

การตลาดอุตสาหกรรม ๓) การตลาดธุรกิจ

Industrial Marketing or Business Marketing

สมชัย อภิรัตน์พิมลชัย

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทนำ

การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมเป็นตลาดที่ใหญ่มาก อันประกอบด้วยสินค้าจำนวนมากและผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมมีขนาดใหญ่เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหนัก เช่น อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมน้ำมัน และอุตสาหกรรมกระดาษ เป็นต้น และถ้าพิจารณาด้านอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ อุตสาหกรรมก่อสร้าง เช่น อาคารบ้านเรือน เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินงานในกระบวนการผลิต จะเห็นได้ว่าตลาดอุตสาหกรรมเป็นตลาดที่มีขอบเขตกว้างขวางมากที่สุด

ประการหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมมีมูลค่ามากกว่าตลาดสินค้าบริโภคหลายเท่าตัว เพราะต้องมีการเปลี่ยนมือกันหลายครั้งหลายขั้นตอน ถ้ามีการประเมินอย่างง่าย ๆ จากกระบวนการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งเริ่มจากผู้ผลิตวัตถุดิบ จนกระทั่งถึงขั้นผลิตสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำออกจำหน่ายในท้องตลาดถึงมือผู้ซื้อ ผู้ผลิตขั้นต้นจำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบขั้นปฐมและวัสดุอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมากจากผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่นอีกมากมายหลายรายเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปที่ต้องนำไปผลิตต่ออีกหลายขั้นตอน ในแต่ละขั้นตอนของการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมเหล่านี้ จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ถ้ารวมมูลค่าการซื้อขายเหล่านี้เข้าด้วยกันก็จะได้มูลค่ามหาศาล การตลาดจึงเข้ามามีบทบาททุกขั้นตอนของการซื้อขาย แต่ว่าการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมได้รับการกล่าวถึงน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดสินค้าบริโภคที่มีหนังสือและ เอกสารทางวิชาการจำนวนมาก

มากมาย สาเหตุใหญ่ๆ อาจเป็นเพราะความสลับซับซ้อนของตัวสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเรื่องของเทคนิคเข้าไปเกี่ยวข้องซึ่งมีความสำคัญโดยตรงไม่มากต่อผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และความยากลำบากในการอธิบายและเข้าใจคุณลักษณะเฉพาะทางสินค้าอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่ จึงทำให้มีการกล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมไม่มากเท่าที่ควร

ปัจจุบันมีการตลาดอุตสาหกรรมในชื่ออื่นๆ มากมาย เช่น การตลาดองค์การ (Organizational Marketing) การตลาดธุรกิจ (Business Marketing) การตลาดธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business Marketing) และในพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์เรียกง่าย ๆ ว่า B2B (บีทูบี)

ความหมายของการตลาดอุตสาหกรรม

การตลาดอุตสาหกรรม คือ การดำเนินการของธุรกิจในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ที่เป็นองค์การ เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าบริโภคและบริการอื่นๆ ต่อไป หรือเพื่อใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นในการประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง อันเป็นการทำให้ธุรกิจนั้นมีความสะดวกและคล่องตัว เกิดการติดต่อที่มีความต่อเนื่องอย่างยืนยาวด้วยการจัดการความสัมพันธ์ของผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะองค์การเหล่านั้นจะเป็นธุรกิจเอกชน รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานภาครัฐ หรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรก็ตาม การที่ผลิตภัณฑ์และบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ที่เป็นองค์การ อาจจะเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้ที่เป็นองค์การ หรืออาจจะผ่านคนกลางก่อนจึงจะถึงมือผู้ใช้ที่เป็นองค์การ ธุรกิจ

หรือบริษัทที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปก็เพื่อที่จะนำมาทำการผลิตหรือประกอบธุรกิจของตนเอง อาทิ เช่น บริษัทที่ผลิตพัดลมไฟฟ้า จะซื้อมอเตอร์พัดลมจากโรงงานอีกแห่งหนึ่งเพื่อนำมอเตอร์มาใช้ประกอบเข้ากับตัวพัดลมหรือสกรูแก็กซ์ที่ซื้อรถยนต์หลายร้อยคันจากบริษัทขายรถยนต์มาทำเป็นแก็กซ์เพื่อประกอบธุรกิจของสกรูแก็กซ์ เป็นต้น

ความสำคัญของการตลาดอุตสาหกรรม

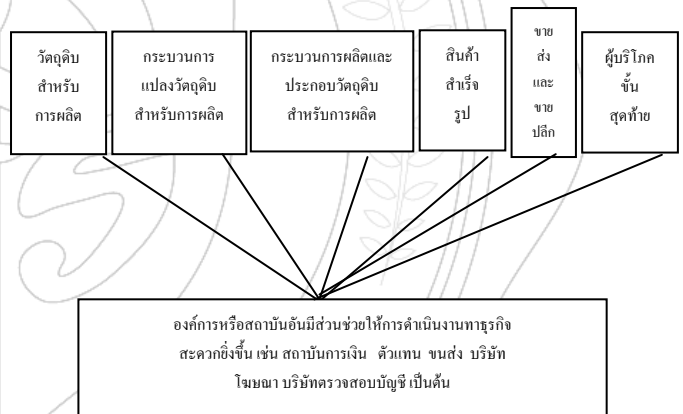
ผู้บริโภคทั่วไปไม่ค่อยจะได้สัมผัสกับตลาดอุตสาหกรรม จึงทำให้ไม่ทราบถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์มวลรวมที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม เป็นเหตุให้มองเห็นความสำคัญของตลาดนี้น้อยเกินไป แต่ในความเป็นจริงแล้ว ถ้าพิจารณาให้ดีจะพบว่า ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมเป็นตลาดส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามรายละเอียดดังนี้

1. ขนาดของตลาดอุตสาหกรรม

ในสถานะเศรษฐกิจการตลาดโดยทั่วไปมักเข้าใจว่าขึ้นอยู่กับภาวะอุปโภค-บริโภคขั้นสุดท้าย แต่ในความเป็นจริงนั้น การซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายนี้น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของการซื้อทางอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการซื้อวัตถุดิบ ส่วนประกอบ ชิ้นส่วนต่างๆ เป็นต้น

เพื่อความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจอันประกอบขึ้นเป็นการตลาดอุตสาหกรรม ผู้อ่านลองพิจารณาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ดังเช่น น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ ก่อนที่น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์จะถึงมือผู้บริโภคได้ ต้องผ่านกระบวนการผลิต ขายส่ง ขายปลีกก่อนการผลิต ผู้ผลิตต้องจัดเตรียมวัตถุดิบน้ำมันพื้นฐาน ส่วนผสมอื่นๆ ภาชนะพลาสติกที่ใช้บรรจุขนาดต่างๆ ถังกรองกระดาษ เป็นต้น ในขณะที่ผู้ผลิตต้องจัดเตรียมวัตถุดิบน้ำมันพื้นฐาน ส่วนผสมอื่นๆ ภาชนะพลาสติกที่ใช้บรรจุขนาดต่างๆ ถังกรองกระดาษ เป็นต้น ในขณะที่ผู้ผลิตภาชนะพลาสติกที่ใช้บรรจุ ถังกรองกระดาษ ก็ต้องการเครื่องจักร

วัตถุดิบเช่นเม็ดพลาสติก กระดาษ สี มาเพื่อทำการผลิตซึ่งปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบเหล่านี้ ก็ต้องผ่านกระบวนการผลิตจากผู้ผลิตก่อนหน้านั้นและทำการจำหน่ายเป็นช่วงๆ กระบวนการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและการตลาดของวัตถุดิบเหล่านี้ จึงได้เกิดขึ้น มิฉะนั้นแล้วการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายสำหรับผู้บริโภคย่อมไม่เกิดขึ้น กระบวนการพัฒนานี้เรียกว่า โซ่แห่งการผลิต (Production Chain) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนวัตถุดิบ (หมายถึงทำการผลิต) เป็นส่วนประกอบ ชิ้นส่วน เครื่องมือ เครื่องจักร ซึ่งจะถูกใช้ในการผลิตสินค้าชนิดอื่นๆ ต่อไป โซ่แห่งการผลิตนี้ จึงเป็นการช่วยการผลิตสินค้าบริโภค (Consumer Products) จากสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) ได้สะดวกหรือง่ายขึ้น ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 ประเภทของธุรกิจที่มีส่วนร่วมอันประกอบเป็นโซ่แห่งการผลิต (Production Chain)

2. การขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรม

ถ้าพิจารณาในภาพกว้างจะเห็นว่า สภาพตลาดอุตสาหกรรมกำลังถดถอยลง ลักษณะนี้อาจจะเป็นจริงในบางอุตสาหกรรมที่สภาพการผลิต และกระบวนการผลิตต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป ดังเช่น บริษัท เอทีแอนด์ที ในสหรัฐ ได้ปิดโรงงานผลิตอุปกรณ์โทรศัพท์ที่ล้ำสมัย แต่เปิดโรงงานที่ผลิต Photonic Integrated Circuits เพราะว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว ความเจริญก้าวหน้าทาง

คอมพิวเตอร์ การควบคุมสภาพแวดล้อมและพลังงาน เครื่องมือไฮแก้ว (Optical Instruments) อุปกรณ์การสื่อสารคมนาคม อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือควบคุมการผลิต เป็นต้น สินค้าเหล่านี้โดยส่วนใหญ่แล้วจะถูกขายไปยังผู้ใช้ซึ่งเป็นองค์กร เช่น โรงงาน สำนักงาน โรงพยาบาล โรงแรม หน่วยงานราชการ เป็นต้น

ความสามารถของการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมเป็นไปได้อย่างกว้างขวาง โดยสามารถดูได้จากเทคโนโลยีใหม่ในสาขาเลเซอร์ (Laser Field) ยอดขายทั่วโลกของเครื่องมือเลเซอร์ในปัจจุบันมีเกินกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี เครื่องมือที่อาศัยเลเซอร์มีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน ตั้งแต่การใช้เครื่องอ่านแถบราคา (Bar Code) ของสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนการผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น ในบริษัท General Motors ได้ใช้เครื่องมือเลเซอร์ในการตัดผ้า และหนังเทียมที่ใช้สำหรับการบุภายในของรถยนต์ อันเป็นการลดชั่วโมงแรงงานจาก 32 ชั่วโมง เหลือเพียง 4 ชั่วโมง เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย การขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรมมีแนวโน้มมากขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 1 ในภาคผนวก ก. จะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมมีสัดส่วนตั้งแต่ประมาณร้อยละ 74 ปี 2541 ถึงประมาณร้อยละ 78 ในปี 2548 และเป็นสัดส่วนสูงสุด โดยคิดเป็นมูลค่า 4,439 พันล้านบาท และด้วยมูลค่าการส่งออกดังกล่าวสินค้าส่งออกที่สำคัญ 20 รายการของไทย (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข.) เป็นสินค้าอุตสาหกรรม 18 รายการยกเว้นรายการที่ 4 (ยางพารา) และรายการที่ 17 (ข้าว) เช่น รายการที่ 2 รถยนต์ อุปกรณ์ รายการที่ 5 เม็ดพลาสติก รายการที่ 10 น้ำมันสำเร็จรูปซึ่งมีอัตราการขยายตัวปี 2548 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนเป็นร้อยละ 40.5 34.5 และ 33.7 ตามลำดับ

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการในตลาด

อุตสาหกรรม

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรมนั้นเป็นการยากที่จะชี้ชัดลงไปเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดสินค้าบริโภค แม้ความเป็นจริงจะสามารถพบเห็นได้ตามตลาดทั่วไป แต่ไม่เพียงเฉพาะสินค้าเหล่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าบางประเภท ดังเช่น เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะในห้องเรียน (Projector) เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) ที่พิมพ์ใบแจ้งหนี้ รถบรรทุก เกือบจะ นอกจากนี้สินค้าหลายชนิดยังถูกขายไปทั้งสองตลาด เช่น โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก เครื่องคำนวณ เป็นต้น

สิ่งที่กล่าวมานี้ก็เป็นเพียงแคตัวอย่างผลิตภัณฑ์อย่างกว้างๆ แต่ยังไม่ดีพอที่จะทำให้เข้าใจได้ มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และหรือผู้ซื้อ เช่น การจัดแบ่งผลิตภัณฑ์เป็นประเภททนทาน (durable) ประเภทใช้สิ้นเปลือง (nondurable) หรือบริการ (การวิจัยตลาด) แต่ที่นิยมจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์และบริการอุตสาหกรรม คือ แบ่งตามกระบวนการผลิต และต้นทุนสัมพัทธ์ หรือขอบข่ายการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งหมด 11 รายการ จัดเข้าเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้ ดังนี้

1. ประเภททุน

ก. เครื่องมือเครื่องใช้ซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายได้ แต่มีอายุการใช้งาน เช่น เครื่องจักร เครื่องมือในการก่อสร้าง รถบรรทุก รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น

ข. ของใช้หรือเครื่องอำนวยความสะดวกที่ได้รับการติดตั้งตายตัวอันเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงาน อาคาร โรงงานหรือร้านค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ คอมพิวเตอร์ ลิฟท์ บันไดเลื่อน ห้องนิรภัย เป็นต้น

ค. ที่ดิน โรงงานและอาคาร อสังหาริมทรัพย์ เช่น สำนักงาน โรงงาน คลังสินค้า ที่จอดรถยนต์ เป็นต้น

2. วัตถุดิบในการผลิตและชิ้นส่วน

ก. วัตถุดิบ จากการเกษตรโดยตรง เช่น ข้าว ข้าวโพด ไม้สัก น้ำมันปิโตรเลียม ผัก ผลไม้ เป็นต้น

ข. สินค้าสำเร็จรูปและวัตถุดิบ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อเป็นวัตถุดิบหรือเป็นชิ้นส่วนนำไปเพื่อประกอบหรือผลิต ให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกครั้งหนึ่ง เช่น สารเคมี หนังสั้ว กระดาษ น้ำตาล เป็นต้น

ค. ชิ้นส่วนประกอบ สินค้าสำเร็จรูปจากการผลิตขึ้นตอนหนึ่ง หรือจากโรงงานหนึ่ง แล้วนำไปประกอบเข้ากับสินค้าหรือส่วนประกอบอื่นๆ โดยมีได้ ทำให้รูปร่างสินค้าสำเร็จรูปที่นำมาประกอบนั้นเสียไป เช่น ตลับลูกปืน วิทยุ โทรทัศน์ กระจุม เป็นต้น

3. สิ่งของเครื่องใช้ทั่วไปและบริการ

ก. วัสดุสิ้นเปลือง เป็นการสิ้นเปลืองในการปฏิบัติการ เช่น ผ้าหมีกในเครื่องพิมพ์ดีด น้ำมันหยอดทิ้งของใช้สำนักงาน วัสดุที่ใช้บรรจุสิ่งของ เป็นต้น

ข. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบำรุงรักษาซ่อมแซมเครื่องยนต์ การบำรุงรักษาเครื่องมือ เครื่องจักร เพื่อให้สามารถใช้งานได้ดีมีประสิทธิภาพ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการผลิต เช่น ชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า น้ำมันหล่อลื่น สี วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ซ่อมแซมบำรุงรักษา เป็นต้น

ค. การบริการทางโรงงานหรือการผลิต ความเชี่ยวชาญและการรู้งานเฉพาะอย่าง เช่น การเชื่อม การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ การซ่อมสี เป็นต้น

ง. การบริการทางธุรกิจ เช่น การซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องใช้สำนักงาน การวิจัย ผลิตภัณฑ์ การจัดงานแสดงสินค้า ตัวแทนจัดการท่องเที่ยว บริการจัดฝึกอบรม บริการรับทำความสะอาดสำนักงาน เป็นต้น

จ. การให้บริการวิชาชีพ เช่น การบัญชี การโฆษณา การให้บริการด้านการศึกษาและให้คำแนะนำด้านการเงินบัญชี ด้านวิศวกรรม กฎหมาย ภาษีอากร เป็นต้น เหล่านี้เป็นสายอาชีพบริการที่กว้างขวางและมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในสังคมปัจจุบัน

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดอุตสาหกรรมกับการตลาดผู้บริโภคทั่วไป

หลักการตลาดพื้นฐานที่นำมาใช้กับการตลาดอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องของ นโยบายการตลาด ส่วนประสมการตลาด การแบ่งส่วนตลาด เป็นต้น แต่สิ่งที่แตกต่างก็คือ การออกแบบและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เป็นองค์กร แทนที่จะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมบางชนิดยังมีข้อจำกัดทางด้านเทคนิคและมีผลกระทบต่อการใช้ปฏิบัติการ ดังนี้

1. ลูกค้านในตลาดอุตสาหกรรม

ลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม มีความแตกต่างจากลูกค้าในตลาดผู้บริโภคทั่วไป อย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้ซื้อ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ก. ตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายของสินค้าบริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งอาจจะซื้อไปเพื่อบริโภคหรือซื้อไปใช้ในครัวเรือน หรือซื้อไปให้ผู้บริโภคคนอื่นก็ได้ ส่วนตลาดเป้าหมายของสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ใช้ที่เป็นองค์กร ตามรายละเอียดที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ข. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า สินค้าบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อไปเพื่ออุปโภคบริโภคเอง ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นองค์กรจะซื้อไปใช้ในการผลิต หรือใช้ในการดำเนินงานประกอบธุรกิจ

ค. พฤติกรรมของผู้ซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจหลักการพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อขององค์กร หรือผู้ใช้ที่เป็นองค์กร ย่อมแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป

ในการซื้อสินค้าบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อเป็นปริมาณน้อยแต่จะซื้อบ่อยครั้ง ซื้อเป็นประจำ ใช้อารมณ์ในการซื้อ ซื้อด้วยความพอใจส่วนตัว ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นองค์กรจะซื้อเป็นปริมาณมาก เพื่อประโยชน์ในด้านการผลิตหรือการดำเนินงาน ขั้นตอนในการซื้อเมื่ออยู่หลายขั้นตอน การตัดสินใจซื้อจะต้องใช้บุคคลหลายระดับช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพราะราคาสินค้าอุตสาหกรรมจะมีราคาสูง โดยเฉพาะอุปกรณ์หลัก เช่น พวกเครื่องจักร (อย่างไรก็ตาม สินค้าอุตสาหกรรมบางประเภทก็ไม่ต้องการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น วัสดุสิ้นเปลืองในการดำเนินงาน) จึงจำเป็นต้องใช้เวลาทำการศึกษาเพื่อดูว่า การซื้อสินค้าดังกล่าวจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ การซื้อขายส่วนมากจะมีเงื่อนไขการซื้อขายตลอดจนการให้บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การบริการติดตั้งเครื่องจักร การส่งช่างเทคนิคมาฝึกอบรมวิธีการใช้อุปกรณ์หลัก เป็นต้น

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะคุ้นเคย เข้าใจ และเห็นได้อย่างชัดเจนมากกว่า ตัวอย่าง แม่บ้านรายหนึ่งหาซื้อน้ำยาล้างจานชนิดหนึ่ง ซึ่งมีความตั้งใจแรกเริ่มอยากได้น้ำยาล้างจานเฉพาะชนิดมีส่วนผสมสูตรมะนาว แต่บังเอิญสินค้านั้นหมด แม่บ้านคนนั้นอาจจะตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมสูตรมะนาวตามที่ต้องการแต่แรกไปใช้แทน แต่ถ้ากรณีเช่นนี้เกิดขึ้นกับนายช่างหรือวิศวกรโรงงาน ที่ต้องการตะปูเกลียวที่มีลักษณะ 28 เกลียวในช่วงครึ่งนิ้ว แต่บังเอิญมีชนิด 30 เกลียวในช่วงครึ่งนิ้ว นายช่างก็คงไม่สามารถยอมรับได้ เพราะชิ้นส่วนนี้ไม่ได้เป็นไปตามข้อกำหนด (specifications) ที่ระบุ

3. ลักษณะความต้องการของผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรม

จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ในหัวข้อที่ผ่านมา ข่อมทำให้มองเห็นถึงลักษณะความต้องการ หรือผู้มี

ความต้องการได้ ลักษณะความต้องการของผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม (1) จะเป็นลักษณะความต้องการร่วมระหว่างผู้บริโภคโดยทั่วไปกับผู้ซื้อที่เป็นผู้ผลิต เช่น สายไฟฟ้าที่ใช้ตามบ้าน ผู้ผลิตจะซื้อหรือมีความต้องการที่จะใช้สายไฟฟ้านี้ไปเป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ขณะที่พ่อบ้านต้องการใช้สายไฟฟ้านี้สำหรับงานทั่วไปที่บ้าน (2) เป็นลักษณะของตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย ภายใต้สภาวะเช่นนี้ การขายย่อมขึ้นอยู่กับลูกค้าเพียงไม่กี่ราย ถ้าเสียลูกค้าไปหนึ่งรายยอดขายจะถูกกระทบกระเทือน (3) ความต้องการทางอุตสาหกรรมค่อนข้างจะไม่ยืดหยุ่น (relatively inelastic) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการเฉพาะซึ่งไม่ค่อยมีปฏิกิริยาไวต่อราคา และมักจะเป็นสินค้าประจำเป็นและหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ยาก

4. กระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาด

อุตสาหกรรม

การติดต่อสื่อสารในการตลาดอุตสาหกรรม วิธีที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดได้แก่ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งผู้ขายจะต้องเป็นฝ่ายไปพบผู้ซื้อ ทั้งนี้บ่อยครั้งที่การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อมักจะประสบกับปัญหาในการให้คำอธิบายเกี่ยวกับทางด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นพนักงานขายในตลาดอุตสาหกรรมควรจะมีความรู้ทางวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย หรือทุกครั้ง que เข้าพบผู้ซื้อ ควรจะนำนายช่างเทคนิคหรือวิศวกรไปช่วยดำเนินการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น

ความแตกต่างอยู่ที่ส่วนประสมการตลาด

อุตสาหกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมที่สำคัญเป็นดังนี้

1. ผลผลิตขั้นอุตสาหกรรม

ในสภาพการณ์ของตลาดอุตสาหกรรม การวางแผนพัฒนา และออกแบบผลผลิตขั้นอุตสาหกรรม ต้องใช้เวลาและอาศัยความพยายามมากที่สุด เช่น บริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีการแพทย์ อาจจะใช้เวลาเป็นปี ๆ ในการพัฒนาเครื่องมือที่ให้รายละเอียดชัดเจนของภาพของระบบอวัยวะภายในร่างกาย ซึ่งเป็นการช่วยให้ นักฟิสิกส์สามารถวินิจฉัยโรคหรืออาการเจ็บป่วยของคนไข้โดยปราศจากการผ่าตัด หรือการให้ยาที่เป็นอันตรายต่อตัวคนไข้

โดยธรรมชาติของสินค้าและบริการ อุตสาหกรรมส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้ทางเทคนิคและความสามารถในการเข้าใจด้านเทคนิคของลูกค้าจะต้องมีสูงด้วย ดังนั้นนักการตลาดอุตสาหกรรมต้องเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเองขายนั้น สามารถใช้ทำงานได้อย่างไร ด้วยเหตุผลอะไรและต้องเรียนรู้ที่จะสร้างสรรแนวทางแนะนำและอธิบายให้ลูกค้าได้เข้าใจ หรือสรรหาวิธีการปรับแต่งสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า มิฉะนั้นแล้วจะเป็นการเสียโอกาสที่จะได้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และไม่ได้เฝ้าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า มาทำการสื่อสารกับหน่วยงานผลิต หรือหน่วยงานวิจัยและพัฒนา เพื่อผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

2. ราคาผลผลิตขั้นอุตสาหกรรม

ราคาผลผลิตขั้นอุตสาหกรรม มีลักษณะพิเศษหลายประการด้วยกันดังต่อไปนี้

ก. ราคาที่แท้จริง (true price) ที่ลูกค้าอุตสาหกรรมจ่าย โดยปกติมากกว่าราคาที่เสนอโดยพนักงานขายหรือที่พิมพ์อยู่ในใบรายการราคา เนื่องจากราคาขาย (actual price) แท้จริงที่จ่ายมักจะรวมถึงค่าใช้จ่ายในการส่งมอบ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม การรับคืนสินค้าเก่า ค่าใช้จ่ายทางการเงิน เป็นต้น ความสำคัญอยู่ที่ว่าลูกค้ามองราคาสินค้าในลักษณะต้นทุนรวมหรือค่าใช้จ่ายรวมของ

องค์การ อันเป็นสิ่งซึ่งนักการตลาดอุตสาหกรรมต้องเข้าใจตามลูกค้าด้วย

ข. ราคาไม่ได้เป็นตัวแปรอิสระ ราคาทำงานสัมพันธ์กับกลยุทธ์อื่น ๆ ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์การ

ค. ราคาสินค้าอุตสาหกรรมไม่สามารถถูกกำหนดได้โดยปราศจากการพิจารณาร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ประกอบหรือทดแทนกันซึ่งขายโดยบริษัทเดียวกัน ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ต่อราคา (cross elasticity) มักจะเกิดขึ้น อันหมายถึง ราคาของสินค้าหนึ่งรายการมีผลกระทบต่อการขายสินค้าของอีกรายการหนึ่ง

ง. ราคาสามารถถูกเปลี่ยนแปลงหลายลักษณะด้วยกัน ดังเช่น การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าและบริการซึ่งเสนอโดยผู้ขาย การเปลี่ยนแปลงของแถมหรือส่วนลดที่เคยให้ การเปลี่ยนแปลงเวลาและสถานที่การจ่ายเงิน เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือการจัดจำหน่าย ราคามีความคล่องตัวมากกว่าในแง่การตัดสินใจ เมื่อธุรกิจอุตสาหกรรมกำหนดราคาได้ นั่นคือได้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับ เรื่องเวลา รูปแบบ ปริมาณ และสถานที่การจ่ายเงิน

จ. ราคาสินค้าอุตสาหกรรมมักถูกกำหนดโดยผ่านกระบวนการประมูลราคา หรือกำหนดราคาแต่ละโครงการ เมื่อเป็นเช่นนั้นนักการตลาดอาจจะต้องกำหนดราคาโดยไม่ทราบว่าคุณแข่งขันจะเสนอราคาเท่าไร

ฉ. ราคาสินค้าอุตสาหกรรมถูกกำหนดบนพื้นฐานอย่างเป็นเหตุเป็นผล การเปลี่ยนแปลงราคา หรือการขึ้นราคาในแต่ละครั้ง มักจะมาจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น

ซ. ราคาสินค้าอุตสาหกรรมถูกกระทบกระเทือนจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์การได้ ดังเช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตรา

แลกเปลี่ยน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ราคา ทั้งในแง่ต้นทุนและราคา

3. การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

การส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยตรงด้วยบุคคล และไม่ใช่บุคคลโดยตรงไปสู่ผู้รับข้อมูล (audiences) ซึ่งรวมทั้ง ลูกค้าโดยตรง ผู้ใช้ทางอ้อม พ่อค้าคนกลางทางอุตสาหกรรม และสาธารณชนทั่วไป การส่งเสริมการตลาดรองรับหน้าที่มากมาย แต่วัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ กระตุ้นและรักษาไว้ซึ่งอุปสงค์สำหรับผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัท ดังนั้น ส่วนประกอบหลักของการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมก็เช่นเดียวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าบริโภค คือการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) และการเผยแพร่ข้อมูล (publicity) สิ่งที่กำลังกล่าวมาทั้งหมดเป็นส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด

การขายโดยพนักงานขาย เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญมากซึ่งรวมตั้งแต่การติดต่อโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการติดต่อด้วยตนเองหรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าหรือลูกค้าผู้มุ่งหวัง การโฆษณา เป็นวิธีของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่ด้วยบุคคล แต่เป็นการสื่อสารด้วยการใช้สื่อต่างๆมากมาย การโฆษณามีความสามารถครอบคลุมจำนวนผู้มุ่งหวัง ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ได้มากกว่าการขายโดยพนักงานขาย **การส่งเสริมการขาย** เป็นยุทธวิธีการติดต่อสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งการติดต่อด้วยบุคคลและไม่ใช่บุคคล โดยปกติเป้าหมายจะมุ่งตรงสู่การซื้อเฉพาะสิ่ง งานการแสดงผลสินค้า แคมเปญ ตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การรับซื้อคืน ปฏิทิน และการเลี้ยงรับรองลูกค้า การส่งเสริมการขายจะกระทำในช่วงระยะเวลาสั้นๆ **การเผยแพร่ข้อมูล** เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตัวองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านสิ่งพิมพ์หรือสื่อทางวิทยุและโทรทัศน์ด้วยความหวังที่จะเป็นการทำให้ประชาชนส่วนมากทราบ

วัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะให้ผู้รับข้อมูล เป้าหมาย ได้รับข้อมูลเหล่านั้น

อนึ่ง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม แตกต่างจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของสินค้าบริโภค อันเนื่องมาจาก ตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคนิค ผู้ซื้อน้อยราย การกระจายอยู่ของลูก้ากระบวนการจัดซื้อขององค์กรที่ค่อนข้างซับซ้อนและหลายขั้นตอน เมื่อเป็นเช่นนี้ ความพยายามของพนักงานขายอย่างจริงจังจึงเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ ที่จะทำให้การสื่อสารในด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ของผู้ขายประสบความสำเร็จ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่ข้อมูล จึงเป็นเพียงส่วนเสริมในส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ในการทำให้ลูกค้าสนใจ โน้มน้าวความคิด และกระตุ้นลูกค้าหลังการขาย นอกจากนี้ เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการส่งเสริมการขายในสินค้าประเภทนี้ที่มีความสำคัญก็คือ การแสดงสินค้า อันเป็นการได้โอกาสที่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมสินค้า พนักงานขายสามารถอธิบายและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสินค้าให้ลูกค้าได้เห็นและเข้าใจ อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่ทำให้พนักงานขายได้เรียนรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ตนเองและของคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม แตกต่างจากช่องทางการตลาดสินค้าบริโภค อันเนื่องมาจากลักษณะของลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม ที่มีลูกค้าจำนวนไม่มากและองค์กรผู้ซื้อมีแนวโน้มซื้อคราวละปริมาณมาก การจัดส่งที่เฉพาะเจาะจง ความพร้อมของผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการ ความสามารถในการให้บริการ พร้อมทั้งความรู้ทางด้านเทคนิคจากผู้จัดจำหน่าย ด้วยสิ่งดังกล่าวมานี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม จึงมีแนวโน้มเป็นช่องทางสั้นและโดยตรง ผู้เป็นสื่อกลางจัดจำหน่ายส่วนมากจะมีความรู้ทางเทคนิค และมีสัมพันธภาพอย่างใกล้ชิดกับผู้ผลิต

โดยพื้นฐานช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าอุตสาหกรรม มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง และโดยอ้อม อันประกอบด้วย

- ก. การขายโดยตรงต่อลูกค้า
- ข. ขายผ่านคนกลางทางการค้า ประกอบด้วย
 - ข.1 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม
 - ข.2 ผู้แทนโรงงานผลิต
- ค. ขายผ่านทั้งสามช่องทางผสมกัน

กำลังขายเป็นตัวเชื่อมทางกายภาพระหว่างองค์การผู้ขายกับองค์การผู้ซื้อ พนักงานขายไม่เพียงเป็นผู้ติดต่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลขององค์การแก่ลูกค้าแต่ยังทำหน้าที่ในการนำข้อมูลหรือปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือบริการในองค์การลูกค้ามาให้บริษัทที่ตนเองทำงานอยู่ทราบ เพื่อจะได้ให้ความช่วยเหลือหรือบริการแก่ลูกค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ ข้อมูลจากพนักงานขายซึ่งได้จากองค์การลูกค้าสามารถนำพยากรณ์ยอดขายและนำไปปรับแผนการปฏิบัติการต่างๆ เช่น การผลิต การควบคุมคุณภาพ การจัดส่งสินค้า กระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การเก็บเงิน เหล่านี้เพื่อให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้พนักงานขายยังทำหน้าที่ในการเจรจาต่อรองเรื่องราคาได้ระดับหนึ่งและระยะเวลาการส่งสินค้ารวมถึงส่วนลด นโยบายการรับคืนสินค้า ปริมาณในการจัดส่ง รูปแบบการขนส่ง การสาธิตแนะนำผลิตภัณฑ์และทำการฝึกอบรมให้กับพนักงานของลูกค้าจัดเป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งของกำลังขาย

ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมและผู้แทนโรงงานผลิตมีความคล่องตัวหรือเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่อยู่กระจายในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง มีความซื่อสัตย์ต่อผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นและเป็นลูกค้าประเภทชอบแวะซื้อสินค้าหลายประเภทในสถานที่เดียวกันและเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าเร่งด่วนผู้จัดจำหน่ายสามารถจัดส่งได้ทันที

การตัดสินใจว่าควรใช้คนกลางทางการค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือไม่

นั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาดในการควบคุมการดำเนินงานคนกลางเหล่านั้น ทั้งนี้ ในการควบคุมคนกลางทางการค้า นักการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายภายใต้การควบคุม หรือจัดทำสัญญาข้อตกลงเฉพาะกับผู้จัดจำหน่าย โดยให้ผู้จัดจำหน่ายเหล่านั้นมีผลิตภัณฑ์เฉพาะสายผลิตภัณฑ์ใดสายผลิตภัณฑ์หนึ่งจากผู้ผลิตเพียงรายเดียว ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่คู่แข่งกัน

การขายผ่านทั้งสามช่องทาง จะถูกใช้เพิ่มขึ้นและใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อบริษัทกำลังขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้แก่ลูกค้าหรือส่วนตลาดที่มีพฤติกรรมหรือความต้องการแตกต่างกัน วิธีการแก้ก็คือใช้เป็นคนกลางจัดจำหน่ายโดยอ้อม เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่พนักงานขายของบริษัทเข้าไม่ถึง ขณะเดียวกันบริษัทให้พนักงานขายทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคและด้านบริการอื่นๆ เป็นการเสริมให้แก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ลูกค้ารายใหญ่ที่มีการซื้อเป็นจำนวนเงินสูง จำเป็นต้องใช้พนักงานขายโดยตรงรับผิดชอบอย่างใกล้ชิด

สรุป

การตลาด เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งหมายถึงความพยายามที่จะทำให้อุปทานพบกับอุปสงค์นั่นเอง วัตถุประสงค์ของที่แลกเปลี่ยนกันนั้นอาจจะเป็นสินค้า บริการ เทคโนโลยีระบบธุรกิจ คน สารสนเทศ แนวคิด (concepts) หรือความคิด (ideas) ในขณะที่ผู้ซื้อยังครอบคลุมตั้งแต่สมาชิกในครอบครัวซื้อสินค้าสำเร็จรูปตลอดจนผู้ค้าปลีก บริษัท หรือ สถาบันทำการซื้อเช่นเดียวกัน ถ้าการซื้อขายเกิดขึ้นหรือเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์การด้วยกัน สิ่งที่จะกล่าวถึงหรือเป็นที่น่าสนใจ คือ การตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) ซึ่งรวมหมายถึงการตลาดธุรกิจ (Business Marketing) การตลาดธุรกิจกับ

ธุรกิจ (Business-to-Business Marketing) หรือ การตลาด
องค์กร (Organizational Marketing)

การตลาดอุตสาหกรรมจึงกลายเป็นเรื่องความ
ต่อเนื่องไม่ใช่มีการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายเพียงครั้งเดียว
แต่กลับกลายเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย ผู้ซื้อที่มีความ
ต่อเนื่องยืนยาวด้วยความน่าจะเป็นที่คิดว่า ลูกค้านี้
กลายเป็นลูกค้าในวันพรุ่งนี้ด้วย ณ วันนี้ วัตถุประสงค์
ของการตลาดอุตสาหกรรม คือ การจัดการความสัมพันธ์
ของผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดอุตสาหกรรม
เป็นสินค้าที่ไม่ได้ถูกนำไปเพื่อการบริโภค แต่เป็นสินค้า
ที่ถูกนำไปเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบโดยทางตรงหรือทางอ้อม
ในการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือถูกนำไปเพื่อทำการผลิตหรือ
ใช้ในการประกอบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ
อุตสาหกรรมอาจจะจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ
ตามลักษณะของการใช้ หรือตามขั้นตอนของการใช้ใน
กระบวนการผลิต คือ ประเภททุน วัตถุดิบในการผลิต
และชิ้นส่วน สิ่งของเครื่องใช้ทั่วไปและบริการ

การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและการตลาด
สินค้าบริโภคมีความแตกต่างกันมาก ความแตกต่างส่วน
ใหญ่นั้นอยู่ที่ความเป็นเทคนิค ต้องอาศัยความรู้ความ
ชำนาญของพนักงานขายและวิศวกรร่วมกัน ในการ
ผลักดันให้สินค้าอุตสาหกรรมมีผู้ใช้ทางองค์กร

การเสนอขายสินค้าที่เชื่อถือได้และได้
มาตรฐาน เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาอย่างยิ่งในการตลาด
อุตสาหกรรม การเสนอขายสินค้าที่ได้มาตรฐานไม่
เพียงแต่จะเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญเท่านั้น แต่ควร
จะเป็นกลยุทธ์ของบริษัทด้วย บริษัทใดที่มีความเชื่อมั่น
ในการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมที่ได้มาตรฐานแล้ว จะ
มีฐานะที่มั่นคงในการแนะนำผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ อันเป็นที่
ยอมรับของตลาดต่อไป

ราคาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีลักษณะพิเศษ
หมายความรวมถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับคุณภาพ มี
ให้บริการทางเทคนิค มีการส่งมอบและการติดตั้งที่

เชื่อถือได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้ นอกจากนี้ ความเชื่อถือใน
ตัวองค์กรของผู้ขาย ความรู้สึกที่มั่นคง ความเป็นกันเอง
และผลประโยชน์อื่นซึ่งเกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มี
ส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน

ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการ
การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัยจำนวนมาก
ตัวสินค้าเอง สภาวะแวดล้อม การแข่งขัน ทรัพยากร และ
ความชำนาญของบริษัทที่มีส่วนสัมพันธ์โดยตรงต่อส่วน
ประสมการตลาดที่ควรจะใช้ในกรวางแผนการตลาด
อุตสาหกรรม

การตัดสินใจซื้อขององค์กรมีความซับซ้อน
มากกว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในผลิตภัณฑ์บริโภค
ทั่วไป สืบเนื่องมาจากความซับซ้อนขององค์กรซื้อ
องค์กรเหล่านั้นจึงต้องการรูปแบบการติดต่อสื่อสารด้วย
บุคคลไม่ว่าจะเป็นก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการ
ตัดสินใจซื้อและหลังจากการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้ซื้อใน
ตลาดผู้บริโภค (consumer market) จะเป็นผู้ค้นหา
ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายด้วยการไปตามร้านค้าต่างๆ แต่
ในทางกลับกันผู้ขายทางอุตสาหกรรมจะต้องเป็นผู้ไปพบ
หรือค้นหาลูกค้า กำลังขายของผู้ขายและหรือความ
พยายามในการขายของคนกลางทางการค้าจึงมีบทบาท
สำคัญในการส่งเสริมการตลาดในขณะที่รูปแบบการ
ส่งเสริมอื่นมีบทบาทในด้านการสนับสนุนและช่วยเสริม
เท่านั้น

สิ่งที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การจัด
จำหน่าย ดังเช่น การมีผู้ซื้อน้อยรายและลูกค้าเหล่านั้นอยู่
เป็นกลุ่ม การจัดจำหน่ายโดยตรงควรเป็นช่องทางที่เลือก
นอกจากนี้ประเด็นต่างๆ ที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผู้ซื้อ ก็
คือ ความแตกต่างในแต่ละส่วนตลาด ความถี่ในการซื้อ
ปริมาณที่ซื้อและการซื้อแต่ละครั้งพอใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่
เพียงชนิดเดียวหรือพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน
แบบเป็นชุด นอกจากนี้ข้อมูลความต้องการของผู้ซื้อยังเป็น
สิ่งสำคัญเพื่อที่ศึกษาว่าประวัติการซื้อเป็นอย่างไร

ชื่อผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ข้อมูลดังกล่าวมานี้สามารถนำไปประยุกต์สำหรับการเลือกประเภทคนกลาง

อีกทั้งคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่ายอันได้แก่ ความซับซ้อนทางเทคนิค มูลค่าต่อหน่วยที่สัมพันธ์กับจำนวนมากที่ไม่บรรจุหีบห่อ (bulk) ขึ้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการเนาเปื่อยได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ด้านเทคนิคโดยที่เลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมเป็นทางเลือกสุดท้าย ส่วนกรณีผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจำนวนมากโดยไม่บรรจุหีบห่อ (bulk) สามารถจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านผู้ค้าส่งประเภท jobber นอกจากนี้ ความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ยังมีส่วนต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

- Morris, M.H.; Pitt, L.F. ; Honeycutt, Jr, E.D. **Business-to-Business Marketing : A Strategic Approach** 3rd ed. Sage Publication California. 2001
- Kotler, Philip **Marketing Management** 10th ed. Prentice Hall N.J. 2000
- Dwyer, F.R. and Janner, Jr, J.F. **Business Marketing : Connecting Strategy, Relationships, and Learning** McGraw-Hill N.Y. 1999
- Hutt, M.D. and Sheh, T.W. **Business Marketing Management** 6th ed. Dryden Press Florida 1998
- Morris, M.H. **Industrial and Organizational Marketing** 2nd ed. Prentice Hall N.J. 1992
- Reeder, Robert R.; Brierty E.G; Reeder, Betty H. **Industrial Marketing : Analysis, Planing, and Control** 2nd ed. Prentice Hall N.J. 1991
- Chisnall, Peter M., **Strategic Industrial Marketing** 2nd ed. Prentice Hall N.J. 1989

สมชัย อภิรัตน์พิมลชัย การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี เลขที่ปรีณส์ กทม 2548

สมจิตร ล้วนจำเริญ การตลาดอุตสาหกรรม พิมพ์ครั้งที่

2 มหาวิทยาลัยรามคำแหง กทม. 2537

อำนาจเพ็ญ มนุสุข การตลาดอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย

รามคำแหง กทม. 2531

นิตยา กิตติเจริญพจน์ การตลาดอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัย รามคำแหง กทม. 2532

อัจฉิมา จันทราทิพย์ การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กทม. 2524

วารสารและหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป

ข้อมูลจากศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรม

เศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์