

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษายี้จ้ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2546: 24-26) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์) (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positionig) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ราคาที่กำหนดไว้ในรายการ ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า ระยะเวลาชำระคืน สินเชื่อ ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัก์กับราคา (Price) ของผลิตภัก์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้ำ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัก์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัก์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้ำและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัก์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัก์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัก์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัก์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัก์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้ำ หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้ำสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมอาจเลือกการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้ำสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัก์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัก์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัก์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาด การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ดังนั้นเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (IMC: Intergrated Marketing Communication)

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอการขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายหรือสร้างความสัมพันธ์อันดี

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกลับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่ง

จูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ

ทฤษฎีตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อขายธุรกิจ

ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อขายธุรกิจ (วารุณี ต้นติวังศ์วานิช และคณะ, 2546: 87-98) หมายถึง องค์การทั้งหมดที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นเพื่อจำหน่าย ให้เช่า หรือเป็นปัจจัยการผลิตสำหรับการผลิตสินค้าอื่น ตลาดธุรกิจยังรวมถึงการซื้อสินค้าของผู้ขายปลีกและขายส่งที่จัดหาสินค้าเพื่อขายต่อหรือให้เช่าเพื่อสร้างกำไร ในกระบวนการซื้อของธุรกิจ (Business buying process) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะตัดสินใจผลิตภัณฑ์และบริการใดที่องค์กรจำเป็นต้องซื้อ จากนั้นจึงทำการเสาะหา ประเมินค่าและตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์และผู้จัดหา กิจกรรมที่จำหน่ายให้แก่องค์กรธุรกิจอื่นๆ จำเป็นต้องเข้าใจตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจเป็นอย่างดีที่สุด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับ 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งของกิจการตระหนักถึงปัญหาหรือมีความต้องการ ซึ่งตอบสนองความต้องการนี้โดยการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายนอก เช่น กิจการอาจตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกตลาด จำเป็นต้องมีการผลิตและวัตถุดิบตัวใหม่ หรือเครื่องจักรที่ใช้อาจเสีย และจำเป็นต้องซื้ออะไหล่ใหม่มาทดแทน บางครั้งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้ออาจจะรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพ บริการหลังการขาย หรือราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้จัดหารายใดรายหนึ่งในปัจจุบัน เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น ผู้ซื้ออาจมีแนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า ได้เห็นโฆษณาหรือได้รับโทรศัพท์จากพนักงานขายที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า หรือราคาต่ำกว่า กลยุทธ์การโฆษณาัมจะกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักถึงปัญหาที่มีอยู่ จากนั้นก็พยายามแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้อย่างไร

2. การกำหนดความต้องการทั่วไป เมื่อมีการตระหนักถึงความจำเป็นแล้วขั้นต่อไป ผู้ซื้อจะ กำหนดความต้องการทั่วไป (General Need Description) ซึ่งเป็นการระบุลักษณะทั่วไป คุณภาพของสินค้าที่ต้องการและปริมาณความต้องการ หากสินค้าที่ต้องการเป็นมาตรฐานปัญหาขั้นนี้ก็จะน้อยมากแต่ถ้าไม่ใช่และเป็นสินค้าที่ซับซ้อนผู้ซื้อก็อาจปรึกษาร่วมกันหลายฝ่าย เช่นวิศวกร หรือผู้ใช้สินค้านั้นโดยตรง ทีมงานจะต้องจัดลำดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือ ความอดทน ราคา และลักษณะอื่นๆว่าอะไรสำคัญมากน้อยเพียงไร ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดทางธุรกิจที่ดี จะต้องช่วยผู้ซื้อในการระบุความจำเป็น และจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณค่ามากกว่ากัน

3. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจและกำหนดคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของสินค้าที่ดีที่สุด องค์กรที่ทำหน้าที่จัดซื้อจะต้องกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ทางเทคนิคซึ่งมักจะได้รับความช่วยเหลือจากทีมวิศวกรรมวิเคราะห์คุณค่าทำการ การวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis) เช่นเดียวกับผู้ขายก็สามารถใช้การวิเคราะห์คุณค่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้ารายใหม่ๆ มั่นใจในผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น

4. การเสาะหาผู้จัดหา (Supplier Search) ผู้ซื้อจะแสวงหาผู้จำหน่ายที่ดีที่สุด ผู้ซื้อสามารถหาผู้จัดหาที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการได้จำนวนหนึ่ง ซึ่งอาจทำได้โดยการหาจากนามานุกรมการค้า จากคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ไปขอคำแนะนำจากกิจการอื่น สำหรับนักการตลาดแล้วการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นการทำให้ได้รู้จักผู้จัดหาทุกขนาด ผู้จัดหารายย่อยก็จะได้รับประโยชน์เช่นเดียวกับ ผู้จัดหารายใหญ่ ซึ่งผู้จัดหารายย่อยสามารถมีรายชื่ออยู่ในแคตตาล็อกออนไลน์เดียวกันโดยจ่ายค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อย

5. การชักชวนผู้จัดหาให้ทำการเสนอขาย (Proposal Solicitation) ก็คือ การที่ผู้ซื้อทำการชักชวนให้ผู้จัดหาที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการให้ทำการเสนอขาย ผู้จัดหาบางรายอาจจะส่งเพียงแคตตาล็อกหรือพนักงานขายเพียงคนเดียวมายังกิจการ อย่างไรก็ตามหากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมีความซับซ้อนหรือมีราคาแพงโดยปกติผู้ซื้อต้องการใบเสนอราคาที่เป็นลายลักษณ์อักษรและมีรายละเอียดที่ค่อนข้างสมบูรณ์ หรือต้องมีการนำเสนออย่างเป็นทางการจากผู้จัดหา

6. การคัดเลือกผู้จัดหา ผู้ซื้อทบทวนข้อเสนอต่างๆ และตัดสินใจเลือกผู้จัดหาที่คิดว่าดีที่สุดซึ่งอาจเป็นรายเดียวหรือหลายรายก็ได้ ระหว่างการคัดเลือกผู้จัดหา (Supplier Selection) ศูนย์กลางการจัดซื้อมักเขียนคุณสมบัติและความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดหาที่ต้องการ อันได้แก่คุณภาพของสินค้าและบริการ การขนส่งที่ตรงเวลา พฤติกรรมด้านจริยธรรม ความซื่อสัตย์ในการติดต่อสื่อสาร และการให้ราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความสามารถในการซ่อมแซมและบริการ การให้คำแนะนำและความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค ทำเลที่ตั้งภูมิศาสตร์ ประวัติการทำงาน และชื่อเสียงในอดีต เป็นต้น

7. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะการสั่งซื้อประจำ (Order-Routine Specification) โดยผู้ซื้อเขียนคำสั่งสุดท้ายแก่ผู้จัดหาที่ได้เลือกโดยใส่รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่ต้องการ เวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขการส่งคืนสินค้า และการรับประกัน หรือผู้ซื้ออาจจะใช้ การทำสัญญาคลุม (Blanket Contracts) การสั่งซื้อตามสัญญาคลุมจะลดขั้นตอนการเจรจาต่อรองที่มีค่าใช้จ่ายสูง ในแต่ละครั้งที่มีความต้องการสินค้า การทำสัญญาครอบคลุมยังทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าได้บ่อยขึ้นในปริมาณที่น้อยลงซึ่งเป็นผลให้ระดับสินค้าคงคลังและต้นทุนในการถือครองต่ำลง

8. การทบทวนผลการปฏิบัติงาน(Performance Review) ผู้ซื้อจะต้องอันดับความสนใจกับผู้จัดหาตัดสินใจว่าจะสั่งซื้อสินค้าต่อไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อหรือเลิกสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดหารายนั้น งานของผู้จำหน่ายก็ต้องตรวจสอบผลการปฏิบัติงานโดยวัดจากปัจจัยเดียวกับที่ผู้ซื้อใช้ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ขายได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ตามที่คาดหวัง

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว ในการซื้อขององค์กร จะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 4 ด้าน คือ

1. สภาพแวดล้อม ได้แก่ การพัฒนาทางเศรษฐกิจ สภาพการจัดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การพัฒนาทางการเมืองและกฎหมาย การพัฒนาการแข่งขัน วัฒนธรรมและประเพณี
 2. การจัดการองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย วิถีปฏิบัติ โครงสร้างการ
- จัดองค์การระบบ
3. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ อำนาจหน้าที่ สถานะ ความเอาใจใส่ การชักชวน
 4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทัศนคติ
- ต่อความเสี่ยง

พฤติกรรมการซื้อขายระหว่างธุรกิจ

พฤติกรรมการซื้อขายระหว่างธุรกิจ (Business-to-Business) (Bearden, Ingram และ LaForge อ้างถึงใน อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ, 2548: 76-78)

ลักษณะการซื้อขายของตลาดธุรกิจ หมายถึง พฤติกรรมซื้อขายของธุรกิจระหว่างธุรกิจ (Business-to-Business) การมององค์กรในฐานะเป็นผู้ซื้อ (Buyers) ต้องทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในการซื้อ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่เป็นองค์กรธุรกิจ โดยทั่วไปธุรกิจมีการสั่งซื้อ 2 แบบ ได้แก่ การซื้อวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้การดำเนินงานในชีวิตประจำวันและการซื้อสินค้าประเภททุน เช่น เครื่องจักร เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ระบบคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารเป็น

องค์กร (Organizations) แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ องค์กรธุรกิจ (Business firms) ตลาดรัฐบาล (Government Market) ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Markets) และตลาดสถาบัน (Institutional Markets)

ปัจจุบันผู้ซื้อธุรกิจ (Business Buyers) ตระหนักถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) เพิ่มขึ้น แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจ โดยเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) ไปจนถึงผู้ขายวัตถุดิบรายแรก (Original Suppliers) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการและข้อมูลที่สร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า พื้นฐานแนวคิด คือการกำจัดสิ่งกีดขวางภายในต่างๆ เพื่อให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน การมุ่งเน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทานทำให้เกิดแนวคิดการจัดการอุปทาน (Supply Management) ที่มีความหมายในเชิงลึกมากกว่าโดยการจัดการห่วงโซ่อุปทานให้ความสนใจเฉพาะการจัดการด้านกายภาพ (Physical) และข้อมูล (Information) ส่วนแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน มุ่งความสนใจมากขึ้นในด้านการหมุนเวียนด้านการเงิน (Financial Flows) และการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

คุณลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายธุรกิจ ถึงแม้การซื้อขายธุรกิจและการซื้อของผู้บริโภคจะมีความเหมือนกันบ้างในบางลักษณะ แต่ยังคงมีความแตกต่างกันบ้างในบางพฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจ โดยหลักการผู้บริโภคจะซื้อเพื่อใช้เองหรือใช้ในครอบครัว แต่ผู้ซื้อธุรกิจจะซื้อเพื่อการผลิตต่อ เพื่อการดำเนินงาน หรือซื้อเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ เช่นการซื้อวัตถุดิบ วัสดุสำนักงาน การประกันภัยต่างๆ เป็นต้น

ความสำคัญของการซื้อของธุรกิจ ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมซื้อขายของธุรกิจมีความสำคัญ 2 ประการได้แก่ ประการแรก ขนาดของตลาดธุรกิจเป็นโอกาสที่ดึงดูดนักการตลาดเนื่องจากเป็นตลาดที่มีความต้องการจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ประการที่สององค์กรหลายๆแห่ง พยายามเพิ่มกำไร โดยการปรับปรุงวิธีการในการจัดซื้อ ทำให้นักการตลาดต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ และปรับความพยายามทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดธุรกิจ

แนวโน้มในการซื้อของธุรกิจ การดำเนินการจัดซื้อของธุรกิจต่างๆ กำลังอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อนักการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้จัดซื้อในตลาดธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ การปรับปรุงผลผลิต การใช้เทคโนโลยีในการดำเนินการจัดซื้อ แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ และการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุรียันต์ วงศ์อาษา (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพิมพ์ของธุรกิจในเขตเทศบาลอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา มีการดำเนินธุรกิจแบบจำหน่ายสินค้า โดยดำเนินธุรกิจมากกว่า 9 ปี ส่วนมากเลือกใช้ใช้บริการโรงพิมพ์ในจังหวัดอุดรธานีโดยมากเป็นงานพิมพ์ใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี และมีการสั่งพิมพ์ในรอบ 1 ปี เป็นเงินตั้งแต่ 2,000 ถึง 6,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการโรงพิมพ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์และราคามาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในความต้องการของงานพิมพ์ตามสั่ง ความตรงต่อเวลา จำนวนถูกต้องตามสั่ง ความละเอียดของงานพิมพ์ อยู่ในระดับแรก ส่วนด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในค่าบริการสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมอยู่ในระดับแรก ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญใน สถานที่หาง่าย ห้องติดต่องานเป็นสัดส่วน สถานที่สะอาดเรียบร้อย เป็นอันดับแรก และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการโฆษณา การมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมาก

ชัยพร อารุณ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าโรงพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีการดำเนินธุรกิจแบบจำหน่ายสินค้าโดยดำเนินธุรกิจมากกว่า 7-9 ปี มีรายได้ต่อปีในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1,200,001-3,000,000 บาท ส่วนมากเลือกใช้ใช้บริการจากจังหวัดอุบลราชธานี โดยมากเป็นงาน ใบปลิว โฆษณา แผ่นพับ และฎีกา มีการสั่งพิมพ์เป็นเงินตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนสมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ทั้ง 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงอันดับความสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่อง จำนวนครบ ถูกต้องตามคำสั่งของงานพิมพ์ตามสั่ง มีการบริการออกแบบสิ่งพิมพ์ การบริการงานด่วนงานเสร็จตามเวลานัดหมายและคุณภาพของกระดาษ ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่อง ค่าบริการสิ่งพิมพ์ในราคาที่เหมาะสม และราคาถูกกว่าที่อื่น ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่อง สถานที่ตั้งโรงพิมพ์สะดวกในการติดต่อ มีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ สถานที่สะอาดเรียบร้อย การตกแต่งหน้าร้านสะอาดตาและการสื่อสารกับโรงพิมพ์สะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่อง การมีพนักงานไปติดต่อโดยตรง การสะสมยอดสั่งซื้อ การบริการส่งงานพิมพ์ถึงบ้าน การขายผ่าน

ทางโทรศัพท์และการให้ส่วนลด และปัจจัยอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่อง
เจ้าของร้านมีธรรมาศยดี มีความรับผิดชอบต่องานพิมพ์ที่ผิดพลาด และพนักงานมีความกระตือรือร้น
ในการบริการ พนักงานมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง

สุรัตน์ มีสุวรรณ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สิ่งพิมพ์ขององค์กรธุรกิจ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจด้านแบบของธุรกิจ
ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้สิ่งพิมพ์ขององค์กรธุรกิจโดยองค์กรส่วนใหญ่
เป็นองค์กรธุรกิจแบบบริษัทจำกัด ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่าย ระยะเวลาในการดำเนิน
ธุรกิจ อย่างน้อย 3 ปี ขนาดองค์กรเป็นองค์กรขนาดกลาง มีเงินทุนตั้งแต่ 5-10 ล้าน โดยองค์กรต่างๆ
รู้จักสถานที่ผลิตสิ่งพิมพ์จาก เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก เงื่อนไขในการชำระค่าสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่ชำระ
เป็นเครดิต 30 วัน สิ่งที่น่าสนใจจากการใช้บริการโรงพิมพ์ คือ ด้านการชำระเงิน มีการให้เครดิตที่
ยาว ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อองค์กร คือ เจ้าของกิจการ/องค์กร การสั่งพิมพ์ประเภทต่างๆขององค์กร
ธุรกิจ พบว่า องค์กรจะพิมพ์บิลสินค้าต่างๆ เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี ใบสั่งของ ใบรับสินค้า
มากที่สุด องค์กรส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาของสิ่งพิมพ์เป็นอันดับแรก และสิ่งที่มีความสำคัญต่อการ
ตัดสินใจใช้สิ่งพิมพ์ขององค์กรอันดับ แรก คือ ราคา ซึ่งสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันมีราคาถูกลงกว่าในอดีต
มาก การเสนอราคากับองค์กรต่างๆ มีคู่แข่งจำนวนมาก และมีการตัดราคาสินค้ากันอย่างดุเดือด
ในขณะที่ต้นทุนด้านการผลิตสูง วัตถุดิบขยับราคาขึ้นกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะเรื่องกระดาษ ทำให้
ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ ต้องแบกรับภาระในเรื่องของการขึ้นราคาวัตถุดิบต่างๆ ในขณะที่ตลาดมี
การลดราคาต่อสู้กัน บางโรงพิมพ์ยอมลดราคาจนขาดทุน เพื่อให้ได้งานในตอนแรก และคืนทุนใน
งานชิ้นต่อไป สิ่งพิมพ์บางประเภท เช่น นามบัตร การ์อวยพร หรือบิลสินค้าต่างๆ บางองค์กร
สามารถผลิตใช้เองโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญด้านการใช้
โปรแกรมเกี่ยวกับการพิมพ์มาทำ แต่ในปัจจุบันบุคลากรด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์ยังขาดแคลน
หากโรงพิมพ์สามารถหาบุคลากรมารับการออกแบบสิ่งพิมพ์ได้จะทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น