการจากภายนอกกับต้นทุนที่กิจการจะมีหน่วยงานทางบริการเอง แต่ก็ควรตระหนักด้วยว่าทีมงานด้านบริการดังกล่าวมากพอกับต้นทุนที่ลงไปหรือไม่

ความต้องการของการบริการจะมีลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่นถ้าผู้เสนอบริการมีคุณภาพที่เด่น ผู้เสนอบริการจะพิจารณาตัวเองเป็นพวกอาชีพ เช่น วิศวกร สถาปนิก เกษษกร และอื่น ๆ

คำถาม

1. ในตลาดธุรกิจประกอบไปด้วยอะไรบ้าง อธิบาย
2. ลักษณะสำคัญของตลาดธุรกิจได้แก่อะไร อธิบาย
3. วิธีการทางการตลาดของเครื่องจักรหลัก กับวัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงานแตกต่างกันอย่างไร อธิบาย