

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์เพื่อนำไปใช้เปลี่ยนถ่ายในร้านของตนหรือนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์อิสระ ร้านเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องที่มียี่ห้อ ร้านคาร์แคร์ ร้านอะไหล่ ร้านขายน้ำมัน ร้านค้าส่ง(ยี่ปู้) ในปี 2555 โดยลูกค้าธุรกิจคือผู้อยู่ระหว่างบริษัทผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นกับผู้ใช้ น้ำมันหล่อลื่น

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรอย่างง่ายของยามานะ (Taro Yamane) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดที่ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 242 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากผลการศึกษาสามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 76.4 โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 39.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 69.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 64.5 มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 41.3 ประเภทกิจการเป็นร้านซ่อม/อู่ซ่อม ร้อยละ 81.0 มีจำนวนเงินหมุนเวียนของกิจการต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100,001 - 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4 ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของกิจการอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 38.4 จำนวนพนักงานของกิจการระหว่าง 6-15 คน ร้อยละ 53.3 โดยเหตุผลของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์คือ เมื่อระดับสินค้าคงคลังถึงจุดสั่งซื้อ ร้อยละ 67.4 ส่วนของจำนวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์จากผู้ขายนั้นอยู่ที่ 3 ราย ร้อยละ 35.1 สาเหตุในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ราคาถูก ร้อยละ 61.6 และแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

มากที่สุดคือทางหนังสือ/นิตยสาร ร้อยละ 32.2 ปริมาณผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่ซื้อต่อปี มากกว่า 2,501 ลิตร ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย ลำดับที่สองคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอและลำดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ลำดับที่สองคือ สามารถต่อรองราคาได้ และลำดับที่สามคือ ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน ลำดับที่สองคือ ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลาและลำดับที่สามคือ ผู้ผลิตที่การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การให้ส่วนลดเงินสด ลำดับที่สองคือ การให้ส่วนลดการค้าและลำดับที่สามคือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือพนักงานขายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเขียนใบลูกค้า ลำดับที่สองคือพนักงานขายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ และลำดับที่สามคือพนักงานขายมีความสุภาพมีมารยาทในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ ขั้นตอนในการส่งน้ำมันถูกต้องตามชนิดของสินค้าที่สั่งและได้รับตามจำนวนที่ถูกต้อง และลำดับที่สามคือ ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ จากสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น ลำดับที่สองคือ จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรง และลำดับที่สามคือ จากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้นโชว์สินค้า ใบราคาขาย เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านภายในองค์กร ปัจจัยด้านระหว่างบุคคลและปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับความมีอิทธิพลต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านภายในองค์กร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล มีระดับความมีอิทธิพลต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านเฉพาะบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ลำดับที่สองคือความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และลำดับที่สามคือระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีระดับความมีอิทธิพลต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านระหว่างบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือการชักชวน จูงใจ จากผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ลำดับที่สองคือการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและติดตามสินค้าของผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ลำดับที่สามคือสถานะของความสัมพันธ์ระหว่างสถานประกอบการกับผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย

ปัจจัยด้านภายในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านภายในองค์กร มีระดับความมีอิทธิพลต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านภายในองค์กรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือเป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี ลำดับที่สองคือนโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลังและลำดับที่สามคือขั้นตอน ระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีระดับความมีอิทธิพลต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือเงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อ ลำดับที่สองคือ อัตราดอกเบี้ย และลำดับที่สามคือความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับราคาน้ำมัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ และประเภทกิจการ

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกเหมือนกันคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ สามารถต่อรองราคาได้ และให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ และสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา และผู้ผลิตที่การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา และผู้ผลิตที่การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การให้ส่วนลดเงินสด การให้ส่วนลดการค้า และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การให้ส่วนลดการค้า การให้ส่วนลดเงินสด และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า พนักงานขายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ และพนักงานขายมีความสุภาพ มีมารยาทในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า และพนักงานขายมีความสุภาพ มีมารยาทในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ขั้นตอนในการส่งน้ำมันถูกต้องตามชนิดของสินค้าที่สั่งและได้รับตามจำนวนที่ถูกต้อง และขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า และพนักงานขายมีความสุภาพ มีมารยาทในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือจากสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรง และจากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้นโชว์สินค้า ไปราคาขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรง จากสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น และจากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้นโชว์สินค้า ไปราคาขาย

4.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการร้านซ่อม/อู่ซ่อม สามารถเรียงตามลำดับของระดับความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางซึ่งแตกต่างกับเป็นประเภทกิจการร้านค้าส่งและร้านอะไหล่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการร้านซ่อม/อู่ซ่อม ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการร้านค้าส่งและร้านอะไหล่ ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอและผลิตภัณฑ์มากจากบริษัทผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการทั้งร้านซ่อม/อู่ซ่อม ร้านค้าส่งและร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการร้านซ่อม/อู่ซ่อม ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ส่วนปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้และสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการทั้งร้านซ่อม/อู่ซ่อม ร้านค้าส่งและร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการร้านซ่อม/อู่ซ่อม ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา และสามารถเลือกสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากตัวแทนจำหน่ายที่สามารถติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตได้สะดวก รวดเร็ว ส่วนปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ผู้ผลิตที่

สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลาและผู้ผลิตที่การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อม ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ช่างเพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน การให้ส่วนลดการค้า และการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด การให้ส่วนลดการค้าและการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการทั้ง ร้านซ่อม/อู่ซ่อม ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านการจัดเจ้าหน้าที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อม ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า พนักงานขายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้และพนักงานขายมีความสุภาพมีมารยาทในการให้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้าและพนักงานขายมีความสุภาพมีมารยาทในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการทั้ง ร้านซ่อม/อู่ซ่อม ร้านค้าส่งและร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านการจัดเจ้าหน้าที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อม ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ขั้นตอนในการส่งน้ำมันถูกต้องตามชนิดของสินค้าที่สั่งและได้รับตามจำนวนที่ถูกต้องและขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง ส่วนปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการส่งน้ำมันถูกต้องตามชนิดของสินค้าที่สั่งและได้รับตามจำนวนที่ถูกต้อง ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการทั้ง ร้านซ่อม/อู่ซ่อม ร้านค้าส่งและร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านการจัดเจ้าหน้าที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อม ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ จากสินค้าที่มีการสนับสนุนเครื่องมือช่างต่างๆ เช่น

ปีมลม ชุดประแจ/ไขควง อุปกรณ์เครื่องมือวัดต่างๆ ผู้เครื่องมือ เป็นต้น จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรงและจากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้นโชว์สินค้า โบรคาขาย เป็นต้น ส่วนปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ จากสินค้าที่มีโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรงและจากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้นโชว์สินค้า โบรคาขาย เป็นต้น

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ จำแนกตาม เพศ และประเภทกิจการ

5.1 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านภายในองค์กร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อ อัตราดอกเบี้ยและความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับราคาน้ำมัน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อ ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับราคาน้ำมันและอัตราดอกเบี้ย

ปัจจัยด้านภายในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านภายในองค์กรมีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี นโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลังและขั้นตอน ระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่

เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี นโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลังและขั้นตอนระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การชักชวน จูงใจ จากผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและติดตามสินค้าของผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นและสถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานประกอบการกับผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การชักชวน จูงใจ จากผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น สถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานประกอบการกับผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคยและการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและติดตามสินค้าของผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

5.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทกิจการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประเภทกิจการร้านซ่อม/อู่ซ่อม ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านภายในองค์กรและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อม ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเช่นการขายตัวของธุรกิจและภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการที่เป็นคู่แข่งในท้องถิ่น ส่วนปัจจัยย่อยประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อ อัตราดอกเบี้ยและความผันผวนทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับราคาน้ำมัน

ปัจจัยด้านภายในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี นโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลังและขั้นตอน ระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร ส่วนปัจจัยย่อยประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี ขั้นตอน ระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร และนโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานะของความสัมพันธ์ระหว่างสถานประกอบการกับผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย การชักชวนจูงใจจากผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น และการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและติดตามสินค้าของผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ส่วนปัจจัยย่อยประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่การชักชวน จูงใจ จากผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและติดตามสินค้าของผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นและสถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานประกอบการกับผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ให้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อมที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ประสิทธิภาพทำงาน

ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยย่อยประเภทกิจการ ร้านค้าส่ง และร้านอะไหล่ที่มีอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546.) จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 4 มีความสำคัญผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับซึ่งเมื่อนำมาทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังไม่มีใครที่ทำการศึกษาค้นคว้า 7P's ดังนั้นจึงขอพิจารณาเฉพาะ 4P's เมื่อพิจารณาแล้วสอดคล้องกับ จิตยา ราษฎร์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี.สเปเชียลตี้ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายและตามด้วยผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดแต่ไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของ ศรีบุญญา เขาวนสุนทรพงษ์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมตามประเภทของตัวแทนจำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ยี่ห้อ วาโวลีน ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางซึ่งไม่สอดคล้องกับ จิตยา ราษฎร์ (2554) ณภาพัช เจริญพุกษาชาติ (2550) และศรีบุญญา เขาวนสุนทรพงษ์ (2548) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก โดยสาเหตุที่ทำให้ไม่ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากการศึกษานี้วิเคราะห์โดยใช้ 7P ในการศึกษาทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่าในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จึงทำผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกัน

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตยา ราษฎร์ไพโร (2554) ณภาพัช เจริญพุกษาชาติ (2550) และศรีัญญา เขาวนสุนทรพงษ์ (2548) ที่ผลการศึกษานี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตยา ราษฎร์ไพโร (2554) ณภาพัช เจริญพุกษาชาติ (2550) และศรีัญญา เขาวนสุนทรพงษ์ (2548) ที่ผลการศึกษานี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลางซึ่งไม่สอดคล้องกับ ขงยุทธ์ เกลี้ยงจิตยา ราษฎร์ไพโร (2554) ณภาพัช เจริญพุกษาชาติ (2550) และศรีัญญา เขาวนสุนทรพงษ์ (2548) ที่ผลการศึกษานี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยสาเหตุที่ทำให้ไม่ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกันเนื่องจากการศึกษานี้วิเคราะห์โดยใช้ 7P ในการศึกษาทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่าในส่วนของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดจึงทำผลการศึกษาให้ไม่สอดคล้องกัน

ข้อค้นพบ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นเจ้าของกิจการและมีประสบการณ์ 5-6 ปีในการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ประเภทกิจการส่วนใหญ่เป็นร้านซ่อม/อู่ซ่อม มีเงินหมุนเวียนของกิจการต่อเดือน 100,001-300,000 บาท ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของกิจการ 6-10 ปี มีพนักงานของกิจการ 6-15 คน จะสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์เมื่อเมื่อระดับสินค้าคงคลังถึงจุดสั่งซื้อ การสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์จากผู้ขาย 3 ราย โดยสาเหตุในการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์เนื่องจากราคาถูกและปริมาณน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่ซื้อต่อปี 2,501 ลิตรขึ้นไป

จากผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.44	ปานกลาง	7
ปัจจัยด้านราคา	4.09	มาก	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.68	มาก	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	ปานกลาง	6
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.95	มาก	3
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	มาก	1
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.91	มาก	4

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ

ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเขียนเช็คลูกค้า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือจากสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือการให้ส่วนลดเงินสด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย

และจากการศึกษาพบว่า ระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากเพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ และตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าธุรกิจให้มากที่สุดซึ่งควรดำเนินการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวทางที่ควรปฏิบัติ ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ ขั้นตอนในการส่งน้ำมันถูกต้องตามชนิดของสินค้าที่สั่งและได้รับตามจำนวนที่ถูกต้อง และลำดับที่สามคือ ขั้นตอนในการออกเอกสารมีความถูกต้อง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นควรนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ดังนี้

1. ส่งสินค้าให้ทันกับความต้องการของลูกค้าแต่ละระยะยาวต้องลดขั้นตอนกระบวนการภายในเพื่อลดระยะเวลาการจัดส่ง
2. มีการตรวจเช็คความถูกต้องก่อนที่จะมีการจัดส่งทั้งสินค้าและจำนวนที่สั่งจากลูกค้า
3. เอกสารที่ออกมาให้ลูกค้าต้องมีความถูกต้อง สมบูรณ์ เพื่อลดความผิดพลาดและเสียเวลาในการเปลี่ยนเอกสาร

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ลำดับที่สองคือ สามารถต่อรองราคาได้ และลำดับที่สามคือ ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นควรนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ดังนี้

1. ตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นเพื่อเพิ่ม ความน่าสนใจและเพื่อให้ง่ายต่อการซื้อของลูกค้าแต่ต้องคำนึง การวางตำแหน่งสินค้าของบริษัทผู้ผลิตหลังจากนั้นก็มาพิจารณาถึงกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับตำแหน่งที่บริษัทได้วางไว้จากนั้นต้องมีการสื่อสารทางการตลาด เช่น ถ้าเราวางตำแหน่งสินค้าไว้เป็นสินค้าพรีเมียม คุณภาพสูง ราคาสูงเราต้องสื่อสารให้กับผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง ถ้าไม่เราถึงต้องขายสินค้าแพงกว่าคู่แข่ง ใช้การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Added) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและรู้สึกยินดีที่จะจ่ายในสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงกว่าแทนที่เราจะแข่งในเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว
2. กลยุทธ์ในการตั้งราคาต้องสามารถลดราคาให้กับกลุ่มลูกค้าต่างเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกว่สินค้านี้สามารถต่อรองได้ทำให้เกิดความประทับใจ

3. ต้องมีการปล่อยเครดิตให้กับลูกค้า ในการชำระค่าสินค้าซึ่งอาจจะต้องพิจารณาความสามารถในการซื้อและประวัติการจ่ายเงินของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาเป็นรายๆ ไป

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือพนักงานขายมีความเอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมเยือนลูกค้า ลำดับที่สองคือพนักงานขายมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ และลำดับที่สามคือพนักงานขายมีความสุภาพมีมารยาทในการให้บริการ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นควรนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ดังนี้

1. ต้องจัดหาและอบรมพนักงานขายให้เอาใจใส่ในการดูแลลูกค้าและเข้าเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีการวางแผนการเยี่ยมลูกค้าให้แน่นอนและครอบคลุมพื้นที่

2. พนักงานขายที่เลือกมาต้องเป็นคนซื่อสัตย์ไว้ใจได้ซึ่งมีประโยชน์กับตัวลูกค้าและเป็นประโยชน์กับบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเองด้วยในเรื่องการเก็บเงิน ของแจก ของแถม โดยเราอาจมีการควบคุม โดยการสุ่มตรวจสอบข้อมูลจากลูกค้าหรือพนักงานขายเองเป็นประจำ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

3. พนักงานขายที่เข้ามาทำงานต้องมีความสุภาพในการให้บริการแม้จะต้องเจอปัญหาต่างๆ เช่น การรอกพบกับเจ้าของร้าน การรับฟังคำติชม การติดตามสินค้าจากร้านต่างๆ ซึ่งพนักงานขายต้องมีความอดทนมีมารยาท และต้องพยายามแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้ได้ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกับพนักงานขาย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือจากสินค้าที่มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น ลำดับที่สองคือ จากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในสภาพดี มีความสวยงาม ความแข็งแรง และลำดับที่สามคือ จากสินค้าที่มีสื่อทางการตลาด ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา เอกสารแนะนำสินค้า ชั้นวาง/ชั้นโชว์สินค้า ใบราคาขาย เป็นต้น ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นควรนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ดังนี้

1. ผู้ผลิตและจำหน่ายต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น และมีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และกระตุ้น

ความต้องการของผู้บริโภค แต่การจะเลือกใช้สื่อใดต้องควรคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมายของบริษัท เพื่อที่จะได้ออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ตัวบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเองต้องมีความแข็งแรงทนทาน ออกแบบด้วยความสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3. มีการติดตั้งสื่อทางการตลาด ณ จุดขายเช่น ชั้นวาง/ชั้นโชว์สินค้า ป้ายผ้าโฆษณา ทราย เป็นต้น เพื่อกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์จำหน่ายที่ต้องการสื่อสารไปในตลาดได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการอย่างเร่งด่วน ลำดับที่สองคือ ผู้ผลิตสามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลาและลำดับที่สามคือ ผู้ผลิตที่การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นควรนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ดังนี้

1. ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าเร่งด่วนต้องสามารถตอบสนองได้อย่างทันท่วงที สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ อาจร้องมีพนักงานโอเปอเรเตอร์ คอยรับคำสั่งซื้อ รับข้อร้องเรียน คำติชม หรือสอบถามข้อมูลจากลูกค้า

2. ต้องส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดหรือเป็นไปตามที่ตกลงกับลูกค้า หากสินค้าไม่ครบหรือติดขัดอย่างไรต้องรีบแจ้งลูกค้าเพื่อหาข้อสรุปต่อไป

3. ในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าต้องมีความระมัดระวังเพื่อป้องกันสินค้าเสียหายระหว่างขนส่งสินค้า แต่หากเป็นความผิดของทางขนส่งต้องรับผิดชอบเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้าทันที

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือการให้ส่วนลดเงินสด ลำดับที่สองคือ การให้ส่วนลดการค้าและลำดับที่สามคือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นควรนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ดังนี้

1. ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายควรออกรายการขายสินค้าโดยให้ส่วนลดเงินสด กับร้านซ จากลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และสามารถดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้โดยง่าย

2. ทางบริษัทผู้ผลิตแลจำหน่ายควรจัดให้มีส่วนลดราคา บัตรกำนัล/บัตรส่วนลด ให้แก่ลูกค้าเป็นประจำตามวาระโอกาสและเทศกาลที่เหมาะสม เช่น จัดงานส่วนลดราคาในช่วงสิ้นปี เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย ลำดับที่สองคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอและลำดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นควรนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ดังนี้

1. หากพบว่าสินค้ามีปัญหาต้องสามารถเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันที จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่ได้ต้องได้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับเช่น มาตรฐาน API (American Petroleum Institute), มาตรฐาน JASO (The Japanese Automotive Standards Organization) เป็นต้น และจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานสากล เช่น กันยกตัวอย่างเช่น มาตรฐาน ISO 9000, ISO 14000

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านภายในองค์กร ปัจจัยด้านระหว่างบุคคลและปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล จากผลการศึกษาได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีระดับความอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ในระดับมากที่สุด ดังนั้นพนักงานขายที่จะเข้าไปขายสินค้าต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีประกอบกับต้องมีความแม่นยำในเรื่องของโปรโมชั่น ก็จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อได้

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล สถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างสถานประกอบการกับผู้แทนขายของผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคยมีระดับความอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไม่ควรที่จะเปลี่ยนพนักงานขายที่ดูแลเขตนั้นๆ บ่อยเกินไปเนื่องจากการขายสินค้าประเภทน้ำมันหล่อลื่น ต้องใช้ความสัมพันธ์ในการซื้อขาย ซึ่งต้องใช้เวลาอย่างมากในการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย

ปัจจัยด้านภายในองค์กร เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี มีระดับความอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ในระดับมาก ดังนั้นสินค้าของบริษัทเองต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ โดยที่อาจจะเน้นการ

วางแผนร่วมกับลูกค้าในการบริหารคลังสินค้าของลูกค้า มีการวางแผนการจัดเก็บ การพยากรณ์ ยอดขาย เพื่อสามารถบริหารการขายให้ได้มากขึ้น และบริษัทต้องมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ถ้าไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่มีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดีขึ้น

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งปัญหาเงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อ เป็นระดับความ อธิพิพลต่อการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ในระดับมาก จึงต้องวางแผนร่วมกับผู้มีอำนาจใน การตัดสินใจเพื่อบริหารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในส่วนของปัจจัยสภาพแวดล้อมนั้น อาจ เป็นปัจจัยที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอเพื่อเตรียมตัวรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ค่ายเช่น ความผันผวนราคาน้ำมัน จึงต้องมีการสื่อสาร และบริหารคลังสินค้าของลูกค้าอย่างใกล้ชิด

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ ซ่อมและลูกค้าที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่งและร้านอะไหล่ดังนี้

ลูกค้าที่มีประเภทกิจการ ร้านซ่อม/อู่ซ่อม ให้ความสำคัญกับเรื่องกระบวนการให้บริการที่ จะต้องส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มักไม่ได้เก็บสินค้าไว้จำนวนมากและมักจะ สั่งสินค้าเร่งด่วน ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายควร ตอบสนองด้วยการส่งสินค้าให้ตรงเวลาตามที่ ลูกค้าต้องการ และหลังจากนั้นในระยะกลางหรือระยะยาวต้องมีการวางแผนในเรื่องระดับสินค้าคง คลังและรอบการเยี่ยมชมของพนักงานขายว่าสัมพันธ์กันหรือไม่หากไม่สัมพันธ์ควรมีการปรับรอบการ เยี่ยมลูกค้าให้มีความถี่ที่เพิ่มขึ้น

ส่วนลูกค้าที่มีประเภทกิจการ ร้านค้าส่งและร้านอะไหล่ ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็น อันดับแรกดังนั้นทางทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายควรต้องมีการควรจัดให้มีส่วนลดเงินสด ส่วนลด สินค้า บัตรกำนัล/บัตรส่วนลด ตามวาระ โอกาสและเทศกาลที่เหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ให้แก่ลูกค้า