

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

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

ลักษณะการซื้อขายของตลาดธุรกิจ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจระหว่างธุรกิจ (Business-to-Business) การมององค์กรในฐานะเป็นผู้ซื้อ (Buyers) ต้องทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในการซื้อ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่เป็นองค์กรธุรกิจ โดยทั่วไป ธุรกิจมีการซื้อ 2 แบบ ได้แก่ การซื้อวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในการดำเนินงานประจำวัน และการซื้อสินค้าประเภททุน เช่น เครื่องจักร เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ระบบคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสาร เป็นต้น

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

ปัจจุบันผู้ซื้อธุรกิจ (Business buyers) ตระหนักถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) เพิ่มขึ้น แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจ โดยเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้คนสุดท้าย (End user) ไปจนถึงผู้ขายวัตถุดิบรายแรก (Original suppliers) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการและข้อมูลที่สร้างคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า พื้นฐานแนวคิด คือ การกำจัดสิ่งกีดขวางภายในต่างๆ เพื่อให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน การมุ่งเน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทานทำให้เกิดแนวคิด การจัดการอุปทาน (Supply management) ที่มีความหมายในเชิงลึกมากกว่าโดยการจัดการห่วงโซ่อุปทานให้ความสนใจเฉพาะการจัดการด้านกายภาพ (Physical) และข้อมูล (Information) ส่วนแนวคิดการจัดการอุปทาน มุ่งความสนใจเพิ่มขึ้นในด้านการหมุนเวียนด้านการเงิน (Financial flows) และการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

คุณลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อของธุรกิจ ถึงแม้การซื้อของธุรกิจและการซื้อของผู้บริโภคจะมีความเหมือนกันบ้างในบางลักษณะ แต่ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่บ้างในด้านพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจ โดยหลักการผู้บริโภคจะซื้อเพื่อใช้เองหรือใช้ในครอบครัว แต่ผู้ซื้อธุรกิจจะซื้อเพื่อการผลิตต่อ เพื่อการดำเนินงาน หรือซื้อเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคอื่นๆ เช่น การซื้อวัตถุดิบ วัสดุสำนักงาน การประกันภัยต่างๆ เป็นต้น

การประเมินขนาดของตลาดธุรกิจ ในการประเมินขนาดตลาดผู้บริโภค นักการตลาดสามารถวัดได้จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น สถิติประชากร ระดับรายได้ จำนวนประชากรในช่วงอายุต่างๆ เป็นต้น สำหรับตลาดธุรกิจข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ไม่สามารถใช้ได้ ดังนั้น ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการพัฒนาฐานข้อมูลที่เรียกว่า North American Industry Classification System (NAICS)

ความสำคัญของการซื้อของธุรกิจ ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจมีความสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ขนาดของตลาดธุรกิจเป็นโอกาสที่ดึงดูดนักการตลาดเนื่องจากเป็นตลาดที่มีความต้องการจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ประการที่สอง องค์กรหลายๆ แห่ง พยายามเพิ่มกำไรโดยการปรับปรุงวิธีการในการจัดซื้อ ทำให้นักการตลาดต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ และปรับความพยายามทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดธุรกิจ

แนวโน้มในการซื้อของธุรกิจ การดำเนินการจัดซื้อของธุรกิจต่างๆ กำลังอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อนักการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้ซื้อในตลาดธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ การปรับปรุงผลผลิต การใช้เทคโนโลยีในการดำเนินการจัดซื้อ แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ และการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P'S) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 69-73)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ /หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:189-194)

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกัน ด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย

1) ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ ความชำนาญ

2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีจิตวิญญาณ

3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

4) ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เช่น

1) คุณภาพ (Quality) : ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

2) รูปร่างลักษณะ (Feature) : ดี กลิ่น รส

3) รูปแบบ (Style) : ทันสมัยง่ายต่อการบริโภคและ สะดวกต่อการถือหรือพกพา

4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) : ปลอดภัย ปลอดภัย

5) ตราสินค้า (Brand) : ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, 2541 : 203)

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาลดใจ การตั้งราคาลดเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกัน และการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ต่อราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยสองส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 70)

**3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ท้องตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics)** หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

**3.2.1 การขนส่ง (Transportation)** เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

**3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)** เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

**3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)** เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกหนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบประสม ประสานกัน

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต่องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในข้อนี้จะเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไปและต้องปรับปรุงส่วนประสม 4 อย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตุวดี โรจน์สัญญกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ พบว่าอุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นในช่วงปี พ.ศ. 2538-2542 มีค่าการกระจุกตัวเพียงบางส่วนซึ่งพิจารณาจากผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก อยู่ที่ร้อยละ 50-60 มีแนวโน้มผูกขาดมากขึ้น ในขณะที่ค่าดัชนีเฮอร์ฟิन्दัน อยู่ที่ร้อยละ 10-20 นั่นคือมีแนวโน้มการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่สูงขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยอื่นๆ คือ จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และลักษณะกีดกันทางด้านความแตกต่างของสินค้า สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย จากพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ และให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งสถานีบริการน้ำมันเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคา สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะทางสังคม อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่นและกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระบบการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อายุของรถยนต์ ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่น ได้แก่ เพศ สถานที่ในการซื้อ สถานที่ในการเปลี่ยนถ่าย กลุ่มอ้างอิงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กลุ่มอ้างอิง



ฐิติมา ต้นติวติกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภครถยนต์น้ำมันหล่อลื่น สำหรับเครื่องยนต์เบนซินในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถยนต์ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน โดยรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง และเมื่อพิจารณาตาม องค์ประกอบทักษะคติสรุปได้คือ ด้านความคิดความเชื่อ พบว่าผู้บริโภครถยนต์น้ำมันหล่อลื่น โดยรวมอยู่ใน ระดับเป็นกลาง โดยมีความคิดความเชื่อในเรื่องผลิตภัณฑ์ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ มี คุณภาพดี ช่วยทำให้เครื่องยนต์สะอาด และหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องการจัดจำหน่าย ในร้านค้าที่ตกแต่งร้านค้าสวยงาม การโฆษณาอย่างทั่วถึง และมีวิธีการโฆษณาที่เข้าใจง่ายอยู่ใน ระดับเป็นกลาง ด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่า ผู้บริโภครถยนต์น้ำมันหล่อลื่นโดยรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง โดยมีความรู้สึกรู้สึกในเรื่องความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อ และรู้สึกพอใจกับราคา สินค้าอยู่ในระดับดีต่อรถยนต์น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้เป็นประจำคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนในเรื่อง ความรู้สึกชอบตราหี้อ ความรู้สึกชอบการโฆษณาทางโทรทัศน์ และความรู้สึกชอบตราหี้อยู่ใน ระดับเป็นกลาง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภครถยนต์น้ำมันหล่อลื่นโดยรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง โดยพบว่ามีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาทดลองใช้ หากมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และจะแนะนำหี้อที่ใช้ประจำ ถ้ามีบุคคลอื่นมาขอคำแนะนำในการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นอยู่ใน ระดับเป็นกลาง เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นโดยจำแนกตามตราหี้อ พบว่าผู้บริโภครถยนต์ น้ำมันหล่อลื่นตราหี้อ เชลล์ เอส โซ่ คาลเท็กซ์ ปตท. และตราหี้อื่นๆ อยู่ในระดับกลาง สำหรับ น้ำมันหล่อลื่นตราหี้อ ปตท. ผู้บริโภครถยนต์น้ำมันหล่อลื่นตราหี้อที่ใช้เป็นประจำคือ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ

ศรัญญา เขาวนสุนทรพงษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อความตั้งใจสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ยี่ห้อวาลโวลีนของตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ทำการแทนของร้านตัวแทนจำหน่าย มีความตั้งใจที่จะสั่งซื้อตลอดไป และยาวนานในอนาคต อยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจสั่งซื้อเป็นครั้งคราวอยู่ในระดับน้อยที่สุด ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่าใช่ ส่วนใหญ่พบในด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านราคาความคิดเห็นว่าไม่ใช่ ส่วนใหญ่พบในด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจพบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ด้วยว่ามีการบริการจัดส่งที่สะดวกที่สะดวกและรวดเร็ว และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวแทน จำหน่ายกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจสั่งซื้อตลอดไปและยาวนานใน อนาคต ส่วนความตั้งใจสั่งซื้อเป็นครั้งคราวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจสั่งซื้อ

บริษัท ควอลิตี้ รีเสอรัจ จำกัด (2549) ได้รายงานผลการวิจัยการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ปตท. น้ำมัน ปี 2549 (กลุ่มตัวแทนจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น) สามารถสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจโดยรวมต่อ ปตท. (ในส่วนของน้ำมันหล่อลื่น)” จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น จำนวน 49 ราย เกี่ยวกับ “ความพึงพอใจโดยรวมต่อ ปตท.” พบว่า โดยภาพรวมแล้วในปี 2549 ลูกค้ายังคงรู้สึก “พอใจ” (4.1 คะแนน) กับภาพรวมทุกเรื่องของ ปตท. โดยมีระดับความพึงพอใจเท่ากับกับในปี 2548 (4.1 คะแนน) โดยในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ปตท. นั้น ยังคงอยู่ในระดับที่ “พอใจ” โดยมีระดับคะแนน 4.2 คะแนน เท่ากันทั้งสองปี ขณะที่ระดับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการเพิ่มสูงขึ้นจาก 4.0 คะแนนในปี 2548 เป็น 4.2 คะแนนในปี 2549 แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ “พอใจ” เช่นเดียวกันทั้งสองปี มีการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ปตท. กับยี่ห้ออื่นนั้น จากการสอบถามลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น จำนวน 49 ราย พบว่ามี 9 ราย (18.4%) สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นของบริษัทอื่นด้วย นอกจาก ปตท. โดยเป็นการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่น “คาลเท็กซ์” และ “คาสโตรอล” มากที่สุด (6 ราย เท่ากัน) รองลงมาคือ “เชลล์” (4 ราย), “เอสโซ่” (3 ราย), “Penzoil” (2 ราย), “BP” (2 ราย), “โมบิล” (2 ราย) และยี่ห้ออื่นๆ อีกยี่ห้อละ 1 ราย