

## บทที่ 22

### การตลาดสินค้าเกษตรกรรม

ผู้เรียบเรียง สมจิตร์ ล้วนจำเริญ

#### ตอนที่ 1 ลักษณะและประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

1. ลักษณะทั่วไปของการตลาดอุตสาหกรรม
  - 1.1 ความต้องการเป็นลักษณะต่อเนื่อง
  - 1.2 ความต้องการเป็นลักษณะไม่ยืดหยุ่น
  - 1.3 ในกรณีของผู้เสนอขายความต้องการมีลักษณะยืดหยุ่น
  - 1.4 ความต้องการมีลักษณะผูกพัน
  - 1.5 การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีผลต่อการเสียภาษี
2. การแบ่งประเภทสินค้าอุตสาหกรรม
  - 2.1 เครื่องจักรหลัก
  - 2.2 อุปกรณ์เสริม
  - 2.3 วัสดุดิบ
  - 2.4 ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ
  - 2.5 วัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน
  - 2.6 การบริการ

## บทนำ

ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมเป็นตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง แต่ทว่ามันมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก เพราะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ขายอยู่ในตลาดจะมีขั้นตอนมาจากสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะทั่วไปของสินค้าอุตสาหกรรมจะเป็นความต้องการที่ต่อเนื่อง จากความต้องการในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมมีลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่น (กล่าวคือไม่ว่าราคาสินค้าจะขึ้นหรือลงความต้องการก็ยังคงเดิม) และมีลักษณะผูกผัน (กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นและคิดว่าจะสูงขึ้นไปอีกก็จะรับซื้อ) อย่างไรก็ตามในแง่ของผู้เสนอขายแล้วความต้องการมีลักษณะที่ยืดหยุ่น โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันกัน

สินค้าอุตสาหกรรมสามารถที่แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ เครื่องจักรหลัก, อุปกรณ์เสริม, วัสดุคืบ, ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ, วัสดุสิ้นเปลือง ดำเนินงาน, และการบริหาร

การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว จะเห็นว่าการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะใช้เหตุผลในการซื้อมากกว่าทางอารมณ์ มีการใช้ผู้บริหารหลายคนช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าอุตสาหกรรมจะมีผลต่อผลกำไรจากการดำเนินงาน โดยเฉพาะพวกเครื่องจักรหลัก

## ตอนที่ 1 ลักษณะและประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

ในขณะที่ระบบการแบ่งประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมีคุณประโยชน์ต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด การแบ่งประเภทสินค้าอุตสาหกรรมก็มีคุณประโยชน์เช่นเดียวกัน เนื่องจากกิจการอุตสาหกรรมได้พัฒนาระบบที่มีเหตุผลของการซื้อ ที่เกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้า การศึกษาสินค้าอุตสาหกรรมจะเป็นในแง่ที่ว่าผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างไรและจะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร

### 1. ลักษณะทั่วไปของการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

1.1 ความต้องการเป็นลักษณะต่อเนื่อง (Derived Demand) ลักษณะเด่นของลักษณะตลาดสินค้าอุตสาหกรรมก็คือความต้องการที่ต่อเนื่องความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมเป็นผลต่อเนื่องมาจากความต้องการสุดท้ายของสินค้าอุปโภคบริโภค ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมเหล็กกล้า สินค้าประเภทเครื่องถ้วยชามที่ทำจากเหล็กกล้าสำหรับใช้ในครอบครัว ถ้าแม่บ้านในท้องตลาดมีความต้องการถ้วยชามมากเท่าใด (เป็นความต้องการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค) ก็จะส่งผลให้โรงงานผลิตถ้วยชามต้องการเหล็กกล้ามากขึ้นเท่านั้น (เป็นความต้องการด้านสินค้าอุตสาหกรรม) เห็นได้ว่าโรงงานต้องการใช้เหล็กกล้าเพื่อการผลิตมากเท่าใดก็เป็นผลมาจากว่าแม่บ้านบ้านมีความต้องการถ้วยชามเหล็กกล้า)

ทางผู้ผลิตหรือโรงงานที่ผลิตเหล็กแผ่นก็ได้พยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการ เพื่อที่ว่าตนจะได้ขายเหล็กแผ่นให้กับโรงงานทำถ้วยชามอีกต่อหนึ่ง

1.2 ความต้องการเป็นลักษณะไม่ยืดหยุ่น ความต้องการไม่ยืดหยุ่นเป็นลักษณะที่ว่าแม้ราคาสินค้าจะสูงขึ้นก็ตาม แต่ทว่าความต้องการในปริมาณสินค้าไม่ได้ลดลง ทั้งนี้หมายความว่าความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้ายยังคงเดิม แม้ว่าวัตถุดิบที่โรงงานสั่งซื้อเข้ามาจะมีราคาสูงขึ้นก็ตาม ทางโรงงานก็ยังคงมีความต้องการเท่าเดิมที่จะผลิตสินค้าออกสู่ตลาด นอกจากนี้ทางโรงงานจะมีต้นทุนประกอบ (Component cost) จากวัตถุดิบหลายๆ ประเภทก็ได้ เมื่อวัตถุดิบประเภทใดราคาสูงขึ้นก็หาได้มีผลกระทบต่อต้นทุนทั้งหมดไม่ ผู้ผลิตก็ยังคงซื้อวัตถุดิบนั้นในปริมาณคงเดิม ยกตัวอย่างเช่นโรงงานที่ผลิตขนมเค้กจะมีวัตถุดิบประเภทแป้งสาลี, น้ำตาล, ไข่, ผงฟู,

ครีม, เนย และส่วนประกอบอื่น ๆ เมื่อราคาไข่สูงขึ้น (ซึ่งเป็นต้นทุนประกอบส่วนหนึ่งของต้นทุนทั้งหมด) ทางโรงงานก็ยังคงมีความต้องการซื้อไข่ในปริมาณคงเดิม

**1.3 ในกรณีของผู้เสนอขายความต้องการมีลักษณะยืดหยุ่น** ถึงแม้ว่าความต้องการของอุตสาหกรรมจะมีลักษณะไม่ยืดหยุ่น แต่ความต้องการในแง่ของผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีของผลิตภัณฑ์เป็นเอกพันธ์และมีผู้ขายหลายราย ซึ่งตลาดดังกล่าวจะเป็นลักษณะที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

อย่างไรก็ตามในกรณีของสินค้าไข่ที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการทำนมเด็ก ถ้าผู้เสนอขายได้ขึ้นราคาไข่แล้วก็อาจทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อไข่จากคู่แข่งอื่นได้ ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่ค่อนข้างจะแข่งขันอย่างสมบูรณ์ในระหว่างผู้เสนอขาย

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต้องการจะซื้อสินค้าจากแหล่งเสนอขายหลาย ๆ แหล่งเพื่อความแน่ใจว่าจะไม่ทำให้การผลิตของตนต้องหยุดชะงัก อันเนื่องจากขาดวัตถุดิบ นอกจากนี้ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมยังต้องคำนึงถึงความประหยัดที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำที่สุด (แต่คุณภาพและบริการต้องเป็นที่ยอมรับ)

**1.4 ความต้องการมีลักษณะผกผัน** ความต้องการในสินค้าอุตสาหกรรมอาจจะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นมากกว่าความต้องการในระดับผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้เพราะว่ามีขั้นตอนต่าง ๆ ที่ว่ามาจากความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะมีผลต่อการคาดคะเนและการซื้อของคนกลางและผู้ผลิตรายอื่น ๆ โดยที่ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะต้อง

1. คาดคะเนการเปลี่ยนแปลงราคา
2. การลดต้นทุนโดยการซื้อเป็นปริมาณมาก
3. คาดคะเนความต้องการ
4. การสั่งซื้อสินค้าอย่างรีบเร่งเมื่อขายดี

ถ้าผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเชื่อว่าราคาสินค้าจะลดลง เขาก็จะเลื่อนการซื้อออกไป และถ้ารู้ว่าสินค้านั้นมีราคาต่ำที่สุดแล้ว ก็ซื้อในปริมาณที่มากเพื่อจะตอบสนอง ความต้องการในอนาคตหรือเพื่อต้องการส่วนลดปริมาณ ซึ่งการซื้อเป็นปริมาณมาก ๆ จะต้องอาศัยการคลังสินค้า ถ้าผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเชื่อว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น เขาก็จะรีบซื้อทันทีเพราะกลัวว่าราคาจะสูงขึ้นไปอีกและจะมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

1.5 การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีผลต่อการเสียภาษี ต้นทุนของกิจการที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมีผลต่อกำไรและขาดทุน ถ้าต้นทุนที่ซื้อเครื่องจักรสามารถจะคิดเป็นค่าใช้จ่ายสะสมของปีได้ ผู้บริหารของกิจการก็เต็มใจที่จะซื้อเครื่องจักรเข้า ถึงแม้ว่าต้นทุนที่ซื้อเครื่องจักรจะลดกำไร แต่มันก็เป็นภาระลดภาษี และยังเป็นการเพิ่มทรัพย์สินของกิจการ อย่างไรก็ตามในการซื้อเครื่องจักรเราไม่สามารถจะนำไปคำนวณภายในเวลา 1 ปี เพราะตัดค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี

## 2. การแบ่งประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะทำการเปรียบเทียบน้อยกว่า ผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค หมายความว่าระบบการแบ่งประเภทสินค้าที่อาศัยการเปรียบเทียบไม่เหมาะสมกับสินค้าอุตสาหกรรม

ระบบการแบ่งประเภทสินค้าที่ใช้จึงอาศัยว่าผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างไรและผลิตภัณฑ์จะใช้อย่างไร ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงจะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจการจะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการผลิต นอกจากนี้ขนาดของการซื้อก็มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย

การแบ่งประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมแบ่งออกได้เป็น 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)

การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมีการใช้ฝ่ายจัดซื้อและมีการควบคุมทางด้านบัญชี เพราะลักษณะของการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมนั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ

(หมายเหตุ ประเภทสินค้าอุตสาหกรรมได้กล่าวอย่างละเอียดในบทที่ 8)

## แบบฝึกหัด

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- ความต้องการของตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะมีลักษณะใด
  - ไม่ต่อเนื่อง
  - ไม่ยืดหยุ่น
  - ไม่ผูกผัน
  - ไม่คงที่
  - เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
- ลักษณะของตลาดเครื่องจักรหลักเป็นอย่างไร
  - มีขนาดใหญ่มาก
  - ผู้ตัดสินใจซื้อมีคนเดียว
  - มีขนาดเล็ก
  - ไม่มีขั้นตอนมากนัก
  - ความต้องการมีลักษณะยืดหยุ่น
- สินค้าประเภทใดที่จัดว่าเป็นอุปกรณ์เสริม
  - เครื่องถ่ายเอกสาร
  - เครื่องทอผ้า
  - รถแทรกเตอร์
  - สีทาบ้าน
  - อุปกรณ์เสริมการเรียน
- ข้อใดเป็นลักษณะของสินค้าเกษตรกรรม
  - มีการแบ่งงานกันทำ
  - การขนส่งใช้ระยะทางสั้น ๆ
  - ไม่ต้องมีการเก็บทุนสินค้า
  - มีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นจำนวนมากมาย
  - มีการแบ่งเกรดสินค้า
- สินค้าใดที่จัดว่าเป็นวัสดุประกอบ
  - เพื่อนาฬิกา
  - เส้นด้ายสำหรับทอผ้า
  - ลูกยางต่าง ๆ
  - แผ่นไม้อัด
  - สีผสมน้ำมัน

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1 (2) ข้อ 2 (3) ข้อ 3 (1) ข้อ 4 (5) ข้อ 5 (4)

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและตลาดคนกลาง

1. ประเภทลูกค้าคนกลางหรืออุตสาหกรรม
2. ผู้ผลิตเป็นลูกค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญ
3. ผู้ซื้ออุตสาหกรรมเป็นผู้แก้ปัญหา
  - 3.1 กระบวนการการซื้อ 3 ประเภท
  - 3.2 แรงกระตุ้นการซื้ออย่างประหยัด
  - 3.3 แรงกระตุ้นการซื้อทางอารมณ์
  - 3.4 อิทธิพลการซื้อหลายฝ่าย
4. วิธีการซื้อและการปฏิบัติในอุตสาหกรรม
  - 4.1 เชิงในการประเมินผลและการซื้อ
  - 4.2 ผู้ซื้อจะมีความภักดีต่อผู้เสนอขาย
  - 4.3 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจากหลาย ๆ แหล่ง
  - 4.4 นโยบายสินค้าคงคลังช่วยกำหนดการซื้อ
  - 4.5 การตอบสนองกันและกัน
5. ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นผู้แก้ปัญหา
  - 5.1 ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อผู้บริโภค
  - 5.2 ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นผู้ซื้อสินค้าหลาย ๆ ชนิด
  - 5.3 ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นผู้ระวังสินค้าคงคลัง
6. ตลาดเกษตรกรรม
  - 6.1 การเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับเกษตรกรที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง
  - 6.2 เกษตรกรมีแนวโน้มเป็นธุรกิจเกษตร
7. ตลาดรัฐบาล
  - 7.1 ขนาดของหน่วยงานในรัฐบาล
  - 7.2 การซื้อสินค้าโดยวิธีประมูลราคา
  - 7.3 การซื้อในลักษณะที่ทำสัญญา
  - 7.4 การเรียนรู้ถึงสิ่งที่รัฐบาลต้องการ

## บทนำ

ลูกค้าคนกลางเป็นลูกค้าที่มีลักษณะเป็นธุรกิจหรือรัฐบาลและอื่น ๆ ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงาน ซึ่งผู้ซื้ออุตสาหกรรมก็มีปัญหาอุตสาหกรรมประกอบไปด้วยภารกิจซื้อใหม่ (เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ ต้องใช้การรวบรวมสารสนเทศมาก) การซื้อซ้ำที่ปรับปรุง (เป็นการซื้อที่เคยปฏิบัติมาก่อนแต่ต้องการสารสนเทศเพิ่มเติมอีก) การซื้อซ้ำโดยตรง (เป็นการซื้อประจำไม่ต้องการสารสนเทศเพิ่ม)

ผู้ซื้ออุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่แล้วจะซื้อด้วยเหตุผล แต่ในบางกรณีก็มีการใช้อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมส่วนมากแล้วจะได้รับการตัดสินใจจากผู้บริหารหลายคนในกิจการ ทั้งนี้เพราะสินค้าอุตสาหกรรมมีราคาสูงนั่นเอง

ในอุตสาหกรรมจะมีวิธีการซื้อและการปฏิบัติ 4 ลักษณะคือ การซื้อโดยใช้วิธีการตรวจสอบ, การซื้อโดยดูจากตัวอย่างสินค้า, การซื้อจากคำอธิบายที่เกี่ยวกับตัวสินค้า, และการซื้อโดยการทำสัญญา การติดต่อซื้อขายนั้นส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจะมีความภักดีต่อผู้เสนอขาย แต่ขณะเดียวกันผู้ซื้อจะซื้อจากผู้เสนอขายหลาย ๆ แหล่ง การซื้อขายอาจจะใช้วิธีของการตอบสนองระหว่างกันได้

ในตลาดเกษตรกรรมก็นับได้ว่าการขยายตัวในด้านการทำธุรกิจมากขึ้นซึ่งมีผลต่อการขายสินค้าให้กับเกษตรกร โดยที่เกษตรกรแต่ละคนจะมีความชำนาญเฉพาะอย่างในด้านการเกษตร พฤติกรรมในการซื้อของเกษตรกรก็มีลักษณะใกล้เคียงกับการซื้อของผู้บริโภค

ตลาดรัฐบาลก็ถือว่าเป็นผู้ซื้ออุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด การซื้อของหน่วยงานรัฐบาลจะใช้วิธีการประมูลราคา สินค้าที่ไม่มีมาตรฐานก็จะใช้วิธีการทำสัญญา



## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและตลาดคนกลาง

คำว่า “ลูกค้า (customer)” โดยส่วนใหญ่แล้วหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่ออุปโภคบริโภคเอง แต่ก็มีลูกค้าอีกประเภทหนึ่งที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงานของตนเป็นปริมาณมาก ลูกค้าประเภทนี้ก็คือ “ลูกค้าคนกลาง (intermediate customers)” หรือลูกค้าอุตสาหกรรม

ในบทนี้จะพิจารณาถึงว่าลูกค้าคนกลางเป็นใครบ้าง, อยู่ที่ไหนและมีอุปนิสัยการซื้อเป็นอย่างไร มักจะมีความเข้าใจกันที่ผิดว่าตลาดของลูกค้าอุตสาหกรรมมีขนาดเล็ก เพราะผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ได้สัมผัสกับตลาดดังกล่าวโดยตรง ที่จริงแล้วขนาดตลาดของลูกค้าอุตสาหกรรมนั้นใหญ่มาก ซึ่งจะศึกษาต่อในหัวข้อต่อ ๆ ไป

### 1. ประเภทลูกค้าคนกลาง

ในระบบตลาดมหภาคจะเห็นได้ว่าลูกค้าคนกลางหรืออุตสาหกรรมมีอยู่เป็นจำนวนมากในช่วงระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบขั้นพื้นฐานกับผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายความว่าในช่วงดังกล่าวกว่าที่สินค้าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้นจะต้องผ่านตลาดลูกค้าคนกลางเป็นจำนวนมาก ลูกค้าคนกลางสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. การเกษตร การป่าไม้ และการประมง
2. เหมืองแร่
3. การก่อสร้าง
4. การผลิตในอุตสาหกรรม (ผู้ผลิต)
5. การขนส่ง การคมนาคม และสาธารณูปโภคอื่น ๆ
6. การค้าส่งและค้าปลีก
7. การเงิน การประกันภัยและการซื้อขายที่ดิน
8. การบริการ
9. รัฐบาล
10. อื่น ๆ

ปกติแล้วเรารู้เรื่องส่วนแบ่งตลาดอุตสาหกรรมน้อยมาก จะมีแต่ก็พฤติกรรมการซื้อที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งเราจะกล่าวในบทนี้ จากประเภทของลูกค้าอุตสาหกรรมที่ได้แบ่งไว้ ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะที่เป็นอุตสาหกรรมในตัวเอง สำหรับกรณีของการขายส่งและขายปลีกนั้น อาจจะทำให้สงสัยว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอย่างไร ก็ขอตอบว่าทั้งผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกจะต้องมีการวางแผนที่จะซื้อสินค้ามาขาย

## 2. ผู้ผลิตเป็นลูกค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญ

ในอุตสาหกรรมจะเห็นได้ว่ามีโรงงานหรือผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก แต่ที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ก็คงมีไม่มากเหมือนอย่างโรงงานขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะโรงงานขนาดใหญ่ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าโรงงานขนาดใหญ่จะมีจำนวนน้อยแต่พวกที่ซื้อสินค้าหรือวัสดุดิบเข้ามาใช้เป็นปริมาณมาก

โรงงานหรือผู้ผลิตมักจะอยู่รวมกันในอาณาเขตเดียวกัน โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองหรือศูนย์การค้า เพราะว่าตัวเมืองหรือศูนย์การค้าจะเป็นตลาดอุตสาหกรรมที่ใหญ่ด้วย นอกจากนี้อาจจะเป็นเพราะว่ารัฐบาลได้กำหนดเขตอุตสาหกรรมให้กับผู้ผลิตหรือโรงงาน เช่น แถวรังสิตและพระประแดง

## 3. ผู้ซื้ออุตสาหกรรมเป็นผู้แก้ปัญหา

ผู้ซื้ออุตสาหกรรมเป็นผู้ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมนั่นเอง มีบางคนคิดว่าการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะแตกต่างไปจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือการซื้อของผู้บริโภค แต่ถ้าวิเคราะห์กันอย่างลึกซึ้งแล้วจะเห็นได้ว่า กระบวนการซื้อมีส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือการแก้ปัญหาพื้นฐานนั่นเอง (ที่กล่าวในบทพฤติกรรมศาสตร์)

3.1 กระบวนการการซื้อ 3 ประเภท ในบทพฤติกรรมศาสตร์ได้ศึกษาถึงการซื้อของผู้บริโภค 3 ประเภทคือ การซื้ออย่างขยายกว้าง (extended buying), การซื้ออย่างจำกัด (limited buying), และการซื้อประจำ (routine buying) สำหรับอุตสาหกรรมก็ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับแนวความคิดทั้ง 3 ประเภทด้วยคือ

1. การกิจการซื้อใหม่ (New-task buying)
2. การซื้อซ้ำที่ปรับปรุง (Modified rebuy buying)
3. การซื้อซ้ำโดยตรง (Straight rebuy buying)

การกิจการซื้อใหม่จะเกิดขึ้นเมื่อกิจการมีความต้องการใหม่เกิดขึ้นโดยยังไม่เคยซื้อสินค้านั้นเลย ในกรณีนี้จะต้องรวบรวมสารสนเทศและบางทีก็ต้องมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก การกิจการซื้อใหม่ใหม่นี้มีความสำคัญทีเดียว เพราะมันจะต้องกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ แหล่งเสนอขาย และการสั่งซื้อประจำที่จะเกิดขึ้นในอนาคตถึงผลที่ได้รับเงินที่พอใจ

การซื้อซ้ำที่ปรับปรุงเป็นการซื้อที่อยู่ในระหว่างกระบวนการที่ต้องวิเคราะห์เพิ่มเติมหรือพิจารณาซ้ำเกี่ยวกับการซื้อ แต่ทว่าไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากเหมือนการกิจการซื้อใหม่ อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ซื้อต้องการเพิ่มเติม นักการตลาดก็ควร

จะให้สารสนเทศไว้ด้วย

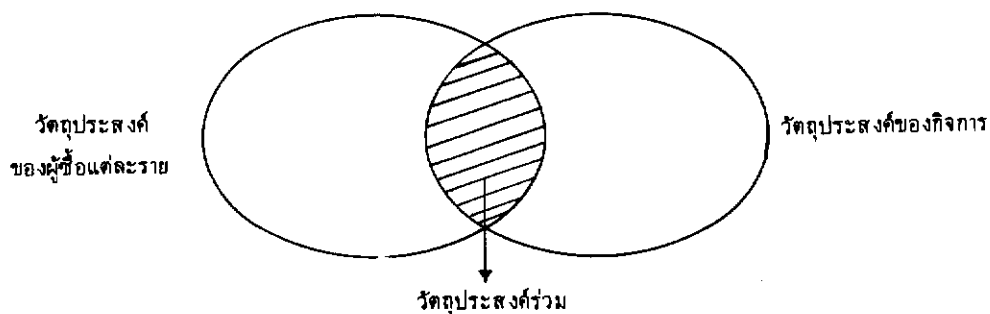
การซื้อซ้ำโดยตรงเป็นการซื้อประจำที่เคยซื้อมาก่อนหลายครั้ง ผู้ซื้อไม่ต้องหาสารสนเทศใหม่ ๆ หรือแหล่งเสนอขายใหม่ กิจกรรมส่วนใหญ่จะใช้วิธีการซื้อในลักษณะนี้

**3.2 แรงกระตุ้นการซื้ออย่างประหยัด** ผู้ซื้ออุตสาหกรรมจะใช้อารมณ์ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคคนสุดท้าย การซื้อจะพิจารณาถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นการประหยัดในด้านต้นทุนและรายได้, ความมีประสิทธิภาพ และความสามารถทำให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปได้อย่างเหมาะสม นอกจากลักษณะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผู้ซื้อยังพิจารณาถึงความเชื่อถือได้ของผู้ขายในด้านการขนส่ง การบำรุงรักษาและซ่อมแซม, ความสัมพันธ์ในปัจจุบันและอดีต

**3.3 แรงกระตุ้นการซื้อทางอารมณ์** การซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ก็อาจจะมีการใช้อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง อารมณ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องได้แก่ ความเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักกับฝ่ายขายสินค้า, การแข่งดีกับคู่แข่งในด้านการซื้อหรือการต้องการเป็นคนแรกที่ได้ซื้อสินค้าใหม่

นักการตลาดเมื่อทราบว่าแรงกระตุ้นการซื้อทางอารมณ์เกิดขึ้นได้ในตัวของผู้ซื้ออุตสาหกรรม ผู้ขายหรือนักการตลาดก็ควรที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อและวัตถุประสงค์ของผู้ขายเอง ดังนั้นจึงเกิดการร่วมมือกันที่ต้องสร้างความพอใจคู่ได้จากภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ตัวแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้ออุตสาหกรรมแต่ละรายที่แสดงให้เห็นวัตถุประสงค์ร่วมกัน



**3.4 อิทธิพลการซื้อหลายฝ่าย (Multiple Influences on Buying)** ในกรณีที่เป็น การซื้อประจำผู้ซื้ออุตสาหกรรมก็ไม่จำเป็นที่จะต้องปรึกษากับใคร สามารถจะซื้อได้ทันทีเลย แต่สำหรับในกรณีของภารกิจการซื้อใหม่ผู้ซื้ออุตสาหกรรมจะต้องผ่านการตัดสินใจซื้อจากหลาย ๆ ฝ่ายได้แก่ ประธาน, รองประธาน, ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ วิศวกร เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการซื้อดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเครื่องจักรที่มีราคาสูง จึงต้องใช้การพิจารณาจากหลาย ๆ ฝ่าย ดังนั้นพนักงานขายของผู้ขายจึงต้องมีความเข้าใจว่าทางด้านผู้ซื้อนั้นมีใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อจะได้เข้าไปติดต่อกับและชักจูงให้ซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามการติดต่อกับผู้ซื้อจะต้องใช้เวลายาวนานพอสมควร เพราะสินค้านั้นมีราคาค่อนข้างสูงและต้องใช้เวลาดำเนินการร่วมกันหลายฝ่าย

#### 4. วิธีการซื้อและการปฏิบัติในอุตสาหกรรม

**4.1 เซึ่งในการประเมินผลและการซื้อ** ผู้ซื้ออุตสาหกรรมสามารถใช้ซึ่งในการประเมินผลและการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ 4 วิธีการคือ

1. การตรวจสอบ (Inspection)
2. ตัวอย่างสินค้า (Sampling)
3. คำอธิบาย (Description)
4. การทำสัญญา (Negotiated contracts)

ในเศรษฐกิจสมัยใหม่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันจะใช้คำอธิบายในรายละเอียดหรือการทำสัญญาระหว่างกัน แต่ในเศรษฐกิจที่ไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควรการซื้อขายจะใช้การตรวจสอบหรือตัวอย่างสินค้า ที่ต้องใช้การตรวจสอบหรือตัวอย่างสินค้าก็เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอนหรือเป็นเพราะผู้ขายขาดความน่าเชื่อถือ

**1. การตรวจสอบ** วิธีการตรวจสอบจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐาน และต้องอาศัยการตรวจสอบกันก่อน ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน อย่างเช่นพวกผลไม้ ผักสดและสัตว์ทางด้านเกษตร นอกจากนี้ก็ยังมีพวกตัวอาคารที่ใช้แล้วและรถยนต์ที่ใช้แล้วที่จะต้องอาศัยการตรวจสอบ

**2. ตัวอย่างสินค้า** ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานหรือมีการจัดแบ่งประเภทและสามารถที่จะควบคุมคุณภาพได้ก็เหมาะที่จะใช้ตัวอย่างสินค้า ราคาทั่วไปของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทาน แต่ราคาที่เป็นจริงขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวอย่างสินค้า วิธีการนี้เหมาะกับสินค้าเกษตรกรรมประเภทเมล็ด เช่น ข้าวเปลือก, ข้าวฟ่างและอื่น ๆ

3. **คำอธิบาย** ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและเกษตรกรรมสามารถที่จะควบคุมคุณภาพหรือจัดแบ่งประเภทได้อย่างแน่นอน คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถที่จะรับประกันได้ ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์ตามประเภท, ตรา หรือคุณลักษณะเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์จึงสามารถใช้คำอธิบายได้อย่างดี โดยที่คำอธิบายจะอยู่บนตัวหีบห่อ วิธีการนี้จะทำให้ไม่ต้องตรวจสอบหรือดูตัวอย่างสินค้าอีกเพราะว่าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือว่าเป็นไปตามคำอธิบายดังกล่าวข้างต้น

4. **การทำสัญญา** จากวิธีการหรือเชิงดังกล่าวทั้ง 3 ข้างต้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถจะอธิบายได้ เพื่อที่ว่าผู้เสนอจะารู้ถึงสิ่งที่ต้องการและสามารถจะเสนอราคาหรือประมูลราคาได้ ปกติแล้วราคาจะถูกกำหนดตามการส่งมอบสินค้าหรือใบสั่งซื้อแต่ละครั้ง แต่ราคาก็ยังสามารถจะถูกกำหนดตามข้อตกลงของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด

อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้ซื้อที่มีความรู้อย่างผิวเผินในสิ่งที่เขาต้องการและไม่สามารถจะกำหนดลงไปอย่างแน่นอนว่าเขาต้องการอย่างไร และบางครั้งผู้ซื้อก็ได้วางแผนที่เปลี่ยนแปลงลักษณะเฉพาะเจาะจงหรือความต้องการทั้งหมดในขณะทำงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ดำเนินไปแล้ว หรืออาจจะมีการเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อขาย ยกตัวอย่างเช่น งานด้านการวิจัยและพัฒนาและการผลิตเครื่องจักรตามวัตถุประสงค์ และการสร้างตัวอาคารขนาดใหญ่ ซึ่งตัวอย่างเหล่านี้เห็นได้ว่าได้มีการกำหนดโครงการเอาไว้ โดยที่ราคานั้นได้มีการตกลงกันไว้ ซึ่งอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงกว่าเดิมได้ หรือผู้เสนอขายอาจจะเต็มใจที่จะทำงานภายใต้สัญญาที่มีสิ่งจูงใจ เช่น ต้นทุนเต็มที่รวมกับค่าธรรมเนียมหรือต้นทุนเต็มที่บวกด้วยเปอร์เซ็นต์กำไรตามต้นทุน แต่สัญญาทั้งหมดอาจจะได้รับการทำสัญญาตกลงกันใหม่ได้ในขณะทำงานได้ดำเนินไปแล้ว

4.2 **ผู้ซื้อจะมีความภักดีต่อผู้เสนอขาย** การที่ผู้ซื้อต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ก็ควรที่จะต้องมีความภักดีต่อผู้เสนอขายด้วย โดยเฉพาะถ้าเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้เสนอขายเป็นไปด้วยดีแล้ว ผู้เสนอขายก็จะเป็นส่วนหนึ่งของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะพอใจกับพนักงานขายที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่ตนเห็นว่า มีประโยชน์ต่อกิจการและก็จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับพนักงานขาย ส่วนผู้ซื้อที่ชอบวิธีการประมูลราคาก็จะสนใจทางด้านราคาโดยพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้ซื้อ

ในลักษณะนี้นักการตลาดที่พัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้คุณภาพดีก็ไม่สามารถจะเข้าไปยังตลาดดังกล่าวได้ ดังนั้นการใช้ความภักดีของผู้ซื้อจึงเป็นประโยชน์ต่อตลาดส่วนนี้

**4.3 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจากหลายๆ แหล่ง** ถึงแม้ว่านักการตลาดจะได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดกับลูกค้าของตนก็ตาม แต่ทว่าก็ไม่สามารถจะดึงยอดขายทั้งหมดมาจากผู้ซื้ออุตสาหกรรม ทั้งนี้ก็เพราะผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจากแหล่งเสนอขายหลายๆ แหล่ง เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การสไตรค์, อัคคีภัย หรือน้ำท่วม

**4.4 นโยบายสินค้าคงคลังช่วยกำหนดการซื้อ** ผู้ซื้ออุตสาหกรรมจะพยายามรักษาระดับสินค้าคงคลังให้เพียงพอกับความต้องการในการผลิต เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบอันจะนำไปสู่การปิดโรงงานชั่วคราว

ระดับสินค้าคงคลังที่ใช้ส่วนใหญ่จะใช้จำนวนวันเป็นหลัก เช่น 60 หรือ 90 วัน ความต้องการสินค้าคงคลังจะต้องขึ้นอยู่กับระดับความต้องการในท้องตลาด ถ้าตลาดมีความต้องการเพิ่มขึ้น 10% การซื้อวัตถุดิบเข้ามาไว้ต้องมากกว่า 10% ทั้งนี้ก็เพื่อจะรักษาระดับสินค้าคงคลังที่มีอยู่เดิมและเพื่อจะมีไว้ให้เพียงพอกับความต้องการใหม่ ในการตรงข้ามถ้ายอดขายลดลง 10% ความต้องการสินค้าคงคลังก็จะลดลงด้วย และการซื้อวัตถุดิบเข้ามาก็จะลดลงด้วย ในกรณีเช่นนี้ผู้เสนอขายสามารถจะใช้การกระตุ้นการขายโดยการลดราคาหรือเสนอเงื่อนไขการชำระเงินในรูปแบบเชื่อ

**4.5 การตอบสนองกันและกัน (Reciprocity)** การตอบสนองกันและกันเป็นเงื่อนไขของการซื้อขายอย่างหนึ่งเงื่อนไขดังกล่าวก็คือ “ถ้าท่านซื้อสินค้าจากเรา เราก็จะซื้อสินค้าจากท่าน การตอบสนองกันและกันเกิดขึ้นได้เสนอในตลาดอุตสาหกรรม การใช้วิธีนี้จะช่วยลดการแข่งขันทางด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นการตัดคู่แข่งอื่นออกไปจากตลาด อย่างไรก็ตามการใช้วิธีนี้จะทำให้เกิดการผูกขาดขึ้น โดยเฉพาะพวกกิจการขนาดเล็กจะเสียเปรียบกิจการขนาดใหญ่ทุกประการ

## 5. ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นผู้แก้ปัญหา

**5.1 ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อผู้บริโภค** ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเปรียบเสมือนตัวแทนซื้อสำหรับลูกค้าของตน ดังคำกล่าวที่ว่า “การซื้อสินค้าอย่างถูกต้อง ถือว่าขายไปได้ครึ่งหนึ่ง (Goods well bought are half sold)”\* แต่กลับไม่ได้มองตัวเองเป็นตัวแทนขายให้กับผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะซื้อสินค้าที่เขาคิดว่า

\*E. Jerome McCarthy, “Basic Marketing; A Managerial Approach”, Fifth Edition 1975,

Richard D. Irwin, Inc. P.180

สามารถจะขายได้ ในกรณีของผู้ค้าส่งจะต้องคิดว่าจะต้องซื้อสินค้าที่ผู้ค้าปลีกสามารถจะขายได้ด้วย ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะไม่พยายามคิดถึงทางด้านการขายของเขาแต่จะมุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้า

**5.2 ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นผู้ซื้อสินค้าหลาย ๆ ชนิด** ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะมีอยู่เป็นจำนวนมาก และจะขายสินค้าเป็นจำนวนมากเช่นกัน ในท้องตลาดทุกวันนี้จะเห็นร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะมองไปทางด้านใด แทบจะกล่าวได้ว่าที่ใดมีคนอาศัยอยู่เป็นกลุ่มก้อนที่นั่นจะต้องมีร้านค้าปลีก ส่วนผู้ค้าส่งนั้นอาจจะมองไม่เห็นได้ง่ายเหมือนอย่างผู้ค้าปลีก เพราะผู้ค้าส่งจะเกี่ยวข้องทำการค้ากับผู้ค้าปลีกเสียส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าส่งก็มีความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นผู้ที่ส่งสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกโดยส่วนมาก

ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก การซื้อจะมีลักษณะของการซื้อประจำและอยู่บนวิธีการที่เป็นไปอย่างอัตโนมัติ ผู้ที่ขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งควรที่พยายามขายสินค้าให้ครบสายผลิตภัณฑ์และควรที่จะเน้นทางด้าน การแสดงสินค้าและการจัดสินค้าตามชั้นวางหรือให้ความช่วยเหลือในด้านการขายมากกว่าการเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามในกรณีที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะต้องใช้เวลาในการซื้อสินค้ากันแต่ละชนิด ทั้งนี้ก็เพื่อจะเปรียบเทียบสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งและพิจารณาแหล่งที่มีราคาต่ำสุดด้วย

**5.3 ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นผู้ระวังสินค้าคงคลัง** ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะเป็นผู้ซื้อและสต็อกสินค้าเป็นจำนวนมากและหลายชนิด ซึ่งจะต้องควบคุมระดับสินค้าคงคลังอยู่เสมอไม่ให้เกิดแคลนขึ้นได้ เพราะนั่นหมายถึงว่าเขาจะต้องสูญเสียโอกาสที่จะทำกำไร แต่ก็จะไม่พยายามเก็บสินค้าคงคลังไว้มากจนเกินความจำเป็น เพราะจะเป็นการสูญเสียต้นทุนในการเก็บมากเกินไป ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจะเก็บสต็อกส่วนหนึ่งที่จะขายและจะมีสต็อกสำรองไว้ส่วนหนึ่งสำหรับกรณีฉุกเฉิน เช่น สินค้าที่ยังส่งมาไม่ถึง เป็นต้น

ในกิจการขนาดเล็กจะมีการควบคุมสินค้าคงคลังอย่างง่าย ๆ ทั้งนี้เพราะปริมาณและชนิดของสินค้ามีไม่มากนัก แต่สำหรับกิจการขนาดใหญ่ที่ขายสินค้ากันหลายชนิดและมีปริมาณมากก็หันมาใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ควบคุมสินค้าคงคลัง

## 6. ตลาดเกษตรกร (The Farm Market)

เกษตรกรถือว่าได้ว่าเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจเกือบทั้งหมด สำหรับในบ้านเราเห็นได้ว่าเกษตรกรเป็นพื้นฐานของประเทศทีเดียว ประชากรกว่า 80% ของทั้งประเทศมีชีวิตอยู่ตามชนบท

เกษตรกรในปัจจุบันนี้ได้ดำเนินงานในลักษณะที่เป็นธุรกิจมากกว่าที่จะดำเนินงานในลักษณะเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด มีการเพิ่มผลผลิตและมีการออม (จริงอยู่แม้ว่าเกษตรกรโดยส่วนใหญ่จะมีความยากจน แต่ทว่าพวกเขาเหล่านั้นก็มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงชีวิตของตนให้ดีขึ้นถ้ามีโอกาส นอกจากนี้เกษตรกรส่วนน้อยที่มีฐานะดีขึ้นมาน้อยก็มุ่งที่จะดำเนินงานในลักษณะธุรกิจให้เจริญยิ่งขึ้น) มีการยอมรับความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการซื้อของเกษตรกรจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างไปจากการซื้อของสินค้าอุปโภคบริโภค ยกตัวอย่างเช่น เกษตรกรอาจไม่เต็มใจที่จะเที่ยวเดินซื้อเมล็ดพันธุ์จากที่ต่าง ๆ เพื่อจะหาระดับราคาต่ำสุด แต่จะคำนึงถึงความสะดวกในด้านระยะทางมากกว่า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ไม่แตกต่างกันมากนักเอง และขณะเดียวกันแม้ว่าจะซื้อเมล็ดพันธุ์ได้ในราคาที่ต่ำกว่า แต่ทว่าอาจจะไม่คุ้มกับเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

**6.1 การเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับเกษตรกรที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง** ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของเกษตรกรก็คือความชำนาญเฉพาะอย่างเห็นได้ว่าเกษตรกรจะมีความชำนาญในพืชผลหรือสัตว์เลี้ยงของตน เกษตรกรที่ชำนาญในการปลูกข้าว อาจจะไม่สนใจหรือไม่ชำนาญในการเลี้ยงไก่ คือลักษณะดังกล่าวนี้ส่งผลถึงการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด เช่น ผู้ผลิตปุ๋ยจะต้องกระจายปุ๋ยไปทั่วทั้งประเทศและจะต้องอาศัยคนกลางช่วยกระจายปุ๋ยด้วย

**6.2 เกษตรกรรมมีแนวโน้มเป็นธุรกิจเกษตร** ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในตลาดเกษตรกรรมก็คือ แนวโน้มที่เกษตรกรจะทำสัญญาเกี่ยวกับการเกษตรกรรม โดยที่เกษตรกรจะได้รับอุปทาน (supplies) และเงินทุนหมุนเวียนจากผู้ผลิต หรือคนกลาง (ที่ทำธุรกิจกับเกษตรกร เช่น เกษตรกรปลูกเงาะ ผู้ผลิตก็คือผู้ผลิตเงาะกระป๋อง หรือคนกลางที่รับซื้อเงาะ) ที่ตกลงว่าจะซื้อผลิตผลจากเกษตรกร และในบางครั้งผู้ผลิตหรือคนกลางอาจจะมีการประกันราคาผลิตผลด้วย ซึ่งการทำสัญญาในลักษณะนี้จะทำให้เกษตรกรสูญเสียความอิสระในการซื้อขาย เพราะเกษตรกรได้กลายเป็นพนักงานของผู้ผลิตหรือคนกลางไป การทำสัญญาในลักษณะนี้มีส่วนช่วยให้โครงสร้าง



ทางเกษตรกรรมมีความมั่นคง เพราะทั้งเกษตรกรและผู้ผลิตหรือคนกลางก็มีความมั่นคงในธุรกิจของตน แต่ขณะเดียวกันเป็นการจำกัดตลาดสำหรับผู้ขาย ลักษณะดังกล่าวนี้ถ้าขยายตัวมากขึ้นก็จะเป็นลักษณะที่เรียกว่า “ธุรกิจเกษตร” (agri-business)

ถ้าลักษณะของการทำสัญญาเป็นไปตามนี้ นักการตลาดก็จะปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดใหม่ โดยแทนที่จะติดต่อกับเกษตรกรก็จะติดต่อกับผู้ผลิตหรือคนกลาง เพราะว่าเกษตรกรจะต้องรับสัญญาจากผู้ผลิตหรือคนกลาง

กล่าวโดยสรุปเกษตรกรสมัยใหม่ได้เริ่มมีความรู้มากขึ้น, มีลักษณะของนักธุรกิจมากขึ้น และก็เต็มใจที่จะยอมรับการช่วยเหลือและยอมรับความคิดใหม่ ๆ เมื่อเกษตรกรคิดว่าจะช่วยให้สามารถปรับปรุง การผลิตของตนให้ดีขึ้น

## 7. ตลาดรัฐบาล (The Government Market)

7.1 ขนาดของหน่วยงานในรัฐบาล รัฐบาลถือว่าเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สุดของตลาดอุตสาหกรรม โดยที่รัฐบาลจะประกอบด้วยหน่วยงานหลายระดับตั้งแต่ระดับจังหวัดจนถึงหมู่บ้าน ซึ่งแต่ละหน่วยงานก็มีความต้องการสินค้านานาชนิด ค่าใช้จ่ายที่รัฐบาลซื้อสินค้าค่อนข้างจะคงที่

7.2 การซื้อสินค้าโดยวิธีประมูลราคา หน่วยงานรัฐบาลจะซื้อสินค้าโดยวิธีการประมูลราคาและเป็นการซื้อลักษณะตามคำอธิบายที่สามารถจะศึกษาได้ การประมูลราคาของหน่วยงานรัฐบาลจะเลือกราคาที่ต่ำที่สุด อย่างไรก็ตามการประมูลราคาที่ต่ำที่สุดนี้จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงตามที่กำหนดไว้ด้วยจึงจะยอมรับ

มีผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ไม่จำเป็นต้องผ่านการประมูลราคาตามลักษณะที่กำหนดไว้ แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นที่รู้จักทั่วไป และเป็นการซื้อขึ้นอยู่กับประจำโดยผ่านการประมูลราคาที่เคยปฏิบัติกันมา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้แก่ วัสดุที่ใช้ตามโรงเรียน, วัสดุก่อสร้าง, น้ำมันก๊าส

7.3 การซื้อในลักษณะที่ทำสัญญา ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือไม่ง่ายต่อการอธิบายหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้การวิจัยและพัฒนาหรือในกรณีที่ไม่มีการแข่งขันก็ควรที่จะมีการทำสัญญากลางกันโดยตรง

ในการทำข้อตกลงใด ๆ จำเป็นสำหรับกรณีที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นลักษณะเชิงปริมาณ เช่น เงื่อนไขต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

7.4 การเรียนรู้ถึงสิ่งที่รัฐบาลต้องการ เนื่องจากสัญญาที่ทำกับรัฐบาลจะต้องมีการบอกหรือโฆษณาให้รู้ ผู้เสนอขายจึงควรที่จะมุ่งไปยังตัวแทนที่ทำหน้าที่ให้กับรัฐบาลในการจัดซื้อ และก็ควรที่จะเรียนรู้ถึงขั้นตอนในการประมูลราคาในหน่วยงานนั้น ๆ ถ้าสามารถกระทำได้แล้วนักการตลาดก็จะได้รับผลประโยชน์ ทั้งนี้เพราะว่ามีขั้นตอนการประมูลราคาที่แตกต่างกันอย่างมาก

## แบบฝึกหัด

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ข้อใดที่ถือว่าเป็นลูกค้าคนกลาง
  1. การก่อสร้าง
  2. การค้าปลีก
  3. การขนส่ง
  4. การป่าไม้
  5. ถูกทุกข้อ
2. ข้อใดเป็นลักษณะการซื้อของลูกค้าคนกลาง
  1. การซื้อโดยความเห็นชอบจากหลาย ๆ ฝ่าย
  2. การซื้อโดยบุคคลคนเดียว
  3. การซื้อโดยใช้อารมณ์อย่างเต็มที่
  4. การซื้อตามความพอใจของบุคคล
  5. การซื้ออย่างขยายกว้าง
3. “ถ้าท่านซื้อสินค้าจากเรา 50 ตัน เราก็จะซื้อวัตถุดิบจากท่าน” ข้อความดังกล่าวถือว่าเป็นลักษณะใด
  1. การซื้อสินค้าจากหลาย ๆ แหล่ง
  2. การตอบสนองกันและกัน
  3. ผู้ซื้อมีความภักดีต่อผู้เสนอขาย
  4. แข่งในการประเมินผลและการซื้อ
  5. ยังสรุปไม่ได้
4. ลูกค้าคนกลางใดที่มีความสำคัญที่สุด
  1. พ่อค้าส่ง
  2. พ่อค้าปลีก
  3. ตัวแทน
  4. ผู้ผลิต
  5. รัฐบาล

5. ลูกค้ายกกลางใจที่มีขนาดใหญ่ที่สุด

1. บริษัท
2. โรงงานผลิต
3. รัฐบาล
4. พ่อค้า
5. ถูกทุกข้อ

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. (5) ข้อ 2 (1) ข้อ 3 (2) ข้อ 4 (4) ข้อ 5 (3)

# บรรณานุกรม

วิชา การตลาด คณะ "หลักการตลาด" พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์อักษรพิทยา  
2519  
วิชา การตลาด คณะ "การตลาดอุตสาหกรรม" โรงพิมพ์วิคตอเรียการพิมพ์ 2525  
วิชา การตลาด คณะ "หลักการตลาด" พิมพ์ครั้งที่ 3 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
2519  
McCarltry, "Basic Marketing", Homewood : Richard D. Irwin, 1971.  
Edge, "Industrial Marketing", McGraw-Hill Book Company.  
Gerald Pintel, "Principle of Marketing". Prentice-Hall Inc.,  
and and "of Marketing" Prentice-Hall Inc., 1981.  
Philip Kotler, (1987), James S. Cross, Ross M. Cummings, "Industrial  
Marketing" (revised Edition, 1986), Richard D. Irwin Inc.,