

## บทที่ ๑

# ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขาย

รศ.บัญญัติ จุลนาพันธ์

1. ความหมายของตลาดองค์กร
2. ตลาดผู้ผลิต
  - 2.1 อุตสาหกรรมทำให้เกิดตลาดผู้ผลิต
  - 2.2 ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ผลิต
  - 2.3 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ
  - 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
  - 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ตลาดผู้ขายต่อ
  - 3.1 การตัดสินใจซื้อ
  - 3.2 อิทธิพลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ
4. ตลาดรัฐบาล
  - 4.1 การตัดสินใจซื้อ
  - 4.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ
  - 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
  - 4.4 กระบวนการจัดซื้อ
5. แบบฝึกหัด

## บทที่ 6

### ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขาย

คำว่า ตลาด (Market) มีความหมายได้หลายประการทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์หรือความหมายที่ต้องการใช้ ซึ่งพอสรุปความหมายที่นำไปใช้กันเป็นส่วนใหญ่ได้ดังนี้

1. หมายถึง สถานที่ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อทำธุรกิจดังกล่าว เช่น ตลาดโบ้เบ้ ตลาดบางลำภู ตลาดบางกะปิ เป็นต้น
2. หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้ผลิตหรือคนกลางสามารถสนองสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค เช่น ผู้ผลิตจัดการจำหน่ายจ่ายแจกสินค้าให้ลูกค้า เป็นต้น
3. หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่พอใจและสามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดหนึ่งได้ เช่น ตลาดข้าวไทย หมายถึงลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่พอใจซื้อข้าวไทย เป็นต้น
4. หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการรวมทั้งสิ้นของประชากรทั้งประเทศในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น ประเทศไทยต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้งสิ้นหนึ่งแสนบาร์เรลต่อหนึ่งปี ถ้าพิจารณาทางด้านผู้ขายน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งมีขนาดตลาดในประเทศไทยหนึ่งแสนตันต่อปี เป็นต้น

แต่ตลาดองค์กร มีความหมายกว้างกว่าความหมายของตลาดดังกล่าวจะได้อธิบายต่อไปนี้

#### 1. ความหมายของตลาดองค์กร (Organizational Market)

หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อ มีลักษณะเป็นองค์การธุรกิจสถาบันทางการค้า และหน่วยงานของรัฐบาล ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อจุดประสงค์ในการนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอย่างอื่นหรือเพื่อใช้ภายในกิจการของตนเอง เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการขององค์การในช่วงเวลาปีหนึ่ง ๆ มีจำนวนและปริมาณมาก นักการตลาดจึงให้ความสนใจศึกษาเพื่อสนองความต้องการของตลาดดังกล่าว

ลักษณะสำคัญของสินค้าที่ซื้อขายในตลาดองค์กร ได้แก่ วัตถุดิบ สินค้า กึ่งสำเร็จ เครื่องจักร เครื่องมือ ส่วนประกอบ ของใช้สิ้นเปลือง และบริการทาง ธุรกิจ เป็นต้น ผู้ขายจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมความต้องการขององค์กรดังกล่าวเพื่อสนอง สินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง เพราะองค์กรมีวิธีการซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคทั่วไป

ตลาดองค์กรที่สำคัญพอจำแนกออกได้ 3 ประเภท ได้แก่ ตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้ขายต่อ และตลาดรัฐบาล ซึ่งจะได้ศึกษารายละเอียดลักษณะตลาดและพฤติกรรมการซื้อได้ดังต่อไปนี้

## 2. ตลาดผู้ผลิต (Producer market)

มีความหมายเช่นเดียวกับตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือ ตลาดธุรกิจ (Business market) คือลักษณะตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตรายเดียวหรือ องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่จำเป็นต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งหรือหลาย อย่างเพื่อนำมาเข้ากระบวนการผลิตเป็นสินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่งเพื่อจุดประสงค์ ในการขายให้ผู้บริโภค โรงงานอุตสาหกรรม ต่อไป เช่น โรงงานผลิตสับประรด กระป๋อง นำสับประรดสดมาเข้ากระบวนการผลิต จนเป็นสินค้าชนิดใหม่คือสับประรด กระป๋อง เป็นต้น

### 2.1 ชนิดของอุตสาหกรรมที่สำคัญที่ทำให้เกิดตลาดของผู้ผลิตได้แก่

- (1) การเกษตร การป่าไม้ และการประมง
- (2) การเหมืองแร่
- (3) การอุตสาหกรรม
- (4) การก่อสร้าง
- (5) การขนส่ง
- (6) การติดต่อสื่อสาร
- (7) การสาธารณสุข
- (8) การธนาคาร การเงิน การประกันภัย
- (9) การบริการ

อุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ เหล่านี้มีจำนวนมากมาย มีทั้งประเภทที่ผลิต สินค้าเฉพาะอย่างและผลิตสินค้าหลาย ๆ อย่าง ทำให้มีการว่าจ้างการทำงานเพิ่มขึ้น ปีหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนมากซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มของผลผลิตรวมของประเทศและ รายได้ประชาชาติ

## 2.2 ตลาดผู้ผลิตหรืออุตสาหกรรมมีลักษณะสำคัญพอสรุปได้ คือ

2.2.1 ผู้ซื้อจำนวนน้อย แม้ว่ามีผู้ผลิตจำนวนมากราย ถ้าเทียบกับผู้ซื้อสินค้าบริโภค ยังถือตลาดผู้ผลิตมีผู้ซื้อน้อย

2.2.2 ผู้ซื้อต้องการจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ มีการใช้สินค้ามากจึงนิยมซื้อครั้งละจำนวนมาก

2.2.3 ผู้ซื้อรวมกันอยู่เป็นกลุ่ม เช่น ย่านอุตสาหกรรม เป็นต้น

2.2.4 เป็นความต้องการต่อเนื่อง (Derived demand) คือ ถ้าผู้ผลิตขายสินค้าสำเร็จรูปได้เพิ่มมากขึ้นย่อมต้องการซื้อวัตถุดิบมาเข้ากระบวนการผลิตเพิ่มมากขึ้น เช่น โรงงานผลิตรองเท้าเพิ่มจำนวนการผลิตมากขึ้นทำให้ความต้องการหนังสัตว์เพื่อมาทำรองเท้าเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.2.5 เป็นอุปสงค์ที่ไม่ยืดหยุ่น (Inelastic demand) คือ อุปสงค์ของสินค้าที่ไม่มีความยืดหยุ่นต่อเมื่อการเพิ่มหรือลดราคาสินค้าจะไม่มีผลกระทบต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าอย่างเห็นได้ชัด เช่น ถ้าราคาหนังสัตว์ที่นำมาใช้ทำรองเท้าราคาเปลี่ยนแปลง โรงงานทำรองเท้าก็ยังคงต้องการหนังสัตว์มาทำรองเท้าอย่างเดิม เป็นต้น

2.2.6 มีการผันแปรของอุปสงค์ (Fluctuating demand) สินค้าอุตสาหกรรมหลายอย่างที่มีอุปสงค์ผันแปรเคลื่อนไหวมาก เช่น เครื่องจักรกล เครื่องมือประกอบ เป็นต้น จะผันแปรไปตามลักษณะของการลงทุนทางธุรกิจ ในช่วงที่มีภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู คนมีงานทำ มีรายได้เพื่อการจับจ่ายใช้สอยสินค้าขายได้ดี การลงทุนเพื่อการผลิตขยายตัวทำให้ต้องการสินค้าประเภทเครื่องมือเครื่องจักรเพิ่มมากขึ้น ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเหตุการณ์นี้อาจตรงกันข้าม เป็นต้น

2.2.7 คุณสมบัติอื่น ๆ ได้แก่

2.2.7.1 ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต (Direct purchasing)

2.2.7.2 ซื้อแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย (Reciprocity) ซึ่งกันและกัน คือเราซื้อจากเขาและเขาซื้อจากเรา

2.2.7.3 ขอเช่าแทนการซื้อ (Leasing) เช่น โรงงาน เครื่องจักร เป็นต้น

**2.3 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ** การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งบางครั้งเป็นเงินจำนวนมากทำให้ต้องมีบุคคลจากหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าที่ซื้อมาตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้ของกิจการให้มากที่สุด กิจการขนาดเล็กอาจมีบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่มากเหมือนอย่างเช่นกิจการขนาดใหญ่ เช่น ฝ่ายจัดซื้อของกิจการขนาดใหญ่ จะประกอบด้วยบุคคลเดียวหรือหลายบุคคลร่วมกันพิจารณาตัดสินใจตามกระบวนการจัดซื้อต่างคนต่างช่วยกันคิดพัฒนาให้การซื้อเป็นไปตามเป้าหมายของกิจการ เพื่อขจัดข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจดังกล่าว

ฝ่ายจัดซื้อส่วนมากประกอบด้วยกรรมการ ที่มาจากองค์กรนั้น ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้สินค้า ได้แก่

2.3.1 ผู้ใช้ (Users)

2.3.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งในหรือนอกองค์กร (Influencers)

2.3.3 ผู้ซื้อ (Buyers)

2.3.4 ผู้ตัดสินใจระดับสูงขององค์กร (Deciders)

2.3.5 ผู้ให้ข่าวสารแก่กรรมการแต่ไม่ให้พนักงานขายเข้าพบกรรมการจัดซื้อ (Gatekeepers)

**2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ผลิต (Buying Influencers)** มีปัจจัยหลายอย่างที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ผลิต พอสรุปได้ 4 ประการดังต่อไปนี้

2.4.1 ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม (Environmental factors) ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อต้องเป็นไปในแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการมากที่สุด อิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.4.1.1 ระดับความต้องการเบื้องต้น

2.4.1.2 สภาวะทางเศรษฐกิจ

2.4.1.3 ค่าของเงินตรา

2.4.1.4 การเปลี่ยนแปลงสินค้าที่จะซื้อในท้องตลาด

2.4.1.5 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

2.4.1.6 การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมาย

2.4.1.7 การเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขัน

2.4.2 ปัจจัยทางด้านองค์กร (Organizational Factors) การจัดการ นโยบายและแนวทางปฏิบัติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อ อิทธิพลการซื้อเกิดจากการจัดการองค์กรพอสรุปได้คือ

2.4.2.1 จุดประสงค์

2.4.2.2 นโยบาย

2.4.2.3 วิธีการปฏิบัติ

2.4.2.4 โครงสร้างการจัดการ

2.4.2.5 ระบบ

2.4.3 ปัจจัยของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) การทำงานร่วมกันในองค์กร ทำให้เกิดความสัมพันธ์ตามอำนาจหน้าที่ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นทางนำไปสู่ความร่วมมือในการตัดสินใจทำการจัดซื้อได้ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลพอสรุปได้ คือ

2.4.3.1 อำนาจหน้าที่

2.4.3.2 สถานภาพ

2.4.3.3 ความเห็นใจ

2.4.3.4 ความสามารถชักจูงใจ

2.4.4 ปัจจัยจากส่วนบุคคล (Individual Factors) พฤติกรรมของบุคคล อาจแตกต่างกันเนื่องจากคุณสมบัติส่วนตัว พอสรุปได้แก่

2.4.4.1 อายุ

2.4.4.2 รายได้

2.4.4.3 การศึกษา

2.4.4.4 ตำแหน่งงาน

2.4.4.5 บุคลิกภาพ

2.4.4.6 ความกล้าเสี่ยง

2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ผลิต (Buying process) คือกระบวนการซื้อ (Buying process) หรือกระบวนการจัดหาพัสดุ (Procurement process) ต่าง

มีลักษณะเช่น (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลข้อมูล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การปฏิบัติภายหลังการซื้อ แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดของผู้ผลิต มีข้อพิจารณาละเอียดมากกว่าขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น

กระบวนการซื้อในตลาดผู้ผลิตอาจจำแนกละเอียดออกได้เป็น 8 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.5.1 การรับรู้ปัญหา
- 2.5.2 การอธิบายลักษณะความต้องการ
- 2.5.3 การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์
- 2.5.4 การค้นหาผู้ขาย
- 2.5.5 การพัฒนาข้อเสนอของผู้ขาย
- 2.5.6 การเลือกผู้ขาย
- 2.5.7 การเลือกลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อประจำ
- 2.5.8 การทบทวนแนวทางปฏิบัติการ

สรุปตลาดผู้ผลิตหรือตลาดอุตสาหกรรมเป็นตลาดที่มีความต้องการสินค้าหลายชนิดแตกต่างกันเพื่อนำไปเข้ากระบวนการผลิตให้เกิดสินค้าชนิดอื่นขึ้น สินค้าที่ผลิตได้อาจเป็นสินค้าอุตสาหกรรมต่อไปหรือเป็นสินค้าบริโภคก็ได้ พฤติกรรมการซื้อของตลาดผู้ผลิตแตกต่างกับตลาดผู้บริโภค เพราะเป้าหมายการนำสินค้าไปใช้แตกต่างกัน ทำให้มีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาช่วยตัดสินใจซื้อทั้งในและนอกองค์การธุรกิจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สภาวะแวดล้อมของกิจการ การจัดองค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยจากส่วนบุคคล เป็นต้น การตัดสินใจซื้อขององค์การธุรกิจจึงมีขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การอธิบายลักษณะความต้องการ การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ การค้นหาผู้ขาย การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย การเลือกผู้ขาย การเลือกลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อประจำ การทบทวนแนวทางปฏิบัติการ

### 3. ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller markets)

หมายถึงตลาดที่ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้ามาเพื่อจุดประสงค์ในการขายต่อไป หรือให้ผู้อื่นเช่าเพื่อหวังผลกำไรตอบแทนได้แก่ คนกลางประเภทต่างๆ เช่น พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ตลาด

ผู้ขายต่อแตกต่างกับตลาดผู้ผลิต คือ ตลาดผู้ขายต่อไม่ได้พิจารณาอัตราประโยชน์ทางด้านรูปร่าง ชื่อมาอย่างไรก็ขายไปอย่างนั้น แต่ให้ความสำคัญในการสร้างอัตราประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกทางซื้อสินค้าได้ตามเวลาที่ต้องการ จากแหล่งตลาดที่หาซื้อได้สะดวก และมีการแลกเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสินค้านั้นตามความพอใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

การซื้อของผู้ขายต่ออาจพิจารณาจำแนกสินค้าที่ซื้อออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) สินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายต่อ (2) สินค้าหรือบริการที่ซื้อมาเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของกิจการซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับการซื้อของผู้ผลิต

สินค้าที่ผู้ขายต่อให้บริการได้แก่ สินค้าทุกชนิดที่ผู้ผลิตต้องการใช้บริการการจัดจำหน่ายของคนกลางทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ แต่สินค้าบางอย่างที่ไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลางจึงไม่ผ่านตลาดผู้ขายต่อได้แก่ การขายทางไปรษณีย์ การเร่ขายตามบ้าน ผู้ผลิตขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เป็นต้น

พฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดผู้ขายต่อพอสรุปได้ดังนี้

3.1 การตัดสินใจซื้อของผู้ขายต่อ ประกอบด้วยเหตุผลสำคัญดังต่อไปนี้

3.1.1 ชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมาขายต่อ

3.1.2 ต้องการซื้อจากผู้ขายรายใด

3.1.3 ราคาและเงื่อนไขที่จะต่อรอง

การเลือกชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมาขายต่อเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญของตลาดผู้ขายต่อ เพราะสินค้าและบริการที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคนั้นยังกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ยอดขายและรายได้ของผู้ขายต่ออีกด้วย เช่น ผู้ขายต่อเบียร์ตราสิงห์ จะมีตำแหน่งทางการตลาดแตกต่างกับเบียร์โคลอสเตอร์ เป็นต้น

ผู้ขายต่อมีกลยุทธ์การเลือกสรรสินค้าเพื่อขายต่อ 4 วิธี ได้แก่

3.1.1.1 การเลือกสรรสินค้าจากผู้ผลิตรายเดียว

3.1.1.2 การเลือกสรรสินค้าจากผู้ผลิตมาราย

3.1.1.3 การเลือกสรรสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

3.1.1.4 การเลือกสรรสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย

การตัดสินใจซื้อของผู้ขายต่อตามลักษณะสถานการณ์ซื้อ อาจแยกพิจารณาได้ 3 ประการคือ



(1) สถานการณ์ที่ซื้อสินค้ารายการใหม่ (New Items) เช่น ผู้ขายต้องการซื้อสินค้ารายการใหม่ เพียงพิจารณาว่าสินค้าใหม่ต้องการให้แตกต่างกับสินค้าแบบเก่าหรือไม่

(2) สถานการณ์ที่เลือกผู้ขายที่ดีที่สุด (Best Vender)

ถ้าผู้ขายเห็นว่าสินค้าของผู้ผลิตรายได้ดีตลาดต้องการมาก อาจพิจารณาเลือกผู้ผลิตที่เจาะจงว่าดีที่สุด

(3) สถานการณ์เลือกเงื่อนไขที่ดีที่สุด (Best term) ผู้ขายอาจเลือกผู้ผลิตที่ให้บริการเงื่อนไขการซื้อดีกว่าของผู้ผลิตรายอื่น เช่น ส่วนลด สินเชื่อ บริการอื่น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อผู้ขายจะได้กำไรเพิ่มขึ้น

3.2 อิทธิพลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ขายคือ ผู้ขายต้องมีนโยบายหรือคุณสมบัติเป็นการส่วนตัว ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

3.2.1 ผู้ซื้อที่จงรักภักดี (Loyal Buyer) คือ ผู้ขายพยายามซื้อจากแหล่งเดิมเป็นประจำไม่ยอมซื้อของผู้ผลิตรายอื่น

3.2.2 ผู้ซื้อที่ฉวยโอกาส (Opportunistic Buyer)

ผู้ขายต้องพิจารณาทางด้านประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุด และประโยชน์ในระยะยาว

3.2.3 ผู้ซื้อที่เลือกเงื่อนไขที่ดีที่สุดตามช่วงระยะเวลาที่อาจเป็นผลดีต่อผู้ซื้อ (Best-deal Buyer)

3.2.4 ผู้ซื้อที่สร้างสรรค์ (Creative Buyer) คือ ผู้ขายต้องคิดว่าความต้องการสินค้า รูปแบบ อาจเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาด

3.2.5 ผู้ซื้อที่ต้องการโฆษณา (Advertising Buyer) ผู้ขายต้องพิจารณางบประมาณการโฆษณาของผู้ขายว่าจะได้รับความช่วยเหลือเกี่ยวกับการโฆษณาอย่างน้อยเพียงใด

3.2.6 ผู้ซื้อที่ชอบต่อรอง (Chiseler Buyer) ผู้ขายต้องพิจารณาราคาและส่วนลดเป็นสำคัญ

3.2.7 ผู้ซื้อที่พิถีพิถัน (Nuts and Bolts Buyer) ผู้ขายต้องพิจารณาคุณภาพและนโยบายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ มากกว่าจำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้

สรุป ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การธุรกิจที่มีจุดประสงค์ การซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ และเพื่อนำสินค้าไปใช้ในการดำเนินกิจการของตนเอง ข้อพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ ชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมาขาย ผู้ขาย ราคาและเงื่อนไข ที่ต่อรองกันได้ ผู้ขายต่อมีกลยุทธ์การเลือกสรรสินค้าเพื่อขายต่อ หลายวิธี ได้แก่ การเลือกสรรสินค้าจากผู้ผลิตรายเดียว จากผู้ผลิตมาราย เลือกสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ เดียว และการเลือกสรรสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย การตัดสินใจซื้อของผู้ขายต่อตาม ลักษณะสถานการณ์ซื้อ ได้แก่ สถานการณ์ที่ซื้อสินค้ารายการใหม่ สถานการณ์ที่ เลือกผู้ขายที่ดีที่สุด และสถานการณ์ที่เลือกเงื่อนไขที่ดีที่สุด คุณสมบัติและนโยบาย ของผู้ขายต่ออาจมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคือ ผู้ซื้อที่จงรักภักดี ผู้ซื้อที่ฉวย โอกาส ผู้ซื้อที่เลือกเงื่อนไขที่ดีที่สุด ผู้ซื้อที่สร้างสรรค์ ผู้ซื้อที่ต้องการโฆษณา ผู้ซื้อ ที่ชอบต่อรอง ผู้ซื้อที่พิถีพิถัน

#### 4. ตลาดรัฐบาล (Government market)

หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาลทุก ๆ แห่ง ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ที่ทำการซื้อหรือเช่าสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติ หน้าที่ของทางราชการ

สินค้าที่มีการซื้อขายในตลาดรัฐบาลมีจำนวนมากชนิด ทั้งนี้เพราะว่ากระทรวง ทบวงกรมต่าง ๆ มีการใช้สินค้าและบริการเป็นเงินจำนวนมากจากงบประมาณของ ประเทศในแต่ละปี ทำให้ตลาดสินค้าและบริการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามงบประมาณ ของประเทศ

ตลาดรัฐบาลจึงเป็นตลาดที่ทำนายต่อผู้ผลิตและผู้ขายต่อเพราะเป็นตลาด ขนาดใหญ่ ซึ่งอาจพิจารณาประเด็นสำคัญพอสรุปได้ คือ

4.1 การตัดสินใจซื้อ (Buying decisions) เนื่องจากการทำงานของหน่วยงาน ต่าง ๆ ของรัฐบาลมิได้มีจุดประสงค์เพื่อมุ่งหวังผลกำไร แต่เพื่อให้ประชาชนมีการ อยู่ดีกินดี ประเทศชาติอยู่ในความสงบเรียบร้อย ดังนั้น ข้อพิจารณาเพื่อใช้ตัดสินใจซื้อ ของหน่วยงานของรัฐบาลจึงแตกต่างกับธุรกิจอื่น ๆ สินค้าที่ต้องซื้อมีทั้งสายผลิตภัณฑ์ และชนิดของสินค้าจำนวนมาก เช่น อาวุธสงคราม วัสดุระเบิด เครื่องจักรขนาดต่าง ๆ วัสดุของใช้สำนักงาน และ ฯลฯ เป็นต้น ถ้าพิจารณาจากงบประมาณประจำปีจะ พบว่า มีสินค้าและบริการที่รัฐบาลต้องการซื้อเป็นเงินจำนวนมาก ข้อพิจารณาเพื่อ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1.1 ชื่อจำนวนเท่าไร

4.1.2 ชื่อที่ไหน

4.1.3 ราคาเท่าใด

4.1.4 ต้องการบริการอะไร

โดยปกติหน่วยงานของรัฐบาลต้องอาศัยระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการจัดซื้อ ซึ่งถือปฏิบัติเหมือนกันทุก ๆ หน่วยงาน ข้อพิจารณาที่สำคัญ คือ ราคาต่ำกว่าของ คู่แข่งขันการประกวดราคา และสินค้ามีมาตรฐานตามข้อกำหนดที่ต้องการซื้อ

4.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buying participants) จากงบประมาณของประเทศปีหนึ่ง ๆ รัฐบาลต้องใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นเงินจำนวนมาก จำเป็นต้องมีหน่วยงานหรือองค์กรของรัฐบาลเข้ามาทำหน้าที่ในการจัดซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่

4.2.1 กระทรวง ทบวง กรม สำนักรัฐวิสาหกิจ โรงเรียน โรงพยาบาล และอื่น ๆ

4.2.2 สำนักงานจังหวัดทุกจังหวัด รัฐวิสาหกิจ โรงเรียน โรงพยาบาล และอื่น ๆ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Buying Influences) ผู้ซื้อซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลได้รับอิทธิพลจากหลายฝ่ายทั้งในและนอกองค์กรเหมือนกับการจัดซื้อของหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ อิทธิพลสำคัญซึ่งมีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อได้แก่

4.3.1 สภาวะแวดล้อม คือ การซื้อต้องเป็นไปตามระเบียบกฎหมายเกี่ยวกับการจัดซื้อ และการจัดซื้อนั้นอาจถูกพิจารณาหรือวิจารณ์จากสภาผู้แทนราษฎร หรือประชาชนทั่วไปได้ เพราะจำนวนเงินงบประมาณได้มาจากเงินภาษีของประชาชน ดังนั้น การซื้อต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

4.3.2 ลักษณะขององค์กร องค์กรขนาดเล็กอาจมีการจัดซื้อเพียงหน่วยงานเดียว และจัดสรรสินค้าแจกจ่ายให้หน่วยงานย่อย ๆ แต่หน่วยงานใหญ่จะกระจายอำนาจการจัดซื้อไปให้หน่วยงานย่อยจัดหาสินค้าและบริการเองเพื่อความรวดเร็ว และคล่องตัวของการบริหารงาน

4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรู้จักเป็นการส่วนตัว หรือตามตำแหน่งหน้าที่การงานจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการได้

4.3.4 คุณสมบัติส่วนบุคคล คือ ลักษณะคุณสมบัติของบุคคลที่มีอำนาจจัดซื้อของหน่วยงานรัฐบาล อาจแตกต่างกันตาม ความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ คุณสมบัติดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.4 กระบวนการจัดซื้อ (Buying process) เนื่องจากสินค้าที่รัฐบาลจะต้องจัดซื้อ มีชนิดและปริมาณมาก ไม่สามารถจัดซื้อจากผู้ขายรายเดียวจึงต้องเลือกหาซื้อจากผู้ขายจำนวนมาก ราย การจัดซื้อจึงต้องอาศัยข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจตามกระบวนการจัดซื้อ ตามระเบียบการจัดซื้อหน่วยงานของรัฐบาลสามารถพิจารณาจัดซื้อได้ 2 วิธี คือ

#### 4.4.1 การประกวดราคา (Open bid)

โดยหน่วยงานที่ต้องการจัดซื้อจะประกาศให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายทราบถึงคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าที่ต้องการซื้อ และกำหนดวันเวลาให้ผู้ต้องการจะขายยื่นซองประกวดราคาแข่งขันกันระหว่างผู้ขายหลายราย หลังจากเปิดซองถ้าผู้ขายรายใดขายราคาต่ำ และสินค้ามีคุณสมบัติเฉพาะตรงที่ต้องการจะเป็นผู้มีสิทธิขายให้แก่หน่วยงานนั้น

#### 4.4.2 การทำสัญญาต่อรอง (Negotiate contract)

โดยหน่วยงานของรัฐบาลที่ต้องการจัดซื้อสินค้าเชิญผู้จำหน่าย 2-3 รายมาพบปะเพื่อต่อรองราคา ถ้าผู้ขายรายใดกำหนดราคาต่ำสุด หรือราคาสูงปานกลางแต่ผู้ขายสามารถให้บริการเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อทางราชการก็จะเป็นผู้ขายสินค้าทำสัญญาขายกับหน่วยงานของรัฐบาลต่อไป

สรุป หน่วยงานของรัฐบาลทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ เพราะในช่วงงบประมาณปีหนึ่ง ๆ ต้องจัดซื้อสินค้าจำนวนมาก การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นต้องพิจารณาถึง จำนวนสินค้า แหล่งที่จะซื้อ เงินงบประมาณ บริการที่ต้องการ หน่วยงานที่ซื้อจำแนกออกได้เป็น กระทรวง ทบวง กรม สำนัก รัฐวิสาหกิจ และ ฯลฯ ที่อยู่ในกรุงเทพและต่างจังหวัด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกอบด้วยสภาวะแวดล้อม ลักษณะขององค์กร การความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และคุณสมบัติส่วนบุคคล กระบวนการจัดซื้อที่สำคัญ คือ การประกวดราคา และการทำสัญญาต่อรอง

## แบบฝึกหัด บทที่ 6

1. ประเทศไทยมีความต้องการน้ำตาลทรายเพื่อการบริโภคภายในประเทศในเวลาหนึ่งปีมีจำนวน 500 ล้านตัน ในทางการตลาดมีความหมายถึง
  1. ขนาดความต้องการน้ำตาลของประเทศไทย
  2. การเสนอขายน้ำตาลโดยโรงงานน้ำตาลไทย
  3. ขนาดตลาดน้ำตาลในประเทศไทย
  4. น้ำหนักของน้ำตาลที่บริโภคในประเทศไทย
  5. ขนาดของวัตถุดิบที่จะนำเข้าโรงงานผลิตในประเทศไทย
2. การที่ชาวนา 1,000 คนมารวมตัวกันจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรขึ้น โดยมีเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลมาเป็นที่ปรึกษาให้ความช่วยเหลือทางด้านความคิดในการบริหารงานของสหกรณ์ เพื่อช่วยจัดจำหน่ายสินค้าและหาซื้อสินค้ามาจำหน่ายให้แก่สมาชิก การทำกิจกรรมของชาวนาดังกล่าวทำให้เกิด
  1. ตลาดรัฐบาล
  2. ตลาดผู้ผลิต
  3. ตลาดกลาง
  4. ตลาดผู้บริโภค
  5. ตลาดผู้ขายต่อ
3. ร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีสินค้าทุกชนิดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคนิยมไปเลือกหาซื้อกันเป็นจำนวนมาก แนวโน้มจะมีการเปิดร้านค้าดังกล่าวนี้มากยิ่งขึ้น ถ้าพิจารณาถึงความต้องการซื้อสินค้ามาขาย ร้านสรรพสินค้าอาจจัดอยู่ในตลาดประเภทใด
  1. ตลาดผู้บริโภค
  2. ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม
  3. ตลาดผู้ขายต่อ
  4. ตลาดการขายปลีก
  5. ตลาดของรัฐบาล

4. โรงงานอุตสาหกรรมปลากระป๋องมีการขยายตัวทางด้านการผลิต เพราะมีวัตถุดิบปริมาณมากสนองการผลิตของโรงงาน อุตสาหกรรมที่สำคัญที่ส่งเสริมให้โรงงานมีวัตถุดิบมากเพียงพอกับการผลิตได้แก่อะไร
  1. การห้องเย็น
  2. การเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืด
  3. การจับปลาน้ำเค็ม
  4. การผลิตภาชนะบรรจุ
  5. การผลิตส่วนผสมปลากระป๋อง
5. การไฟฟ้าเป็นลักษณะตลาดผู้ผลิตซึ่งมีคุณสมบัติสำคัญในทางตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่อะไร
  1. ซื้อสินค้าจำนวนมาก
  2. มีผู้ซื้อมาราย
  3. ผู้ซื้อกระจายกันอยู่
  4. ซื้อจากคนกลาง
  5. ปัจจุบันนิยมเช่าแทนซื้อ
6. ในโรงงานอุตสาหกรรมจะมีบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การซื้อหลายฝ่าย เช่น การซื้อเครื่องจักร บุคคลที่ควรเข้ามาร่วมพิจารณา คือใคร
  1. ผู้ใช้สินค้า
  2. ผู้จัดการบุคคล
  3. ผู้จัดการบัญชี
  4. ผู้จัดการตลาด
  5. ผู้จัดการบริหาร
7. ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งกำลังพิจารณาซื้อเครื่องจักรอัตโนมัติรับฝาก และถอนเงินของลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง จากประเทศสหรัฐอเมริกา ถ้าค่าของเงินบาทมีแนวโน้มว่าจะตกลงอีกซึ่งจะมีผลกระทบต่อ การซื้อเครื่องจักรในลักษณะใด
  1. ใช้เงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกาเพิ่มมากขึ้น
  2. ใช้เงินบาทเพิ่มมากขึ้น
  3. ใช้เงินบาทลดน้อยลง

4. ใช้เงินตราสกุลอื่นชำระหนี้สินค้าถูกลง
5. ใช้เงินดอลลาร์สาขาของธนาคารในสหรัฐอเมริกาชำระหนี้เท่าเดิม
8. คุณสมบัติส่วนบุคคลบางอย่างอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม  
ที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจนั้น ได้แก่อะไร
  1. ความขี้เกียจ
  2. ความขยันหมั่นเพียร
  3. ความดี
  4. ความกล้าเสี่ยง
  5. ความกล้าต่อสู้ต่อศัตรู
9. ไม่ว่าจะเป็นการกระบวนกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ผลิตก็ตามข้อพิจารณา  
ประการแรก ได้แก่อะไร
  1. การค้นหาข้อมูล
  2. การอธิบายลักษณะความต้องการ
  3. การรับรู้ปัญหา
  4. การค้นหาผู้ขาย
  5. การตัดสินใจซื้อ
10. การที่ร้านสรรพากรแห่งหนึ่งมุ่งทำการซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายแห่งหนึ่ง  
โดยไม่ยอมเปลี่ยนไปซื้อจากร้านอื่นเลย ทั้ง ๆ ที่ร้านอื่นมีสินค้าและราคาไม่  
แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อดังกล่าวเนื่องมาจากผลกระทบจากอิทธิพลอะไร
  1. ความเคยชิน
  2. ความสะดวกสบาย
  3. ความพิถีพิถัน
  4. ความจงรักภักดี
  5. ความต้องการฉวยโอกาส

เฉลยคำตอบ				
ข้อ 1. (3)	ข้อ 2. (5)	ข้อ 3. (3)	ข้อ 4. (3)	ข้อ 5. (1)
ข้อ 6. (1)	ข้อ 7. (2)	ข้อ 8. (4)	ข้อ 9. (3)	ข้อ 10. (4)

## บรรณานุกรม

1. บุญญิตี จุลนาพันธ์, สุรพล เทวอักษร, มนูญ แสงหิรัญ. **หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 8.** กรุงเทพมหานคร: วิกตอเรีย, 2525.
2. บุญญิตี จุลนาพันธ์. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพาณิชย์, 2527.
3. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. **การบริหารการตลาด หน่วย 1-8.** กรุงเทพมหานคร : ชวนพิมพ์, 2526.
4. Kotler, Philip. **Principles of Marketing.** Englewood Cliffs, N.Y.; Prentice-Hall, Inc., 1980.
5. McCarthy, Jerme. **Basic Marketing : Managerial Approach.** Homwood Ill.; Richard D. Irwin Inc., 1981.