

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น รถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งนำมาใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น รถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ และแนวคิดการจัดซื้อขององค์กร มาประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548:341-343) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบหลัก 7 ประการดังนี้

- 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)**

- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ**

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสาย ผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของ บุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ

ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึง

พอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรงไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection)

การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพนักงาน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ

กับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด โดยกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพ

โดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้

ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

แนวคิดตลาดองค์กร

ตลาดองค์กร การ (Organizational Market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organizational Buyer) ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546, 227-228) กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือเพื่อขายต่อหรือ หมายถึงกลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ การซื้อขององค์กร (Organizational Buying) เป็น กระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะ ความต้องการในการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้า ต่างๆ การซื้อขององค์กรมีขั้นตอนที่ควรพิจารณาคือ

- 1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการ บริโภค หรือ อรรถประโยชน์ ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
- 2) มีบุคคลหลายคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปไม่มีความรับผิดชอบในองค์กรและการตัดสินใจซื้อ
- 3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
- 4) ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไขข้อเสนอและสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาด ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

ประเภทของสถานการณ์การตัดสินใจ

สถานการณ์การซื้อแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การซื้อแบบงานใหม่ การซื้อซ้ำแบบดัดแปลง และการซื้อซ้ำแบบตรง

การซื้อแบบงานใหม่ (New Task) คือ การซื้อครั้งแรกหรือการซื้อที่มีเอกลักษณ์ที่ต้องการการรวบรวมข้อมูลและมีการสร้างเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่าสินค้าสำหรับการซื้อ การซื้อดังกล่าว

อาจจะแสดงถึงรากฐานสำหรับความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและมีกำไรระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด

การซื้อแบบดัดแปลง (Modified Rebuy) เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อทำการประเมินค่าซ้ำอีก และอาจทำการเปลี่ยนแปลงทางเลือกการซื้อที่มีอยู่

การซื้อซ้ำแบบตรง (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่เป็นงานประจำ โดยทั่วไปจะมีเงื่อนไขการซื้อที่เหมือนเดิมเพื่อให้ตรงตามความต้องการที่ต่อเนื่องและเกิดขึ้นซ้ำๆ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อองค์กร

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อองค์กรก็คล้ายกับการตัดสินใจของบุคคลทั่วไปโดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา เกิดเมื่อบุคคลในองค์กรรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ต้องการและสถานะที่แท้จริงมากพอ
- 2) การบรรยายถึงความต้องการ เมื่อมีการตระหนักถึงปัญหาแล้ว องค์กรจะต้องกำหนดถึงปริมาณและอธิบายลักษณะของสิ่งที่ต้องการ
- 3) การกำหนดรายละเอียดของสินค้า หลังจากขั้นตอนการบรรยายถึงความต้องการ จะต้องมีการกำหนดถึงรายละเอียดของสินค้า โดยมีการระบุชัดเจนว่าต้องการอะไร
- 4) การค้นหาผู้ขายในขั้นตอนนี้ องค์กรจะพยายามระบุถึงบริษัทต่างๆ ที่อาจจะเป็นผู้ขายที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่กำหนด
- 5) การขอข้อเสนอขาย บริษัทอาจจะส่งคำขอข้อเสนอขายไปยังผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและขอให้เขาเสนอการประมูล โดยขึ้นอยู่กับรายละเอียดของสินค้า
- 6) การเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกผู้ขายและสินค้าอาจทำโดยสมาชิกคนหนึ่งหรือหลายคนของศูนย์กลางการซื้อ โดยขึ้นอยู่กับข้อเสนอขายที่ส่งมา
- 7) การซื้อ เกี่ยวข้องกับการส่งคำสั่งซื้อไปให้ผู้ขายที่จะดำเนินการส่งสินค้าที่ซื้อให้ ซึ่งอาจมีการทำสัญญาระยะยาวในการซื้อ
- 8) การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นการประเมินผลการดำเนินงานของผู้ขายซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีการส่งข้อมูลตอบกลับระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับเป็นทีมได้ดียิ่งขึ้น

ขึ้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิตยา ราษฎร์ไพโร (2554) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศ บริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกน้ำมันหล่อลื่น โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 42 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นโดยรวมอยู่ในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้เท่านั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีความแม่นยำในการทดสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่ให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ส่วนปัจจัยอื่นๆ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ ภาวะที่น้ำมันดิบผันผวนผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผู้ผลิตที่สามารถตรึงราคาตามที่ได้ตกลงกันได้ ด้านเฉพาะบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในประเมินความสามารถของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต ด้านระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ ความสามารถในการนำเสนอหรือชักชวนของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต ด้านภายในองค์กรผู้ซื้อมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ นโยบายการสั่งซื้อของบริษัทมีการระบุถึงแนวทางในการจัดซื้อคือ นโยบายซื้อสินค้าคุณภาพดี

ณภาพัช เจริญพุกษาชาติ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นจาก บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน ของกิจการเรือประมงในจังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม โดยการเก็บแบบสอบถามกับที่เป็นเจ้าของเรือประมงขนาด 200-500 ตันกรอส ขึ้นไปจำนวน 30 คน ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มี

อายุช่วง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นจาก ปตท. ระยะการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ส่วนใหญ่เปลี่ยนเดือนละครั้ง ปริมาณการซื้อ จะซื้อตาม จำนวนการใช้งาน โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และซื้อผ่านผู้แทนจำหน่ายของ ปตท. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ ที่รักษาเครื่องยนต์ได้ดี และคุณสมบัติตรงตามกับเครื่องยนต์ ปัจจัยด้านราคา คือต้องการราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือสามารถเจรจาต่อรองของแถมหรือลดราคาได้ เมื่อซื้อในจำนวนมาก และผู้แทนจำหน่ายมีความเอาใจใส่ในการเยี่ยมชมสม่ำเสมอ ส่วนปัญหาใน การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น ปตท. ผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ตามส่วนประสมทาง การตลาดได้ดังนี้ ทางด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาโดยมีปัจจัยย่อยอันดับหนึ่งคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ตามมาตรฐาน ทางด้านราคาพบปัญหาโดยมีปัจจัยย่อยอันดับหนึ่งคือเปรียบเทียบแล้วราคา ไม่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบปัญหาโดยมีปัจจัยย่อยอันดับหนึ่งคือ ตัวแทน จำหน่ายไม่ค่อยเอาใจใส่และไม่สามารถฝากรักษาสินค้าได้ ในระยะที่เหมาะสม ปัญหาด้านการ ส่งเสริมการตลาดพบปัญหาโดยมีปัจจัยย่อยอันดับหนึ่งคือ ผู้แทนจำหน่ายไม่มีความเอาใจใส่และไม่ มีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชม

ศรัญญา เชาวณสุนทรพงษ์ (2548) การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมตาม ประเภทของตัวแทนจำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น รถยนต์ ยี่ห้อ วาโวลีน ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ หรือผู้ทำการแทนเจ้าของร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 359 ร้านค้า นำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ สถิติ t-test, f-test ทดสอบความแตกต่าง 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) รวมทั้งทดสอบผลรวมกันของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม ที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติ ค่า ความแปรปรวน 2 ทาง (Two-way Anova) และทดสอบสมมุติฐานหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ไคสแควร์(Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เป็นตัวแทนของร้านจำหน่ายมี ความตั้งใจที่จะสั่งซื้อตลอดไป และความยาวนานในอนาคต อยู่ในระดับมากและความตั้งใจสั่งซื้อ เป็นบางครั้งอยู่ในระดับที่น้อยที่สุดและด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ตัวแทนจำหน่ายมีความ คิดเห็นว่าใช้ส่วนใหญ่พบในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ความคิดเห็นว่าไม่ใช่ ส่วนใหญ่พบใน ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจ พบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวแทนจำหน่ายกับส่วนประสมทางการตลาด มี

ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตลอดไปและยาวนานในอนาคต ส่วนความตั้งใจซื้อเป็นครั้ง
คราวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved