

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 อุปสงค์สืบเนื่อง (Derived demand)

อุปสงค์สินค้าและบริการ เป็นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่องค์กรธุรกิจผลิตและจำหน่าย แต่องค์กรธุรกิจบางองค์กรผลิตสินค้าอุตสาหกรรม สำหรับลูกค้าทางธุรกิจ ที่ซื้อไปเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนอุปกรณ์ เพื่อทำการผลิตต่อ แม้ว่าลูกค้าทางธุรกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนไม่แตกต่างกับผู้บริโภค ต้องการสินค้าที่ให้ค่าส่งมอบสูงสุดโดยลูกค้าทางธุรกิจจะเน้นค่าของสินค้าที่ให้ค่าเพิ่มในการสร้างค่าสินค้าแทนที่จะเป็นประโยชน์ในการใช้หรือการบริโภค ลูกค้าทางธุรกิจจะเน้นคุณภาพ ความสำคัญของสินค้าในฐานะเป็นปัจจัยการผลิต ค่าเพิ่มที่ได้รับจากการใช้สินค้า เป็นต้น และที่สำคัญที่สุด ลูกค้าธุรกิจจะมีความต้องการใช้ปัจจัยการผลิตก็ต่อเมื่อสินค้าที่ตนเองผลิตนั้นสามารถจำหน่ายในตลาดได้ ดังนั้นอุปสงค์ปัจจัยการผลิตสำหรับองค์กรธุรกิจ จึงมีลักษณะเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived demand) จากอุปสงค์สินค้าอีกทอดหนึ่ง

ก) อุปสงค์ปัจจัยการผลิตขั้นต้น เนื่องจากพื้นฐานความต้องการปัจจัยการผลิตสำหรับองค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกัน อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าของบริษัทเพื่อใช้ในการผลิตต่อ จึงเหมือนกับอุปสงค์ความต้องการปัจจัยการผลิตของบริษัทที่มีต่อผู้ผลิตอื่น ถ้าบริษัทมีวัตถุประสงค์ต้องการแสวงหาผลกำไรสูงสุด อุปสงค์ความต้องการปัจจัยการผลิตจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่บริษัทผลิตจำหน่ายและเทคโนโลยีการผลิตที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและปัจจัยการผลิตนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรและการใช้ปัจจัยการผลิต สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\pi = TR(X) - wL - rK$$

ข) อุปสงค์วัตถุดิบและชิ้นส่วน วัตถุดิบและชิ้นส่วนที่องค์กรนำมาใช้เป็นปัจจัยการผลิต แตกต่างกับปัจจัยการผลิตพื้นฐาน (Basic production factors) เพราะว่าปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผลผลิตมากกว่าปัจจัยการผลิตพื้นฐาน โดยการใช้ปัจจัยมีสัดส่วนที่คงที่กับผลผลิต เช่น รถยนต์ต้องใช้เบรคเตอร์ 1 หน่วย ใช้ยางล้อ 5 เส้น การผลิตอาหารหรือเครื่องสำอาง ต้องการใช้สารประกอบในสัดส่วนตามสูตรที่กำหนดไว้ การผลิตคอมพิวเตอร์ต้องใช้แผ่นซีพียู

ประมวลผล 1 แผ่น ซีพียู จาก Intel 1 หน่วย เครื่องเก็บข้อมูลแผ่นดิสก์ 1 แผ่น จอแสดงผล 1 จอ เป็นต้น ดังนั้น อุปสงค์วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนจึงเป็นอุปสงค์สืบเนื่องจากปริมาณการผลิตสินค้าโดยตรง ความต้องการวัตถุดิบสูงเมื่อปริมาณการผลิตสูง และความต้องการวัตถุดิบต่ำเมื่อปริมาณการผลิตต่ำ ยิ่งกว่านั้น หากถ้าชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบนั้นไม่สามารถหาชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบอื่นทดแทนได้ หรือเป็นปัจจัยที่สำคัญจำเป็นต้องใช้หรือลดปริมาณลงไม่ได้ การปรับปริมาณความต้องการวัตถุดิบเมื่อราคาวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงจึงทำไม่ได้ ทำให้ต้องเสียต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ซึ่งโดยปกติผู้ผลิตจะผลักรถที่ต้นทุนวัตถุดิบและชิ้นส่วนสูงขึ้น โดยการเพิ่มราคาสินค้า เราจะเห็นว่าเมื่อราคาน้ำมันสูงขึ้น ผู้ผลิตสินค้าจะปรับราคาหรือค่าบริการสูงขึ้นตาม เพราะจำเป็นต้องใช้น้ำมันเป็นพลังงานในการผลิตสินค้า ธุรกิจขนส่งจะปรับค่าขนส่งสูงขึ้นเมื่อราคาน้ำมันแพงขึ้น ผู้ผลิตปูนซีเมนต์หรือวัสดุก่อสร้างจะปรับราคาสินค้าสูงขึ้น เมื่อราคาก๊าซสูงขึ้น เครื่องใช้พลาสติกแพงขึ้นเมื่อเม็ดพลาสติกสูงขึ้น ราคารถยนต์สูงขึ้นเมื่อราคาเหล็กแพง ฯลฯ

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

Goncalves (1998 อ้างถึงใน วราวรรณ อนันตรัตน์, 2549) กล่าวว่า ได้มีการนำเสนอส่วนประสมการตลาดของธุรกิจเพิ่มจาก (4P) เป็น (7P) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งเสนอทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำให้การเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

- การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และ ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2) ขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย

- การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบ ไม่ใช้บุคคล

- การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อ ชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการบริการต้องอาศัยการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนของ

พื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ

2.1.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factors) ที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาค แบ่งออกเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศ

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ได้แก่ ภาวะการผลิต การใช้จ่าย การลงทุน ภาวะตลาดเงิน ตลาดทุนและอัตราดอกเบี้ย นโยบายของรัฐทางด้านภาษีและการใช้จ่าย ขนาดของงบประมาณและประเภทของงบประมาณ นโยบายการเงิน อัตราแลกเปลี่ยน ดอลลาร์การค้า ดอลลาร์เงินดอลลาร์ และดอลลาร์ชำระหนี้ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นจะส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาคเปลี่ยนแปลงไป

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจภายนอกประเทศ ได้แก่ อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ อัตราการขยายตัวของการค้าโลก อัตราการขยายตัวของประเทศคู่ค้ารายสำคัญ ๆ อัตราเงินเฟ้อในต่างประเทศ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก นโยบายการค้าของต่างประเทศ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและนโยบายของกลุ่มเศรษฐกิจเหล่านั้น เช่น การรวมเป็นยุโรปตลาดเดียว การเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกของประเทศใหญ่ ๆ เช่น ประเทศจีน ภาวะการเงิน และอัตราดอกเบี้ยของประเทศอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้อาจจะส่งผลในทางบวกหรือในทางลบต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาคในประเทศได้

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภค (Influence on Consumption Spending)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภค (สภาพเศรษฐกิจ, 2544) มีดังนี้

1) จำนวนเงินสดที่บุคคลมีอยู่ ถ้าบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือจำนวนมาก ก็มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมาก แต่ถ้าบุคคลมีเงินอยู่ในมือจำนวนน้อยก็จะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลง

2) จำนวนทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูง (High Liquidity Asset) ที่บุคคลมีอยู่ ถ้าบุคคลมีทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องอยู่มาก โอกาสใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็มาก แต่ถ้าทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องอยู่ในมือน้อย ก็ย่อมมีโอกาสที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อย

3) จำนวนสินค้าคงทนถาวร (Durable Goods) ที่บุคคลมีอยู่ สินค้าที่สำหรับบริโภค มีอยู่ 2 ชนิด คือ สินค้าประเภทไม่คงทนถาวร (Nondurable Goods) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น และสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) เช่น รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ พัดลม เป็นต้น ถ้าบุคคลมีสินค้าประเภทคงทนอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก โอกาสที่จะซื้อหาใหม่ก็มีน้อย เพราะสินค้าเหล่านี้มีอายุการใช้ประโยชน์ยาวนานหลายปี แต่ถ้าบุคคลมีสินค้าประเภทคงทนถาวรอยู่แล้วเป็นจำนวนน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อหาใหม่มากขึ้น

4) การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต ถ้าผู้บริโภคคาดว่าปริมาณสินค้าจะขาดแคลนหรือคาดว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะพากันซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคคาดว่าปริมาณสินค้าจะล้นตลาดหรือคาดว่าราคาสินค้าจะลดลงแล้วผู้บริโภคจะชะลอการซื้อไว้ก่อน โดยรอให้ราคาลดลงถึงที่สุดก่อนแล้วจึงซื้อ

5) เครดิตเพื่อการบริโภคและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปกติวงการธุรกิจมักจะให้เครดิตเพื่อการบริโภค โดยระบบการซื้อขายแบบผ่อนส่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ธุรกิจให้การซื้อขายแบบผ่อนส่งมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ จึงสามารถให้เครดิตระยะยาวได้ ด้วยการเรียกเก็บงวดแรกต่ำและจำนวนงวดจะมากขึ้น แต่ละงวดผู้ซื้อจะจ่ายเพียงเล็กน้อยจึงไม่ค่อยเดือดร้อน ทำให้การบริโภคหรือการซื้อขายแบบผ่อนส่งเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น ธุรกิจที่ให้เครดิตซื้อขายผ่อนส่งที่มีต้นทุนการดำเนินงานสูงจึงไม่สามารถให้เครดิตระยะยาวได้ ดังนั้นจึงกำหนดเงินงวดแรกไว้มากและจำนวนงวดน้อยลง แต่ละงวดผู้ซื้อจะต้องจ่ายมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเดือดร้อน ดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อน้อยลง

6) การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต ถ้าผู้บริโภคคาดว่ารายได้ในอนาคตของเขาจะสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากขึ้น (เก็บออมน้อยลง) โดยหวังว่ารายได้ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตจะสามารถชดเชยการออมที่ต่ำลงในปัจจุบันได้ แต่ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตเขาจะมีรายได้ลดลงหรือไม่มีรายได้แล้ว ผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค โดยการเตรียมเก็บออมเงินมากขึ้นเพื่อไม่ให้เดือดร้อนในอนาคต

7) ประเภทของรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ ปกติรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับจะมี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ รายได้ประจำที่แน่นอน (Permanent Income) และรายได้ที่ไม่แน่นอน (Temporary Income) โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีรายได้ประจำแน่นอนมักมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอน

8) รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เมื่อผู้บริโภคมีรสนิยมเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะของการชอบหรือไม่ชอบ และชอบมากขึ้นหรือชอบน้อยลงแล้ว ย่อมทำให้เกิดการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

9) การเอาอย่างในการบริโภค (Demonstration Effect) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักเอาอย่างหรือตามอย่างผู้อื่นในการบริโภคเสมอ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคได้มีโอกาสอยู่ใกล้ชิดหรือเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นแล้ว ย่อมจะเอาอย่างในการบริโภค

10) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งย่อมมีราคาสูงและทำให้มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่า

11) การเก็บภาษีอากรของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลเก็บภาษีอากรเพิ่มขึ้นย่อมทำให้รายได้ของผู้บริโภคหลังหักภาษีแล้วเหลือน้อยลง ย่อมสามารถใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเหลือน้อยลง แต่ถ้าวรัฐบาลเก็บภาษีอากรน้อยลงก็จะมีผลทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนสูงขึ้น

12) ลักษณะการกระจายรายได้ในสังคม ถ้าสังคมใดมีการกระจายรายได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน ย่อมทำให้รายได้เพื่อการบริโภคของประชาชนในสังคมนั้นสูงกว่าในสังคมที่การกระจายรายได้ มีความเหลื่อมล้ำกันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะผู้มีรายได้สูงจะมีการออมมากขึ้น แต่ผู้มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีเป็นจำนวนมากก็จะมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะใช้เพื่อการบริโภคได้ ดังนั้นรายจ่ายเพื่อการบริโภคโดยส่วนรวมอยู่ในระดับต่ำ

13) การโฆษณาสินค้า การโฆษณาสินค้าหรือการบริการย่อมมีส่วนช่วยให้การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเสมอ ไม่มากก็น้อย

14) การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการ การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าหรือบริการได้สะดวกขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อยอดรวมของรายจ่ายเพื่อการบริโภคโดยตรง

15) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ฤดูกาล ค่านิยม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม ฯลฯ ย่อมมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนไม่น้อย

ความสัมพันธ์การบริโภคพบว่า การบริโภคนั้นถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลาย ๆ ตัว และปัจจัยเหล่านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แม้จะในระยะเวลาอันสั้นก็ตาม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเสมอ

2.1.5 ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ตลาดอุตสาหกรรม(Industrial Market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีที่อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบธุรกิจเรียกว่าอยู่ในตลาดธุรกิจ(Business Market) โดยมีขอบเขตตามประเภทอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ การเกษตร การป่าไม้ การประมง การเหมืองแร่ การผลิตอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร การเงิน การธนาคาร การประกันภัย การให้บริการ ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ (สมจิตร ล้วนจำเริญ,2530)

2.1.5.1 ลักษณะของตลาดอุตสาหกรรมมีดังนี้

- 1) มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะมีจำนวนน้อย เป็นต้น
- 2) ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger Buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิตให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค
- 3) ผู้ซื้อมักจะรวมอยู่ตามภูมิศาสตร์(Geographical Concentrated Buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักรวมอยู่กันตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น โรงงานต่างๆในย่าน จ.สมุทรปราการ เป็นต้น
- 4) มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด(Close Supplier Customer Relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายน้อยและเป็นลูกค้ารายใหญ่
- 5) ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย(Inelastic Demand) กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงได้น้อย
- 6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ(Several Buying Influences) ประกอบด้วย ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล การซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดี และมีความสามารถสูง

2.1.5.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าขึ้นมาแล้วจะนำไปจำหน่ายยังตลาดก็จะต้องอาศัยช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจำหน่าย ที่ทำหน้าที่นำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาดซึ่งช่องทางตลาดอาจจะเป็นได้ทั้งกรณีที่

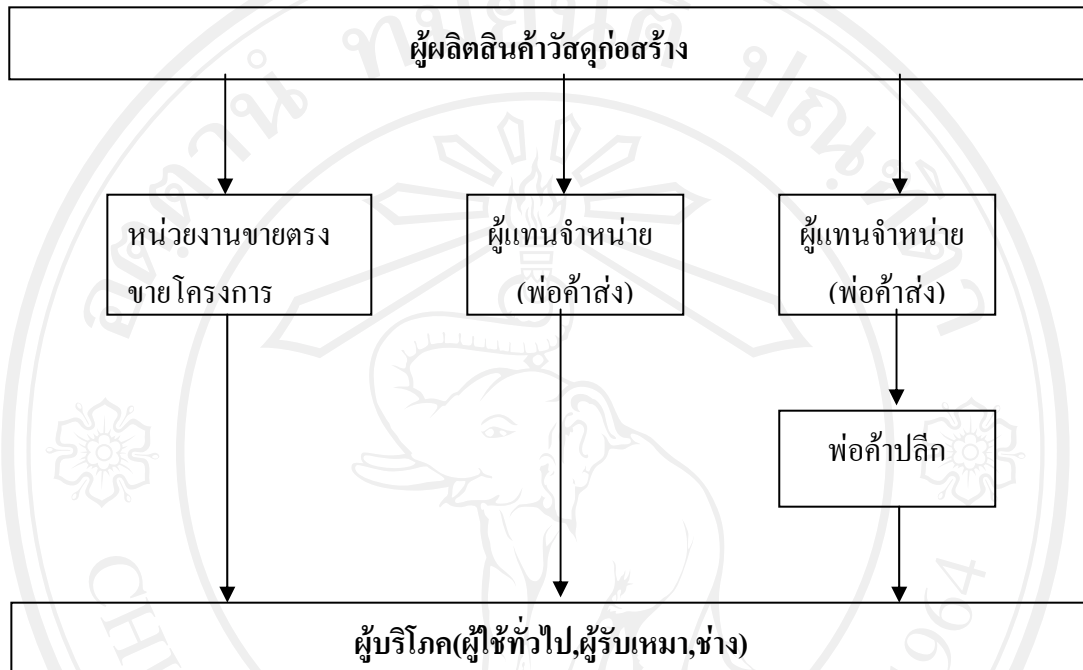
- 1) ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงไปยังตลาด
- 2) ผู้ผลิตขายสินค้าไปยังตลาดโดยอาศัยคนกลาง

ในกรณีที่อาศัยคนกลางนั้นผู้ผลิตจะต้องตระหนักเสมอว่าคนกลางก็เปรียบเสมือนกำลังขายของตนเอง ยอดขายของกิจการจะดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับคนกลางเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีความสนใจคนกลางและพร้อมที่จะช่วยคนกลางเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน(สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2530) และถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าไปยังลูกค้าได้โดยไม่ต้องใช้คนกลางได้ก็ตาม แต่อาจเกิดปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ขึ้นมาได้เช่น ปัญหาการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง ปัญหาการรู้จักลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดีไม่เท่ากับคนกลาง ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงหันมานิยมการขายสินค้าโดยผ่านคนกลาง โดยมีเหตุผลสนับสนุนดังนี้

- 1) คนกลางทำหน้าที่การขายแทนผู้ผลิต ซึ่งจะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าเข้าตลาดเป้าหมายที่ต้องการอย่างทั่วถึงทำให้สามารถสร้างยอดขายได้มากทำให้เกิดรายได้และมีกำไร
- 2) ผู้ผลิตบางรายขาดเงินทุนหรือทรัพยากรทางการเงินถ้าหากจัดจำหน่ายโดยตรงอาจต้องใช้เงินลงทุนสูงโดยอาศัยคนกลางมารับภาระการลงทุนแทน เช่น การสร้างโชว์รูม
- 3) คนกลางทำหน้าที่รวบรวมและทำการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลายรายซึ่งจะช่วยให้สนองความต้องการลูกค้าในการเลือกได้มากขึ้น
- 4) คนกลางทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมทั้งการให้บริการขนส่ง การให้สินเชื่อ การเก็บรักษาสินค้าแทนผู้ผลิต และการให้บริการอื่นๆ เนื่องจากคนกลางอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าผู้ผลิต จึงทำให้ทราบถึงลักษณะตลาดเป้าหมาย พฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าผู้ผลิต
- 5) คนกลางช่วยทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economies of Scales) โดยคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายสินค้าให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง จะทำให้ขายได้ปริมาณมาก มีผลทำให้การผลิตมีจำนวนมาก มีผลทำให้การผลิตมีจำนวนมากขึ้นทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดต่ำลง
- 6) คนกลางช่วยลดการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ผลิตทำให้ผู้ผลิตติดต่อกับลูกค้าน้อยลง

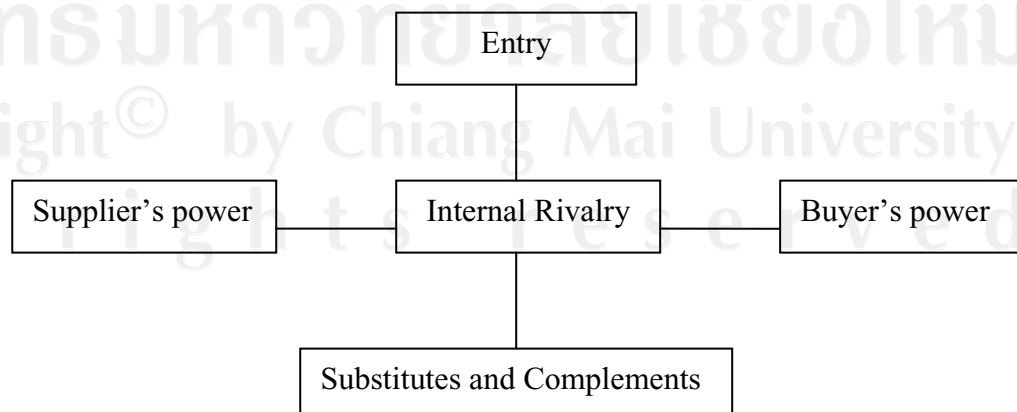
สำหรับสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้น ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายทั้ง 2 รูปแบบ คือ 1.จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภครโดยตรง เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ และ 2.จากผู้ผลิตไปสู่ตัวแทนจำหน่าย (Agent) แล้วจึงกระจายต่อร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค ดังรูป

แผนภาพที่ 2.1 แสดงการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค



2.1.6 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันแบบ Porter' 5 Forces

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของ Porter ได้จำแนกปัจจัยการแข่งขันทางเศรษฐศาสตร์ออกเป็น 5 พลังขับเคลื่อนด้วยกัน คือ การแข่งขันระหว่างกันเอง (Internal rivalry) การเข้าออกตลาด (Entry) การทดแทนและใช้ร่วมกันของสินค้า (Substitutes and complements) อำนาจการตลาดของผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier's power) และอำนาจการตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's power) แผนภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยการแข่งขันทางเศรษฐศาสตร์แบบ Porter' 5 Forces



ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพลังการแข่งขันเหล่านี้ เราจะเห็นว่าการแข่งขันระหว่างกันเองเป็นศูนย์กลางของพลังทั้งหมด ทั้งนี้เพราะว่าพลังอื่นๆแต่ละพลังมีผลกระทบต่อการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจำหน่ายทั้งหมดในตลาด พลังการแข่งขันทั้ง 5 นี้ Porter กล่าวว่าธุรกิจควรทำความเข้าใจแต่ละพลังแข่งขันว่ามีผลทำให้กำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้อย่างไร

การแข่งขันระหว่างกันเอง (Internal rivalry) องค์กรธุรกิจต้องแข่งขันกันแย่งชิงผู้ซื้อและวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ในตลาดเดียวกัน การแข่งขันมีผลต่อกำไรของผู้ผลิตจำหน่ายในตลาด เพราะถ้าผู้ขายใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันจะทำให้ผลกำไรลดลง เพราะต่างแข่งขันลดราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้า ในขณะเดียวกัน ถ้าไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือ เช่น เพิ่มคุณภาพ พัฒนาสินค้าใหม่ๆ ก็จะทำให้ต้นทุนคงที่หรือต้นทุนเพิ่มหน่วยสุดท้ายเพิ่มขึ้น มีผลทำให้กำไรลดลงเช่นกัน ผลกระทบต่อกำไรอาจไม่รุนแรงเท่ากับการลดราคา หากผู้ขายสามารถผลักภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้ซื้อได้บางส่วนหรือทั้งหมด แต่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงวัตถุดิบ แย่งชิงช่องทางการจำหน่าย หรือปัจจัยการผลิตการจำหน่ายอื่น ย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตจำหน่ายสินค้าสูงขึ้น มีผลทำให้กำไรลดลง ตลาดจะมีการแข่งขันระหว่างผู้ขายรุนแรงหรือไม่ขึ้นอยู่กับ จำนวนผู้ขายในตลาด ตลาดถึงจุดอิ่มตัวหรือเสื่อมถอย ผู้ขายมีต้นทุนแตกต่างกัน กำลังการผลิตส่วนเกิน สินค้าไม่แตกต่างกันหรือผู้ซื้อไม่มีต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย เมื่อการเปลี่ยนแปลงราคาไม่สังเกตเห็นได้ชัด การขายแก่ผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้ขายมีพื้นฐานภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การออกจากตลาดมีต้นทุนสูง

การเข้าตลาด (Entry) การเข้าออกตลาดของผู้ผลิตจำหน่ายรายใหม่ มีผลต่อกำไรของผู้ขายเดิมในตลาด เพราะผู้ขายรายใหม่เข้ามาเข้ามาแย่งชิงลูกค้าประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งเป็นการเพิ่มการแข่งขันให้มากขึ้น เพราะทำให้การกระจุกตัวทางธุรกิจที่มีอยู่เดิมต้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ขายแต่ละรายต้องปรับปรุงตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองเสียใหม่ และประการสุดท้ายผู้ขายรายใหม่ต้องเข้ามาแย่งชิงการใช้วัตถุดิบ ช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยการผลิตที่สำคัญอื่นๆกับผู้ขายเดิม ทำให้ต้นทุนการผลิตการจำหน่ายสินค้าต้องสูงขึ้น มีผลต่อกำไรของธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ผลิตจำหน่ายรายใหม่เมื่อจะเข้ามาในตลาดจะต้องพิจารณาเครื่องกีดขวางการเข้าตลาด หากถ้าเครื่องกีดขวางนี้มีมากหรือยุ่งยาก จะทำให้ต้นทุนการเข้าตลาดสูง ทำให้ผู้ขายรายใหม่ต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบว่าการเข้าตลาดคุ้มกับการลงทุนหรือไม่ และที่สำคัญที่สุด ผู้ขายรายใหม่จะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้ขายเดิมว่าจะเป็นอย่างไร หากผู้ขายเดิมมีการต่อต้านผู้ขายใหม่อย่างรุนแรง เช่น ลดราคาลงมาต่ำกว่าต้นทุนการผลิต ย่อมทำให้ผู้ขายรายใหม่ต้องคิดทบทวนความเสี่ยงทางธุรกิจนี้ว่าจะเข้าตลาดหรือไม่

สินค้าทดแทนและใช้ร่วมกัน (Substitutes and Complements) แม้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันแบบพลังการแข่งขันทั้ง 5 นี้ไม่ได้พิจารณาถึงอุปสงค์ของสินค้าในตลาด

โดยตรงแต่ได้พิจารณาถึงผลกระทบจากสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนหรือใช้ร่วมกับสินค้านี้ได้ สินค้าที่ทดแทนมีผลทำให้ศักยภาพการทำกำไรของธุรกิจลดลง เหมือนเช่นการเข้ามาในตลาดของผู้ขายใหม่ เพราะลูกค้าในตลาดอาจหันไปซื้อสินค้าทดแทนนี้ ทำให้ผู้ขายในตลาดที่ต้องสูญเสียลูกค้าไป แข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นเพื่อแย่งชิงลูกค้าที่ลดลง สำหรับสินค้าที่ใช้ร่วมกันเป็นสินค้าที่เพิ่มคุณค่าและเอื้อประโยชน์แก่ลูกค้าสำหรับสินค้านี้ ทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น

อำนาจของซัพพลายเออร์และของผู้ซื้อ (Supplier' power and Buyer' power) อำนาจทั้งสองอยู่ตรงข้ามกัน เป็นส่วนหนึ่งของลูกโซ่การสร้างค่า (Value chain) ผู้ผลิตสินค้ามีบทบาทในฐานะผู้ขายสินค้าแก่ผู้ซื้อ และในฐานะผู้ซื้อวัตถุดิบ ชิ้นส่วนจากผู้ขายอื่นที่ทำหน้าที่เป็นซัพพลายเออร์ให้แก่ผู้ผลิต หากถ้าผู้ซื้อสินค้ามีอำนาจการตลาดสูง สามารถต่อรองราคาที่ต่ำหรือเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทำให้กำไรของผู้ผลิตจำหน่ายลดลง ในทำนองเดียวกัน ถ้าผู้ขายวัตถุดิบและชิ้นส่วนหรือซัพพลายเออร์มีอำนาจการตลาดสูง ย่อมสามารถใช้อำนาจนี้ต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อชิงส่วนหนึ่งของผลกำไรมาเป็นกำไรของตนเอง โดยเฉพาะผู้ขายอุปกรณ์การผลิตที่สำคัญจำเป็นต่อการผลิตสินค้าโดยเฉพาะ สามารถใช้อำนาจการตลาดนี้เป็นเครื่องมือการต่อรองอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย ลิ่วฉิมชัย (2542) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคทั่วไปและช่าง/ผู้รับเหมา ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคตนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบวงจรตั้งแต่ฐานรากจนถึงงานตกแต่ง มีสินค้าพร้อมขายเสมอ สินค้าทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ มีการคิดป้ายราคาชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก จัดร้านสวยงาม มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานขายคอยแนะนำผู้บริโภค และมีการจัดรายการโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม

รัชศักดิ์ คุ้มสอน (2542) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าลักษณะการกระจายตัวของร้านค้าปลีกประเภทคอนวิ

เนียนสโตร์ ร้อยละ 82.56 ตั้งอยู่บริเวณถนนใหญ่หรือบริเวณที่เข้าถึงได้ ทั้งนี้เพราะเจ้าของกิจการจะคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ประกอบกับธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวมีมานานแล้ว คือ ตั้งแต่ชุมชนเริ่มก่อตั้ง ทำให้ต้นทุนของอาคารและที่ดินไม่สูงมากนัก ประกอบความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของร้านค้าและลูกค้า เป็นความสัมพันธ์ของเครือข่ายคนในสังคมที่สั่งสมผ่านช่วงเวลาอันยาวนานมาพอสมควรในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่ราคาค่าเช่าที่ดินที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีกจะสูงมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆจะไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ สำหรับรูปแบบร้านค้าปลีกพบว่ามีการแข่งขันโดยมุ่งเน้นการให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้า สามารถมองเห็นหน้าร้านชัดเจน และอาศัยกลไกด้านราคาและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อดึงดูดลูกค้า

ปรีดา โพธิ์สุวรรณ (2545) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งพบว่าข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เจ้าของร้านค้าปลีกจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีประสบการณ์การขายวัสดุก่อสร้างระหว่าง 11-15 ปี มีพนักงานขายร้านละ 1 คน ส่วนใหญ่ไม่มีพนักงานบัญชี มีคนขับรถ 2 คน มีกรรมกรประจำร้าน 2 คน มีพื้นที่กองเก็บสินค้าระหว่าง 201-400 ตารางเมตร มีพาหนะขนส่งสินค้าคือรถกระบะ 4 ล้อ 2 คัน 6 ล้อ 1 คัน รถ 10 ล้อและรถพ่วงส่วนใหญ่ไม่มี สำหรับอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าส่วนใหญ่ไม่มีรถโฟล์คลิฟท์และพาเลทใช้ในการขนถ่ายสินค้า เปิดทำการขายสินค้าระหว่างวันจันทร์-วันเสาร์ ในช่วงเวลา 8.00 น.-17.30 น. มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2-3 วันต่อครั้ง มีร้านค้าส่งที่ซื้อประจำ 3-4 ร้าน และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์และกระเบื้องซีเมนต์ยี่ห้ออันดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตอันดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือปัจจัยด้านสถานที่และการจำหน่าย อันดับสามคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

นพดล ดวงเงา (2550) ทำการศึกษาถึงการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตโครงสร้างสำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตโครงสร้าง จำนวนทั้งหมด 300 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตโครงสร้างส่วนใหญ่(ร้อยละ 58) เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง รองลงมาคือเจ้าของโครงการก่อสร้างและผู้ออกแบบ/ผู้ควบคุมงานตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ให้มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการก่อสร้าง ให้มีความสำคัญกับปัจจัยทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้ออกแบบ/ผู้ควบคุมงาน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้มีความสำคัญระดับมากที่สุด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ปัญหาการจัดส่งสินค้าล่าช้าไม่ตรงเวลาตามที่ต้องการ รองลงมาคือปัญหาการให้ส่วนลดน้อยเกินไป และปัญหาการให้วงเงินเครดิตน้อย ตามลำดับ