ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดธุรกิจ
Key Success Factors of Operating in Business Marketing

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช[1]
Prapasri Phongthanapanich[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดของตลาดธุรกิจและปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานในตลาดธุรกิจ ซึ่งการตลาดธุรกิจมีลักษณะแตกต่างจากการตลาดผู้บริโภค เนื่องจากการตลาดธุรกิจมีความเฉพาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม โดยตลาดธุรกิจมีผู้ขายน้อยราย ปริมาณการซื้อมาก และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นระบบ การตลาดธุรกิจเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมที่ใช้เพื่อการผลิตและสนับสนุนการดำเนินงานของอุตสาหกรรม โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สารสนเทศ การเงิน และสังคมอย่างเป็นระบบ เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินการธุรกิจอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูงและลูกค้ามีความต้องการเฉพาะ การดำเนินการธุรกิจในตลาดธุรกิจจึงต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพ การส่งมอบ ราคา และความสามารถในการออกแบบกระบวนการผลิตได้ ธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจได้ด้วยการยึดหลักการของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานตลาดธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณภาพตรงตามมาตรฐานและแตกต่างจากคู่แข่งขัน (2) เวลาส่งมอบสั้นและตรงต่อเวลา (3) ราคาที่แข่งขันได้ และ (4) ความสามารถในการออกแบบกระบวนการผลิตได้

คำสำคัญ : ปัจจัยแห่งความสำเร็จ, การตลาดธุรกิจ

Abstract

This paper aimed to present the concepts of the business market and key success factors of operating in business marketing. Business marketing is characteristically different from consumer marketing due to business marketing being specific to industrial goods; for example, there are less bulk purchases suppliers and systematic buying decisions. Business marketing consists of marketing of goods and services of industry in production and support of industrial operation utilizing process of exchange of product, information, finance, and society systematically. The competitive advantages in business marketing consist of quantity, delivery, price and the expertise in production process design. Therefore, to keep pace with the rapidly changing marketing situation,

[1] รองศาสตราจารย์, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี

businesses have to conform to the key success factors that are comprised of (1) conformance to specification and differentiate from competitors (2) short lead time and punctuality of delivery (3) competitive price and (4) capability to design process.

Keywords : Key Success Factors, Business Marketing

บทนำ

การตลาดธุรกิจมีความแตกต่างจากการตลาดผู้บริโภค เนื่องจากการตลาดธุรกิจเป็นกิจกรรมการตลาดสำหรับองค์กรที่ใช้สินค้าและบริการเพื่อการผลิต หรือสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรม รวมถึงใช้เพื่อการสนับสนุนการดำเนินงานของสถานประกอบการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน การพิจารณาลักษณะของการตลาดธุรกิจจะพิจารณาใน 6 ประเด็น คือ (1) โครงสร้างของตลาด (2) การใช้งานสินค้า (3) ลักษณะพฤติกรรมการซื้อ (4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (5) ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด และ (6) กลยุทธ์ราคา โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการตลาดธุรกิจ ประกอบด้วย (1) คุณภาพตรงตามมาตรฐานและแตกต่างจากคู่แข่งขัน (2) เวลาการส่งมอบสั้นและตรงต่อเวลา (3) ราคาที่แข่งขันได้ และ (4) ความสามารถในการออกแบบกระบวนการผลิตได้

ความหมายของการตลาดธุรกิจ

การจัดการการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ แต่ตลาดธุรกิจกับตลาดผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ใช้ในการแยกความแตกต่างระหว่างตลาดธุรกิจกับตลาดผู้บริโภค คือ ลักษณะของลูกค้าและวิธีการที่ลูกค้าใช้สินค้า (Hutt and Speh, 2010; p.7) เมื่อเปรียบเทียบตลาดธุรกิจกับตลาดผู้บริโภคแล้ว พบว่า ตลาดธุรกิจมีลักษณะที่มีการกระจายตัวของลูกค้าน้อยกว่า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าในตลาดผู้บริโภค นั่นคือ ตลาดธุรกิจมีลักษณะที่สามารถระบุผู้ซื้อได้ชัดเจน ผู้ซื้อมักเป็นองค์กรที่มีความเป็นระบบ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แน่นอน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อหลายคน การตัดสินใจทางการตลาดของตลาดธุรกิจจึงมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความเฉพาะและแตกต่างจากตลาดผู้บริโภค

จึงกล่าวได้ว่าการตลาดธุรกิจ คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้าและบริการขององค์กร (ซึ่งองค์กรในที่นี้รวมถึง ธุรกิจการค้า (commercial enterprises) องค์กรที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร (profit and non-profit institutions) หน่วยงานราชการ (government agencies) และผู้ขายต่อ (resellers)) ที่ใช้สินค้าและบริการเพื่อการผลิต หรือสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรม (เช่น ชิ้นส่วน ส่วนประกอบ อะไหล่เครื่องจักร เป็นต้น) รวมถึงใช้เพื่อการสนับสนุนการดำเนินงานของสถานประกอบการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Hutt and Speh, 2010; p. 4)

กระบวนการแลกเปลี่ยนของตลาดธุรกิจประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1. การแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ (product exchange) ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยการผลิตสินค้าหรือขายต่อหรือเพื่อการให้บริการลูกค้าที่เป็นองค์กร รวมถึงนำไปใช้ในการดำเนินงาน (อุดม สายะพันธุ์. 2558 : 6) คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการมีผล

ต่อกระบวนการแลกเปลี่ยนของตลาดธุรกิจ ความง่ายของการแลกเปลี่ยนขึ้นอยู่กับความสามารถของธุรกิจผู้ขาย ในการระบุความต้องการของธุรกิจผู้ซื้อ และศักยภาพของสินค้าหรือบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ธุรกิจผู้ซื้อ) ได้

2. การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ (information exchange) การแลกเปลี่ยนสารสนเทศของการตลาดธุรกิจ จะเกี่ยวข้องกับสารสนเทศด้านเทคนิค และการประหยัดต้นทุนทั้งก่อนและหลังการขายและการให้บริการ ซึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง ผู้ซื้อและผู้ขายต้องมีการแลกเปลี่ยนสารสนเทศระหว่างกันตลอดเวลาอย่างใกล้ชิด

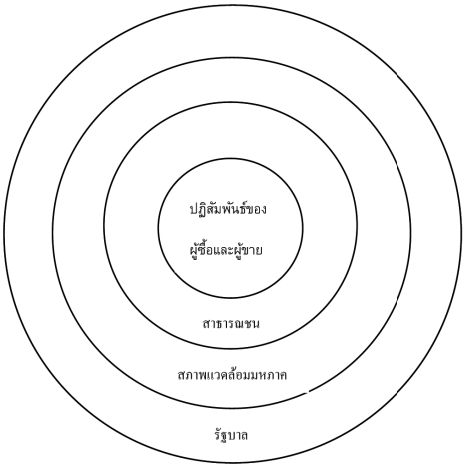
3. การแลกเปลี่ยนทางการเงิน (finanacial exchange) การแลกเปลี่ยนทางการเงินอาจเกี่ยวข้องกับการให้เครดิตหรือการแลกเปลี่ยนสกุลเงิน (ในการตลาดกับผู้ซื้อต่างประเทศ)

4. การแลกเปลี่ยนทางสังคม (social exchange) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการตลาดธุรกิจ มักจะเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานระหว่างกันเป็นไปอย่างราบรื่นและคงสัมพันธภาพที่ดี ทำให้นอกเหนือจากข้อตกลงที่เป็นสัญญาระหว่างองค์กรแล้ว ยังต้องมีความสัมพันธ์กันในระหว่างบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจซึ่งกันและกันด้วย

สภาพแวดล้อมทางการตลาดอุตสาหกรรม

ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดธุรกิจต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาหรือตกต่ำของสภาวะเศรษฐกิจ การกีดกันทางการค้าของประเทศต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นการที่องค์กรจะอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ได้ นักการตลาดจะต้องปรับตัวและติดตามการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ โดยการใช้การวิเคราะห์สภาพการณ์ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมอย่างชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค เพื่อให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสม (พิณณินอร และธีรศักดิ์, 2556 : 41-42)

ภาพประกอบที่ 1 แสดงสภาพแวดล้อมทางการตลาดธุรกิจ โดยระดับในสุด คือ ระดับที่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย (buyer-seller) ระดับที่สองและระดับที่สาม คือ สาธารณชน (publics) และสภาพแวดล้อมมหภาค (macroenvironment) ซึ่งสภาพแวดล้อมทางการตลาดธุรกิจทั้งสามระดับข้างต้นเป็นสภาพแวดล้อมที่จะต้องเกี่ยวข้องกับระดับสุดท้าย คือ รัฐบาล (government)



ภาพประกอบ 1
สภาพแวดล้อมทางการตลาดธุรกิจ

1. ระดับที่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง (Interface level) ผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับนี้คือผู้ซื้อและผู้ขายทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการสั่งซื้อสินค้าและบริการขององค์กร ได้แก่ ผู้ค้าวัสดุ ผู้จัดจำหน่าย ผู้สนับสนุน (เช่น ตัวแทนโฆษณา บริษัทขนส่งและคลังสินค้า เป็นต้น) คู่แข่งขัน และหน่วยงานภายใน (เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายวิศวกรรม และฝ่ายผลิต เป็นต้น)

2. สาธารณชน (Publics) เป็นกลุ่มที่มีโอกาสได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร สาธารณชนในที่นี้ ได้แก่ (1) สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการเงิน (เช่น ผู้ถือหุ้น บริษัทเพื่อการลงทุน หรือบริษัทหลักทรัพย์ เป็นต้น) ที่ลงทุนในองค์กรเพื่อคาดหวังกำไรจากการลงทุน (2) สื่อซึ่งการมีข่าวสารที่ออกทางสื่อต่างๆ มีผลในการส่งเสริมหรือทำลายชื่อเสียงของกิจการได้ โดยส่งผลต่อการดำเนินตามกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร (3) กลุ่มสังคม ซึ่งปัจจุบันมีกลุ่มที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นระบบโดยมุ่งสนใจเฉพาะด้าน เช่น กลุ่มต่อต้านความรุนแรงต่อเด็กและสตรี กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีบทบาทในการปกป้องและดูแลผลประโยชน์หรือผลกระทบที่จะได้รับจากการดำเนินงานของอุตสาหกรรม (4) กลุ่มพนักงาน และ(5) สังคมและประเทศ

3. สภาพแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) อาทิ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม กฎหมาย เป็นต้น

4. การควบคุมจากภาครัฐ (Government) ภาครัฐจะมีการออกกฎหมาย ข้อบังคับ และกิจกรรมที่อนุญาตให้ทำหรือไม่ให้ทำ ซึ่งกิจการจะต้องมีความเข้าใจและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

ลักษณะของตลาดธุรกิจ

แม้ว่าผู้บริหารการตลาดธุรกิจจะมีสิ่งที่ต้องวิเคราะห์เพื่อจัดการทางการตลาดที่คล้ายคลึงกันกับตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) แต่รายละเอียดของการตลาดธุรกิจมีความแตกต่างเฉพาะ โดยผู้บริหารการตลาดธุรกิจจะต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำการตลาดในแนวทางเฉพาะสำหรับลูกค้า ในขณะเดียวกันการตลาดธุรกิจก็ยังคงต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป้าหมายกำไรที่กำหนด ดังนั้นจะเห็นว่าผู้บริหารการตลาดธุรกิจจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางการตลาดที่ไม่ได้พบโดยทั่วไปเหมือนกับในตลาดผู้บริโภค

การทำความเข้าใจการตลาดธุรกิจได้ดีที่สุด ทำได้โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดธุรกิจกับการตลาดผู้บริโภคที่เข้าใจอย่างดีมาแล้ว ในที่นี้จึงจะได้แสดงถึงลักษณะของการตลาดธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบกับการตลาดผู้บริโภค ใน 6 ประเด็น คือ (1) โครงสร้างของตลาด (the structure of the market) (2) การใช้งานสินค้า (product usage) (3) ลักษณะพฤติกรรมการซื้อ (the nature of buying behavior) (4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (the channel of distribution) (5) ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (promotional variables) และ (6) กลยุทธ์ราคา (pricing strategies)

1. โครงสร้างของตลาด ตลาดธุรกิจมีลักษณะสำคัญในด้านต่อไปนี้

1.1 ขนาดของตลาด มีจำนวนน้อยราย อาจมีลูกค้าหลักๆ เพียง 3-4 ราย ในตลาดทั้งหมด แต่มีขนาดใหญ่ ปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายมีปริมาณมาก และมักมีข้อผูกพันในการซื้อปริมาณเดิมซ้ำอีก (Marshall and Johnston, 2011, p.137)

1.2 การกระจายทางภูมิศาสตร์ ลูกค้าในตลาดธุรกิจมักรวมตัวกันในพื้นที่เฉพาะ เช่น นิคมอุตสาหกรรม หรือพื้นที่ที่กำหนดไว้เป็นพื้นที่ประกอบการอุตสาหกรรม เป็นต้น

1.3 ลักษณะการแข่งขัน มีการแข่งขันแบบผู้ขายน้อยราย คือ ผู้ขายรายใหญ่มัก

จะยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดมาก ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขายรายหนึ่งก็จะมีผลกระทบอย่างสูงกับผู้ขายรายอื่น

2. การใช้งานของสินค้า สินค้าอุตสาหกรรมไม่ได้ถูกซื้อโดยผู้ใช้สินค้าเหมือนในตลาดผู้บริโภค โดยสินค้าอุตสาหกรรมมักจะเป็นชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบสำหรับการผลิตสินค้าสำเร็จรูปของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามักคำนึงถึงคุณสมบัติทางเทคนิคที่ระบุในข้อกำหนดของสินค้า (specification) ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนด

3. **ลักษณะพฤติกรรมการซื้อ** ผู้ซื้อในตลาดธุรกิจมักเป็นผู้มีความรู้ในตัวสินค้าที่จะซื้อเป็นอย่างดี ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะอยู่บนพื้นฐานของความตรงตามข้อกำหนด (conformance to standard) การประหยัดต้นทุน (cost effectiveness) และปริมาณที่ต้องใช้จริงตามแผนการผลิต มากกว่าการตัดสินใจซื้อโดยใช้ความรู้สึกหรือตามกระแสความนิยมเหมือนกับตลาดผู้บริโภค ดังนั้นการซื้อของตลาดธุรกิจที่มีความซับซ้อนทางเทคนิคจึงมักมีค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงในการตัดสินใจที่สูง นั่นคือ การซื้อของตลาดธุรกิจใช้เวลานานกว่า และมีผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากกว่าในตลาดผู้บริโภค (Marshall and Johnston, 2011, p. 141) ทำให้ลักษณะพฤติกรรมการซื้อในตลาดธุรกิจเป็นดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระยะยาว ผู้ซื้อกับผู้ขายในตลาดธุรกิจมักใช้เวลานานในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากผู้ซื้อมักจะต้องมีการประเมินผู้ขายเป็นอย่างดีก่อนจะตกลงให้ผู้ขายเป็นผู้ค้าของบริษัท และเมื่อเลือกผู้ค้าแล้วมักจะไม่เปลี่ยนแปลงหรือมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก

3.2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การทำข้อตกลง คำสั่งซื้อ และสัญญาซื้อ จะต้องผ่านกระบวนการที่ร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อขายนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ดังนั้นการตกลงซื้อขายนั้นต้องผ่านกระบวนการเจรจาตกลงและแลกเปลี่ยนสารสนเทศระหว่างกันอย่างใกล้ชิด

4. ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากความสำคัญของสินค้าอุตสาหกรรมที่จำเป็นต่อการผลิตของลูกค้า ทำให้การส่งมอบสินค้ามักจะทำโดยผ่านช่องทางตรง โดยเฉพาะลูกค้าอุตสาหกรรมที่มีปริมาณความต้องการสูง เพราะจำนวนลูกค้าน้อยแต่มีปริมาณการซื้อสูง ทำให้ระดับของตัวกลางทางการตลาดจึงน้อย หรือถ้าจะมีตัวกลางทางการตลาดก็มักจะเป็นตัวแทนของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายทางอุตสาหกรรม หรือผู้แทนจำหน่าย (dealer)

5. ลักษณะของการส่งเสริมการตลาด ในตลาดธุรกิจมักเน้นการขายโดยพนักงานขาย มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น หรือหากจะใช้การโฆษณาก็เป็นเพียงการใช้เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการขาย พนักงานขายของตลาดธุรกิจจึงทำหน้าที่เสมือนที่ปรึกษาและผู้แก้ปัญหาทางเทคนิค ซึ่งต้องมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดีและมีความสามารถด้านเทคนิค เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอุตสาหกรรมได้ ในขณะที่การโฆษณาทางอุตสาหกรรมเน้นนำเสนอข้อเท็จจริงและข้อมูลทางเทคนิค โดยอาศัยสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารอุตสาหกรรม วารสารทางการค้า และเอกสารที่จัดส่งโดยตรงให้กับลูกค้า เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมักจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงสินค้าและแคตตาล็อกสินค้า

6. ลักษณะของราคา แม้ว่าราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่สำหรับการตัดสินใจซื้อของสินค้าอุตสาหกรรมจะมีความสำคัญน้อยกว่าสินค้าในตลาดผู้บริโภค เพราะลูกค้าในตลาดธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความตรงตามข้อกำหนด การส่งมอบทันเวลา การบริการ และการสนับสนุนทางเทคนิค มากกว่าด้านราคา ในอุตสาหกรรมจึงมักใช้ราคาโดยการประมูลและการเจรจาต่อรอง และข้อเสนอทางการเงิน เช่น สินค้าประเภทเครื่องจักร ผู้ขายจะเสนอ

ทางเลือกราคาเป็นการซื้อหรือเช่าระยะยาว เป็นต้น รวมถึงราคาขายที่มีส่วนลดเชิงปริมาณ ซึ่งมักถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์ด้านราคาของสินค้าอุตสาหกรรม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจมีลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะอย่างและลูกค้าเป็นองค์กรหรือโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีความต้องการที่มีความเข้มข้นและตรงไปตรงมา โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะกำหนดความต้องการเฉพาะของสินค้า (Specification) มาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามในสภาพแวดล้อมของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันและลูกค้ามีความต้องการเฉพาะนั้น หากธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้นั้น จำเป็นที่นักการตลาดในตลาดธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดธุรกิจ ดังนี้

1. คุณภาพตรงตามมาตรฐานและแตกต่างจากคู่แข่งขัน ปัจจุบันสภาพการณ์ทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการมีจำนวนมากและการแข่งขันสูงขึ้นทำให้อุปสงค์ของลูกค้าน้อยกว่าอุปทานของผู้ผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการผลิตตามความต้องการของลูกค้าหรือตลาด หรือเน้นความพึงพอใจของลูกค้า (customer oriented) ด้วยความตระหนักถึงคุณค่าของการใช้คุณภาพในเชิงรุก หรือเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดใหม่และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ตรงตามมาตรฐานที่ลูกค้ากำหนด (conformance to specification) โดยเมื่อทราบความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการก็สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นรายละเอียด (specification) หรือมาตรฐานของสินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นในการทำการผลิตให้ได้ตามรายละเอียดและมาตรฐานที่ได้กำหนดจากการออกแบบ นอกจากนี้คุณภาพของสินค้าและบริการอุตสาหกรรมเหล่านั้นต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์, ศรัญญา และธีรา (2557: 41) พบว่า การมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม

2. เวลาการส่งมอบสั้นและตรงต่อเวลา อีกหนึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ผู้ประกอบการในตลาดธุรกิจต้องมีคือ ความสามารถในการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลาและใช้เวลาน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นได้ เนื่องจากลูกค้าของสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบการผลิตไปสู่ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time) การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตามความต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับเวลานำในการผลิต (production lead time) เป็นสำคัญ ซึ่งนักการตลาดธุรกิจจึงต้องจัดการกระบวนการภายในองค์กรของตนให้สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ และสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการในการจัดการคำสั่งซื้อของลูกค้าให้สั้นที่สุดและรวดเร็วสอดคล้องกับระบบของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของรัฐธนาภรณ์, นิติพงษ์ และสุธีรา (2557 : 125) ที่พบว่า ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม นอกจากนี้จะเห็นว่าการมีระบบการบริหารสินค้าคงคลังที่มีระบบการตรวจนับสินค้าคงคลัง กำหนดนโยบายจุดสั่งซื้อด้วยการสร้างกระบวนการกำหนดช่วงเวลาในการควบคุมสินค้าและจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม มุ่งเน้นการวิเคราะห์ต้นทุนสินค้าอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญในการจำแนกสินค้า ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ธัญญา พระทอง, วีระยา ภัทรอาชาชัย และอารีรัตน์ แซ่คู. 2558 : 100)

3. ราคาที่แข่งขันได้ นอกเหนือจากคุณภาพมาตรฐาน และการส่งมอบที่ทันเวลาแล้ว ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือ ต้นทุน ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดราคาขายที่สามารถแข่งขันได้ หากผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนที่ส่งผลต่อราคาขายที่สามารถแข่งขัน ในขณะเดียวกันเป็นระดับราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายได้แล้ว ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของจิรประภา, จุลสุชดา และนภาภรณ์. (2557 : 34) ที่พบว่าการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน พร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปและนำมาซึ่งผลกำไรและศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว

4. ความสามารถในการออกแบบกระบวนการผลิตได้ ปัจจุบันลูกค้าโดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนจากต่างชาติ เช่น การจ้างให้โรงงานผลิตชิ้นส่วนทำการผลิตชิ้นส่วนที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้ามักจะเลือกผู้ค้าที่มีความสามารถในการออกแบบกระบวนการผลิตที่สามารถตอบสนองตามข้อกำหนดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้ เนื่องจากลูกค้าจะไม่ลงทุนในการผลิตชิ้นส่วนเอง ดังนั้นผู้บริหารทางการตลาดของอุตสาหกรรมต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ในการสร้างความโดดเด่นขององค์กรในด้านความสามารถในการออกแบบกระบวนการผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรลดา ศรัญญา และธีรา. (2557 : 52) ที่พบว่า การมีเทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กรอย่างเหนียวแน่นและยาวนาน

สรุป

องค์กรธุรกิจต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริหารการตลาดธุรกิจต้องปรับตัวและติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดธุรกิจ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและแตกต่างจากคู่แข่งขัน การส่งมอบสั้นและทันเวลา ระดับราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ รวมถึงการออกแบบกระบวนการผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

จิรประภา ประจวบสุข, จุลสุชดา ศิริสม และ นภาภรณ์ พลนิกรกิจ. (2557). ผลกระทบของการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจผลิตบรรจุภัณฑ์\พลาสติกในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 33(1), 26-35.

จุฑาทิพย์ ทองหล่อ, ศรัญญา รักสงฆ์ และ ธีรา เอราวัณ. (2557). ผลกระทบของการมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 33(1), 36-44.

ฉัตรลดา กุ้งหล้า, ศรัญญา รักสงฆ์ และ ธีรา เอราวัน. (2557). ผลกระทบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 33(1) 45-54.

พิณณินอร ศิริสุวัฒน์ และ ธีรศักดิ์ จินดาบก. (2556) กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.* 33(2), 41-42.

ธัญญา พระทอง, วีระยา ภัทรอาชาชัย และ อารีรัตน์ แซ่คู. (2558). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารสินค้าคงคลังที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 34(1), 92-102.

รัฐธนาภรณ์ ส้มจีน, นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ และ สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์. (2557). ผลกระทบของความสามารถในการตอบสนองลูกค้าที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธุรกิจพลังงานทดแทนในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 33(2), 118-127.

อุดม สายะพันธุ์. (2558). *กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของตลาดสถาบัน*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Hutt, Micheal D. and Spech, Thomas W. (2010). *Business Marketing Management.* 10th ed. South-Western, Cengage Learning.

Marshall, Greg W. and Johnston, Mark W. (2011). *Essentials of Marketing Management*. McGraw-Hill/Irwin.