



ความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์มันเหลือง
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อุกฤษลักษณ์ ศิริวุฒิโชค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจดิจิทัล

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9746-56-2

**A Study of the Middleman's Opinion Towards
The Marketing Promotion of Lubricants Oil
In Bangkok and Suburb Area**

Supinluk Siriviboonchote

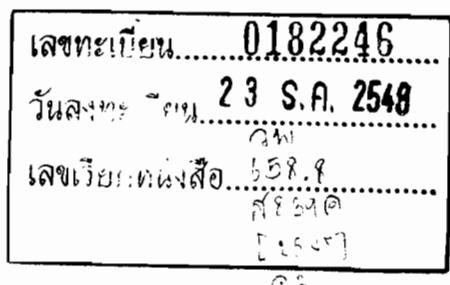
**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration**

Department of Business Administration

Graduate School Dhurakit Pundit University

2004

ISBN 974-9746-56-2





ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์นำมันหล่อลีน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เสนอโดย น.ส.สุกัญลักษณ์ ศิริวิบูลโชติ
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ วิชาเอก การจัดการการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.บุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม พศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุน
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.อศิลดา พงษ์หล้า)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.บุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(พศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุน)

..... กรรมการ
(พศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... ผู้บดีบัณฑิตวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.พีระพันธุ์ พาลสุข)
วันที่ 31 เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๘

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยคีทำให้ผู้เขียนรู้สึกทราบซึ่งในพระคุณของ
รศ.ดร.ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และทราบซึ่งในความเมตตาของ
ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโภสุน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ และท่านอาจารย์ ดร.อดิลล่า
พงศ์ยิ่งลักษ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำทางวิชาการ และตรวจแก้วิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ นายสุเมธ ศรีนโนธรรม และนายพงษ์อมร สุวรรณบุตร
ผู้มีความรู้ทางด้านการตลาดของน้ำมันหล่อลื่น ที่ช่วยแนะนำและให้ข้อมูลทางด้านการ
ตลาดน้ำมันหล่อลื่นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายที่มิได้อ่านนาม รวมทั้ง
ผู้ที่ร่วมมือตอบคำถามให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุวิทย์ลักษณ์ ศรีวิบูลโชติ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๘
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๑๐
สารบัญตาราง.....	๑๔
สารบัญภาพ.....	๑๕
บทที่.	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการศึกษา.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวทางของตลาดและระบบการตลาด.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับคนกลางทางการตลาด.....	17
นโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย.....	18
ลักษณะและนิคของช่องทางการตลาด.....	18
จำนวนของระดับช่องทางการตลาด.....	18
การตัดสินใจในรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	21
การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย.....	24
การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย.....	27
การควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย.....	29
การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้คนกลางและพนักงานขาย.....	32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง.....	33
ข้อจำกัดของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง.....	34
รูปแบบของการตลาดที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง.....	34
แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด.....	35
ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	44
การทำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	47
การดำเนินการเก็บข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของคนกลาง.....	51
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับ.....	54
5. สรุปผลการวิจัย.....	73
การอภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้.....	75
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	76
บรรณานุกรม.....	77

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก. ปริมาณการผลิต นำเข้า การจำหน่าย และการส่งออก ปีโดยเรียบของประเทศไทยปีพ.ศ.2538-2542.....	81
ภาคผนวก ข.จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในปีพ.ศ. 2538-2542.....	82
ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น.....	83
ภาคผนวก ง. มาตรฐานน้ำมันหล่อลื่น.....	87
ภาคผนวก จ. แนวโน้มกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และปริมาณการบริโภค น้ำมันหล่อลื่น ปี พ.ศ.2539-2550.....	90
ภาคผนวก ฉ. รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร.....	91
ภาคผนวก ช. แบบสอบถาม.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1.	ข้อมูลจำนวนประชากร.....	46
2.	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอนที่ 1	52
3.	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอนที่ 2.....	54
4.	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอนที่ 3.....	55
5.	เปรียบเทียบความแปรปรวน ตอนที่ 3.....	56
6.	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตอนที่ 4.....	57
7.	เปรียบเทียบความแปรปรวน ตอนที่ 4.....	59
8.	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของ ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น จำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการตลาด.....	60
9.	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของ ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น จำแนกตามประเภทของกิจการ.....	61
10.	เปรียบเทียบความแปรปรวนของความคิดเห็นของคนกลุ่ม ต่อการส่งเสริมการผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้าน ¹ ประเภทของกิจการต่างกัน.....	62
11.	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้านการโฆษณา จำแนกตามประเภทกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่.....	63
12.	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตาม ประเภทกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่.....	64
13.	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตาม ประเภทกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

14. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่.....	66
15. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตาม ประเภทกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่.....	66
16. จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ.....	67
17. เปรียบเทียบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อ การโฆษณาของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่นในด้านระยะเวลาการดำเนินกิจการต่างกัน.....	68
18. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการโฆษณา จำแนกตามระยะ เวลาการดำเนินกิจการทำการทดสอบเป็นรายคู่.....	69
19. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่.....	69
20. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตาม ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่.....	70
21. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่.....	70
22. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามระยะ เวลาการดำเนินกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่.....	71

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1. ส่วนประเมินทางการตลาด.....	13
2. คนกลางทางการตลาด.....	17
3. ระดับของช่องทางทางการตลาด.....	19
4. การติดต่อของคนกลางทางการตลาด.....	20
5. จุดศูนย์ทุนของตัวแทนกับพนักงานขาย.....	28
6. แสดงส่วนประกอบในขบวนการติดต่อสื่อสาร.....	37

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อนักศึกษา	สุกิญลักษณ์ ศิริวิบูล ใจดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร.อุทชนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโภสุน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับจากบริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บรวบรวมข้อมูลในวิทยานิพนธ์นี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างเป็นคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างปี 2547 โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 12 เขต และปริมณฑล 2 เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตบางเขน เขตจอมทอง เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตลาดกระบัง เขตดลลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตปทุมวัน และเขตวัฒนา ส่วนเขตปริมณฑล ได้แก่ เขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 375 คน การวิเคราะห์จะหาจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดอันดับความสำคัญของความคิดเห็นจากคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อและรายด้าน

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง แยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการโฆษณา ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขายความคิดเห็นที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขายความคิดเห็นที่ได้รับก็อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ความคิดเห็นที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน สุดท้ายการตลาดทางตรง

ระดับความคิดเห็นที่ได้รับอยู่ในระดับน้อย แต่ความคิดเห็นทั้งหมดของการส่งเสริมการตลาดที่คนกลางได้รับแต่ละข้อถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีประเภทกิจการต่างกันมีความแตกต่างกัน และความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ที่มีการดำเนินกิจการในระยะเวลาการดำเนินกิจการแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

%

Thesis Title	A Study of the Middleman's Opinion Towards The Marketing Promotion of Lubricants Oil In Bangkok and Suburb Area
Name	Supinluk Siriviboonchote
Thesis Advisor	Dr. Yuthana Thammacharoen
Co.Thesis Advisor	Dr. Sunan Solgosum
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2004

ABSTRACT

The research is subject to study the Middleman's Opinion Towards The Marketing Promotion of Lubricants Oil that they got from the Oil Manufacturer or Oil Distributor in Thailand. This research focus to study on the Bangkok and Suburb Area. The Bangkok area study in 12 areas only, there are Meanburi, Bangkhen, Chomthong, Bangkhae, Chatuchak, Bangkapi, Bangna, Ladkabang, Talingchan, Bangkok-noi, Pratumwan and Wattana. The suburb area study in 2 areas, there are Bangbuathong, Nontaburi province and Mueng Pratumthani, Pratumthani province.

Therefore, The questionnaire is very important to collect all data which focus to study in 12 areas of Bangkok and 2 of Suburb instead of 75 areas of Bangkok and 3 areas of suburb. The totally selected to study is 375 persons. The analysis tool of this thesis is analysis by percentage and standard deviation

The outcome of this research shown all the result same as the hypothesis, such as the advertising, the personal selling, the sales promotion, and public relations except the direct marketing the outcome was lower. But the effectiveness of the opinion of middleman are at moderate level. The middlemen who have different background of business have different opinions about promotion except direct marketing.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ผลของการเปิดเสรีของราคาน้ำมันที่ได้เริ่มนั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เพื่อส่งเสริมให้มีการแข่งขันกันทั้งในเรื่องราคาและการบริการ ส่งผลให้ผู้ค้าน้ำมันทั้งไทยและต่างประเทศสนใจเข้ามาลงทุน ทำให้จำนวนผู้ค้าน้ำมันและจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้ขยายตัวขึ้น สูงถึงร้อยละ 38.50 จากเดิมที่มีอยู่ประมาณ 5,800 สถานีในระหว่างปี พ.ศ. 2537 – 2538 มาเป็น 8,015 สถานีในสิ้นปี พ.ศ. 2538 หลังจากนั้นเศรษฐกิจของประเทศไทยก็เริ่มชะลอตัว โดยขยายตัวปีละ 6% ต่อปีจากที่คาดการณ์ไว้ 8% ต่อปี และตกต่ำอย่างที่สุดระหว่างปีพ.ศ. 2540-2545 ซึ่งส่งผลให้การขยายตัวของธุรกิจน้ำมันได้ชะลอตัวลงโดยขยายตัวเพียงร้อยละ 25.30 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540) และชะลอตัวต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้จะมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีการขยายตัวของน้ำมันเชื้อเพลิง ยังคงอยู่ในภาวะทรงตัวต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2545 นุดค่าธุรกิจรวมปีพ.ศ. 2546 ใกล้เคียงกับปีพ.ศ. 2545 ที่ระดับ 530,000–540,000 ล้านบาท แต่ภาวะการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นจากข้อจำกัดด้านการขยายตัวของธุรกิจน้ำมัน และภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะชะลอตัวลง ขณะที่ความเสี่ยงของภาวะสังคมที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ยังไม่กล้าตัดสินใจขยายปริมาณธุรกิจออกไปมากกว่าที่มีอยู่เดิม ซึ่งก็จะมีผลให้ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันรวมของประเทศไทยปีพ.ศ. 2546 อยู่ในระดับประมาณ 36,800–37,200 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2545 เพียงร้อยละ 1-2 เท่านั้น

ในส่วนของน้ำมันเครื่องหรือน้ำมันหล่อลื่น ถึงแม้ความต้องการขยายตัวตามปริมาณการใช้รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้น ขณะที่การพัฒนาคุณภาพน้ำมันหล่อลื่น สร้างผลตอบแทนให้ผู้ประกอบการในอัตราที่สูง อย่างไรก็ตามดันทุนที่เพิ่มขึ้นจากผลกระทบของสังคมสมาร์โตริคและการเมือง แต่ราคาน้ำมันยังถูกควบคุมจะทำให้อัตราผลตอบแทนโดยรวมในปีพ.ศ. 2546 มีแนวโน้มลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546)

วิกฤติการทางเศรษฐกิจที่ได้เริ่มก่อตัวขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2540 และต่อเนื่องมาจนถึงปีพ.ศ. 2541 การขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศไทยเข้าใกล้สูญเสีย ส่งผลอย่างรุนแรงต่อธุรกิจอุตสาหกรรมจำนวนไม่น้อยที่ต้องเลิกกิจการ หรือลดขนาดของกิจการลง ส่วนธุรกิจน้ำมันก็เช่นเดียวกันยังคงได้รับผลกระทบจากการเศรษฐกิจและประสบปัญหาในการดำเนินงาน เพราะผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ทั้งนี้เนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในประเทศไทยที่ลดลง ทำให้ผู้ค้าต้องลดต้นทุนลงเพื่อรักษาอัตรากำไร แต่ในความเป็นจริงแล้วต้นทุนของน้ำมันไม่สามารถลดลงได้มากนัก ทำให้ธุรกิจต้องหันมาคิดหาทางรอด เช่น หันมาขายสินค้าประเภทอื่นที่มีความต้องการสูง เช่น อาหารและยา หรือหันมาลงทุนในธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่น ธุรกิจการเงิน หรือธุรกิจเทคโนโลยี แต่ในที่สุดแล้วก็มีเพียงไม่กี่ธุรกิจที่สามารถรอดชีวิตได้ ทำให้เกิดการล้มละลายของธุรกิจจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรายย่อยหรือรายใหญ่ ทำให้เศรษฐกิจ整体เสียหายอย่างรุนแรง

การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคของประชาชนลดลง อันเป็นผลเนื่องมาจากการก่อการเสียหายที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ปริมาณบริโภคน้ำมันแต่ละประเภทของผู้บริโภค มีปริมาณลดน้อยลง ดังจะเห็นได้จากปริมาณความต้องการบริโภคปีไตรเดือนของประเทศไทยรวมทุกประเภทตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540–2541 มีปริมาณลดลงจาก 985,000 บาร์เรลต่อวัน ในปี พ.ศ.2540 มาเป็น 935,000 บาร์เรลต่อวันในปีพ.ศ.2541 ในขณะที่การผลิตปีไตรเดือนของประเทศไทยเกิดภาวะผลิตเกินความต้องการจากปี พ.ศ. 2535–2543 มีปริมาณเท่ากับ 16,300.00 19,040.00 21,991.00 25,398.00 และ 33,891.00 ล้านลิตร ตามลำดับ (ภาคผนวก ก) อีกทั้งจำนวนผู้ค้าน้ำมันและสถานีบริการในปัจจุบันก็มีมากเกินความจำเป็น (ภาคผนวก ข) ประกอบกับจำนวนผู้ค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ได้รับความเห็นชอบจากกรมธุรกิจพลังงาน ก็เพิ่มขึ้นจากเดิม ณ ปัจจุบันมีทั้งหมด 84 ราย (ภาคผนวก ค)

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการค้าน้ำมันในตลาดจึงมีการแข่งขันรุนแรง ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจจำนำห่าง่ายเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม และน้ำมันหล่อลื่น ต่างที่เคยกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบเดิมที่เน้นราคา คุณภาพ บริการ และการลด แลก แจก แ套餐ของกำนัลต่างๆ ที่มีแนวโน้มไม่เพียงพอ จึงทำให้ธุรกิจผู้ค้า น้ำมันเริ่มน้ำมามองกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่เน้นทั้งการส่งเสริมการขายแบบครบวงจรมาแข่งขัน กันในตลาด เพื่อความอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนี้ และเพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายของ ธุรกิจ

บริษัทน้ำมันโดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ทั้งบริษัทไทย และบริษัทดัง ประเทศจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เพื่อรับรับวิกฤติทางเศรษฐกิจที่ เกิดขึ้นอย่างรุนแรง โดยกลยุทธ์ที่บริษัทผู้ค้าน้ำมันนำมาใช้นั้นเป็นกลยุทธ์ระยะสั้น และ ระยะยาว เช่น ระยะสั้นจะใช้วิธีการส่วนผสมทางการตลาด 4P'S ทั้งในเรื่องของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น โดยจะเน้นการโฆษณา และการ ลด แลก แจก แ套餐 ในขณะที่ระยะยาวถ้าเป็นสถานีบริการน้ำมันจะพัฒนาระบบบริหาร สถานีบริการน้ำมัน การปรับโครงสร้างองค์กร การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ การ เน้นการบริการเพื่อความประทับใจ และความสะดวกสบาย และการลดค่าใช้จ่ายการทำ ธุรกิจ เพื่อให้สถานีบริการน้ำมันมียอดจำหน่ายที่มากขึ้นและมีบริการที่ครบวงจรมากขึ้น

ในขณะที่ธุรกิจประเภทจำหน่ายน้ำมันเครื่องหรือน้ำมันหล่อลื่น ก็ปรับใช้ กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายเหมือนกับโดยแบ่งเป็นทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยในระยะ สั้นจะเน้นการขายเพื่อผู้บริโภคคนสุดท้าย ใช้วิธีการส่วนผสมทางการตลาด 4P'S ทั้งใน เรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

โดยจะเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการลด แลก แจก แอน ในขณะที่ ระยะยาวจะเน้นการขายผ่านตัวกลาง โดยให้ผลตอบแทนกับตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่าย ในการกระจายสินค้าไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ญี่ห้อ หรือ ตัวแทนจำหน่ายของรัฐยนต์ต่างๆ ในรูป ของงบเครื่องมือ หรือเงินตอบแทนต่างๆ เป็นต้น

ธุรกิจนำ้มันหล่อลื่นเป็นธุรกิจหนึ่งที่ผู้ค้านำ้มันต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะมีผลตอบแทนค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับนำ้มันเชื้อเพลิง แต่ปัจจุบันเนื่องจาก ต้นทุนนำ้มันสำเร็จรูปในประเทศไทยมีการปรับตัวสูงขึ้นทำให้มีกำไรจากการจำหน่ายนำ้มัน น้อย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีธุรกิจเสริมเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท กองประกันธุรกิจนำ้มัน หล่อลื่นมีค่าการตลาดสูงกว่านำ้มันประเภทอื่น และมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมต่างๆ มากมาย ซึ่งหน้าที่ของนำ้มันหล่อลื่น โดยทั่วไปมีลักษณะดังนี้ ให้การหล่อลื่นเพื่อลดแรง เสียดทาน ป้องกันการสึกหรอของเครื่องจักร หรือเครื่องยนต์, ป้องกันสนิม และการ กัดกร่อน ระบายความร้อน และป้องกันการเขื่อนติดของชิ้นส่วนต่างๆ ป้องกันการร้าวซึม ของก๊าซจากการเผาไหม้ ให้กำลังต่อเครื่องยนต์ รักษาความสะอาด ขัดสิ่งสกปรก ให้ กำลังของเครื่องยนต์ทั้งในเครื่องจักร และเครื่องยนต์ (ภาคผนวก ๑)

ตลาดของนำ้มันเครื่องหรือน้ำมันหล่อลื่นในปี พ.ศ. 2545 มีปริมาณมากกว่า 480 ล้านลิตรต่อปี มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 30,000 ล้านบาทต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2545) โดย มีผู้จำหน่ายนำ้มันหล่อลื่นภายในประเทศประมาณ 185 ราย และเนื่องจากนำ้มันหล่อลื่น เป็นสิ่งจำเป็นต่ออุตสาหกรรมและระบบการทำงานของเครื่องยนต์ทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น ยานยนต์ประเภทใดๆ ดังนั้นตลาดนำ้มันเครื่องหรือน้ำมันหล่อลื่นจึงมีแนวโน้มการพัฒนา และการตลาดควบคู่ไปกับสภาวะตลาดของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนรัฐยนต์จัดเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความ สำคัญเคียงคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายการพัฒนาอุตสาห กรรมของประเทศไทยตลอดระยะเวลากว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้เพราะนอกจากจะมี ความสำคัญในด้านการผลิต การจำหน่าย การพัฒนาเทคโนโลยี อุตสาหกรรมดังกล่าวยังมี ความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรม พลาสติก อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง อุตสาหกรรมเก้าอี้และกระ激 เป็นต้น ซึ่งแต่เดิมการ ผลิตรัฐยนต์สำเร็จรูปของไทยได้เน้นที่ตลาดภายในประเทศเป็นหลักในขณะที่มีการ ส่งออกในสัดส่วนที่น้อยมาก แม้กระทั่งเมื่อไม่นานมานี้คือในปีพ.ศ. 2539 ซึ่งยอดจำหน่าย รัฐยนต์ในประเทศไทยสูงสุดถึง 589,126 คัน ในขณะที่มีการส่งออกเพียง 14,000 คัน แต่ หลังจากนั้นภาวะการผลิต และจำหน่ายของอุตสาหกรรมรัฐยนต์ของไทยก็เกิดการพลิกผัน

ครั้งใหญ่ เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2540 ยังผลให้อ่านใจซื้อของประชาชนลดหายไปทำให้ยอดขายลดลงต่อเนื่องในประเทศลดลงเหลือ 363,156 คัน ในปีพ.ศ. 2540 และลดต่อที่สุดในปีพ.ศ. 2541 โดยมียอดขายเพียง 144,056 คัน ก่อนที่จะค่อยๆ กระเตื้องขึ้นเป็นลำดับจนมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 297,052 คัน ในปีพ.ศ. 2544 ที่ผ่านมา และคาดว่าในปีพ.ศ. 2545 ต่อเนื่องถึงปีพ.ศ. 2546 ยอดขายจะสูงถึงเกือบ 400,000 คัน ในขณะที่ปริมาณการส่งออกลดลงต่อเนื่องเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจาก 14,000 คัน ในปีพ.ศ. 2539 เป็น 42,218 คัน ในปีพ.ศ. 2540 หรือเพิ่มขึ้น 3 เท่าในเวลาเพียงปีเดียว จนในปีพ.ศ. 2544 ที่ผ่านมา ปริมาณส่งออกสูงถึง 175,299 คัน หรือเพิ่มขึ้นถึง 12.50 เท่าในเวลาเพียง 5 ปี ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2540-2543 ได้มีบริษัทรถชนต์ใหญ่ๆ จากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากค่ายรถอเมริกัน และยุโรปได้เข้ามาลงทุนตั้งโรงงานรถชนต์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อผ่านไปกับกำลังการผลิตของโรงงานรถชนต์จากค่ายรถญี่ปุ่นที่ได้เข้ามาลงทุนอย่างมากก่อนหน้านี้แล้ว ทำให้ปัจจุบันกำลังการผลิตรถชนต์ในประเทศไทยสูงกว่า 1 ล้านคันต่อปี

ในอดีตลดเวลาเกิน 30 ปีที่ผ่านมา นโยบายด้านอุตสาหกรรมรถชนต์ของไทยเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า อย่างไรก็ตาม จากราคาและความเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน ที่การเปิดเสรีทางการค้า ไม่ว่าจะเป็นภายใต้หลักการของ WTO และความร่วมมือภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA กลายเป็นกติกาใหม่ของโลก ได้ทำให้นโยบายอุตสาหกรรมรถชนต์และชิ้นส่วนของไทยต้องปรับตัวไปในทิศทางเดียวกัน นับตั้งแต่ การปรับลดโครงสร้างภาษีนำเข้า การกำหนดนิยามใหม่ของส่วนประกอบรถชนต์ หรือ CKD (Completely-Knocked-Down) การยกเลิกมาตรการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศ การขยายการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมรถชนต์และชิ้นส่วนจนถึงการเน้นให้อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมส่งออกหลักของประเทศไทย โดยมีเป้าหมายให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถชนต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถชนต์ปีกอัพสู่ตลาดโลก

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยมีการพัฒนาเป็นลำดับลดลงเรื่อยๆ เวลาที่ผ่านมาโดยมีกัญญาณที่การใช้ (Local Contents) ได้กระตุ้นให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาขนาดภายนอกในประเทศ โดยเฉพาะการป้อนชิ้นส่วนเข้าโรงงานประกอบรถชนต์โดยตรง (Original Equipment Manufacturers: OEM) ให้นำเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินการผลิตให้ได้ตามบริบทแม่ที่กำหนด ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เรียกว่า TIER-1 SUPPLIERS ซึ่งจะผลิตชิ้นส่วนโดยตรง ส่วนอีกกลุ่มเรียกว่า TIER-2 SUPPLIERS (ศูนย์บริษัทกิจกรรมไทย, 2546) ซึ่งจะป้อนชิ้นส่วนบางประเภทให้กับกลุ่มแรกอีกทอดหนึ่ง

ลักษณะโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่เป็นระบบเครือข่ายป้อนผลิตภัณฑ์ให้กันนี้ สะท้อนถึงความร่วมมือและการพึ่งพาซึ่งกันและกันของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโรงงานประกอบน้ำมัน โรงงานผลิตชิ้นส่วนเครื่องยนต์ และรวมถึงสถาบันพัฒนาห้ามันหล่อลื่น (AMERICAN PETROLEUM INSTITUTE: API) ทำให้อุตสาหกรรมนี้ต้องมีการพัฒนาเดียงคู่กันตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา

และเนื่องจากน้ำมันหล่อลื่นเป็นสิ่งจำเป็นต่อระบบการทำงานของเครื่องยนต์ ทุกประเภท ไม่ว่าyanยนต์นั้นจะมีการพัฒนาไปขึ้นใด ดังนั้นตลาดน้ำมันเครื่องหรือน้ำมันหล่อลื่น จึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดควบคู่ไปกับสภาวะตลาดของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งตลาดน้ำมันหล่อลื่นในประเทศไทยสามารถจัดแบ่งตามวัสดุประสงค์การนำไปใช้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ (วัสดุจักร, 2540)

น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 45 ของมูลค่าการจำหน่ายรวมของตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ โดยแบ่งเป็นน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน ร้อยละ 15 และรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล ร้อยละ 85 และสำหรับน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถจักรยานยนต์มีสัดส่วน ร้อยละ 10 ของมูลค่าการจำหน่ายรวมของตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถจักรยานยนต์ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องจักรกลในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 8.5 ของมูลค่าการจำหน่ายรวมของตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถจักรยานยนต์ที่ใช้กันเครื่องบิน เรือประมง เรือเดินทะเล เครื่องจักรกลที่ใช้ในภาคการก่อสร้างและเกษตรมีสัดส่วนประมาณ 37.5 ของมูลค่าการจำหน่ายรวมของตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถจักรยานยนต์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าน้ำมันเครื่องหรือน้ำมันหล่อลื่นในกลุ่มรถยนต์มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด และคาดว่ามีแนวโน้มการผลิตและความต้องการน้ำมันหล่อลื่นมีแนวโน้มสูงขึ้น จากการวิเคราะห์ของสถาบันปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย (สถาบันปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2541) (ภาคผนวก จ) และจากการที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอย่างรุนแรงในปีพ.ศ. 2540 ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมอื่นๆอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหล่อลื่นพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ควบคู่ไปกับการพัฒนาของธุรกิจยานยนต์ และปรับปรุงการส่งเสริมการขายต่างๆอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามในปีพ.ศ. 2543 ความต้องการรถยนต์โดยรวมในประเทศมีแนวโน้มว่าจะดีขึ้นประมาณร้อยละ 10.30 ซึ่งจะส่งผลให้ความเคลื่อนไหวของตลาดน้ำมันหล่อลื่นเริ่มดีขึ้นตามคาดการณ์ที่พื้นดิน (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2542) ตลาด

น้ำมันหล่อลื่นจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ก่อสู่ค้าน้ำมันรายต่างๆ อย่างตลาดเพาะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้ดีต่อธุรกิจ

สภาพการแย่งชิงในอุตสาหกรรมน้ำมันเครื่อง หรือน้ำมันหล่อลื่นมีความรุนแรงมาก อันเป็นผลเนื่องมาจากการพยายามปัจจัยที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นปัจจัยจากภาคธุรกิจ การผลิตဓนนท์ที่นับวันจะผลิตและแย่งชิงกันมากขึ้น ในแต่ละค่ายไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต rhythm ที่มาจาก米国, ยุโรป, ญี่ปุ่น และปัจจัยที่สำคัญที่สุดคืออัตราผลตอบแทนที่สูงกว่า น้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้นการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการน้ำมันหล่อลื่น นำมาใช้ว่าจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของคนกลางรวมทั้ง การตอบสนองของผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการตลาด ที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันจะเป็นข้อมูลในการให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทาง การแย่งชิงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะตัวกลางที่เป็นหน่วยในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่นับได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก ดังนั้น การวิจัยจึงได้ศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่ให้กับ คนกลาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการต่างกัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของคนกลางอยู่ในระดับปานกลาง
2. ความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีประเภทกิจการต่างกันมีความแตกต่างกัน
3. ความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีระยะเวลาดำเนินการต่างกันมีความแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มของคนกลางที่จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นที่เปิดกิจการเป็นอู่ซ่อมรถ และให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น อู่ให้บริการขัดเคลือบสีรถ ล้างรถ และให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น และร้านค้าที่จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปีพ.ศ. 2547 โดยคนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย คือ ผู้ที่อยู่ระหว่างกลางระหว่าง ผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น กับผู้ใช้น้ำมันหล่อลื่น โดยคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตไปจำหน่ายขายต่อ ผู้ใช้หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยวัตถุประสงค์ของการซื้อนั้นเพื่อประกอบการผลิตสินค้า และบริการเพื่อการขายต่อ หรือเฉพาะเพื่อการดำเนินงานด้านบริการของกิจการ ซึ่งคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายในงานวิจัยนี้คือ อู่ซ่อมรถ หรืออู่ให้บริการขัดเคลือบสีรถ ล้างรถ ที่มีบริการรับเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น และร้านค้าที่จัดหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ซื้อมาจัดจำหน่ายอย่างสมบูรณ์ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในงานวิจัยนี้จะเน้นยิ่ห้อที่ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่าย หรือคนกลาง จัดจำหน่ายอยู่คืออู่ห้อ MOBIL, SHELL, BP, CASTROL, PENZOIL, PTT เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนกลางที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นที่เปิดกิจการเป็น อู่ซ่อมรถและให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น, อู่ให้บริการขัดเคลือบสีรถ ล้างรถ และให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น และร้านค้าที่จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ที่อยู่ในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในกรุงเทพมหานครมี 50 เขต และปริมณฑล 3 เขต (ภาคพนวก ๙) ในปีพ.ศ. 2547

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ประเภทของกิจการ

- 1.1 อู่ซ่อมรถยนต์ที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น
- 1.2 อู่บริการล้างขัดเคลือบสีที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น
- 1.3 ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น
- 1.4 อื่นๆ

2. ระยะเวลาการดำเนินกิจการ

2.1 1-3 ปี

2.2 4-6 ปี

2.3 7-9 ปี

2.4 มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ตัวแปรตาม

ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแสดงข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการขายในรูปของการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยขาย (Sales Force) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) ของคนกลางที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณา มีลักษณะคือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยเป็นการติดต่อสื่อสารที่ต้องใช้สื่อ Media ซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย Non-personal Selling รูปแบบหนึ่ง

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยขาย (Sales Force) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเพชญหน้า ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะให้ประโยชน์คือ จะสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ขายกับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นักการขายจาก การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทาง การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอันๆ ที่นักการขายจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้จะให้ประโยชน์ในการกระตุ้นผู้บริโภค คุณภาพ หรือหน่วยขายที่เกี่ยวข้อง

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่ม目标群หนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลที่เสนอจะให้ความเชื่อมั่นได้สูง และเป็นข้อมูลที่มีความปลอดภัย

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อกโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่ถูกใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคุณภาพของสื่อไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างโดยย่างหนึ่งเรารอเรียกว่าเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง Direct Response Advertising

ประเภทของกิจการ หมายถึง กิจการที่มีประเภทของงานบริการแตกต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน เช่น ยูซ์เซ็นรอดบันด์ ชูให้บริการขัดเคลื่อนสีรถ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นธุรกิจบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์

ระยะเวลาการดำเนินกิจการ หมายถึง กิจการที่มีระยะเวลาการเริ่มดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบันมีระยะเวลาแตกต่างกัน โดยสามารถกำหนดเป็นช่วงเวลาได้ เช่น ช่วงระยะเวลาดำเนินกิจการตั้งแต่ปีที่เท่าไหร่ถึงเท่าไหร่ นับเป็นช่วงเวลา เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจ น้ำมันเครื่องหล่อเลี้น และผู้สนใจที่จะลงทุน โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับคนกลาง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงแผนการตลาดในธุรกิจประเภทนี้
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงสิ่งที่ส่งผลต่อการจัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อเลี้นของคนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในเขตกรุงเทพฯ หานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวทางของตลาดและระบบการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับคนกลางทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทาง การตลาดแบบประเมินประสาน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวทางของตลาดและระบบการตลาด

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อ (Stanton, Etzel and Walker 1994: 662) คุณสมบัติของตลาดในประเด็นนี้มีดังนี้ (1) อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ (2) มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน (3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ จากความหมายของตลาดดังกล่าวข้างต้น ตลาดจึงหมายถึงกลุ่มลูกค้า (Customer) นั่นเอง ซึ่งสามารถสรุปและจัดประเภทได้ดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค Consumer Market “ประกอบด้วยกลุ่มนักบริโภคหรือครัวเรือน ทั้งสิ้นซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว” การบริโภคส่วนตัวในที่นี้อาจจะเป็นการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ผู้ที่ถือว่าอยู่ในตลาดนี้ก็คือ ผู้บริโภค คนสุดท้าย Ultimate Consumer or End User)
2. ตลาดองค์การ (Organizational Market) ประกอบด้วย
 - 2.1 ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หรือตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market)
 - 2.2 ตลาดคนกลาง (Middleman Market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market)
 - 2.3 ตลาดรัฐบาล (Government Market)
 - 2.4 ตลาดทรัพยากร (Resource Market)

2.5 ตลาดองค์การที่เป็นธุรกิจเรียกว่า ตลาดธุรกิจ (Business Market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541 : 15)

ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หรือตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิตหรือการใช้บริการเพื่อเสนอขายต่อไป ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรมและผู้ขายบริการ กลุ่มผู้ผลิตนี้จะซื้อทรัพยากร (ปัจจัยการผลิต) เพื่อนำมาผลิตสินค้าหรือบริการ แล้วเสนอขายโดยผ่านตลาดคนกลางช่วยเหลือนักขายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดผู้บริโภค โดยมีผู้ให้คำจำกัดความไว้ว่างายประการดังนี้

PHILIP KOTLER ได้ให้ความหมายของตลาดอุตสาหกรรมไว้ว่า ตลาดอุตสาหกรรม Industrial Market “ประกอบด้วยบุคคลและองค์กร ซึ่งต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อการเสนอขายต่อไป”

STANTON ได้ให้ความหมายของตลาดอุตสาหกรรมว่า ประกอบด้วยกลุ่มผู้ใช้สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้า และบริการเพื่อผลิตสินค้าหรือขายบริการ เพื่อการขายต่อ หรือการดำเนินงานขององค์การ” ผู้ที่ถือว่าอยู่ในตลาดนี้คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม Industrial User ดังนั้นตลาดนี้อาจเรียกว่า ตลาดผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม Industrial User Market (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2535 : 40)

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ 4 ประการคือ 1. ผู้ขายสินค้า ใช้เพื่อทำการผลิตสินค้า 2. ผู้ขายบริการ ใช้เพื่อให้บริการกับลูกค้า 3. ผู้ขาย ใช้เพื่อการขายต่อ ให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย 4. เพื่อการดำเนินงานขององค์กรหรือกิจการ.

ตลาดคนกลาง (Middleman Market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ ซึ่งผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก คนกลุ่มนี้ จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำไปขายต่อให้ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง โดยคนกลางเหล่านี้มีความสำคัญในระบบตลาดเช่นเดียวกัน เพราะเป็นตลาดที่มีความสามารถในการกระจายสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง ส่วนราชการที่คอบข้อความสั่งและควบคุมตลาดต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจให้ดำเนินไปด้วยดี หน้าที่ที่สำคัญของตลาดรัฐบาลคือการให้บริการและการเก็บภาษี เป็นต้น

ตลาดทรัพยากร (Resource Market) เป็นตลาดที่อำนวยความสะดวกในการป้อนทรัพยากรให้กับระบบตลาด เพื่อการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยตลาดทรัพยากรจะเป็นตลาดน้อยราย แต่มีความสำคัญในระบบตลาด

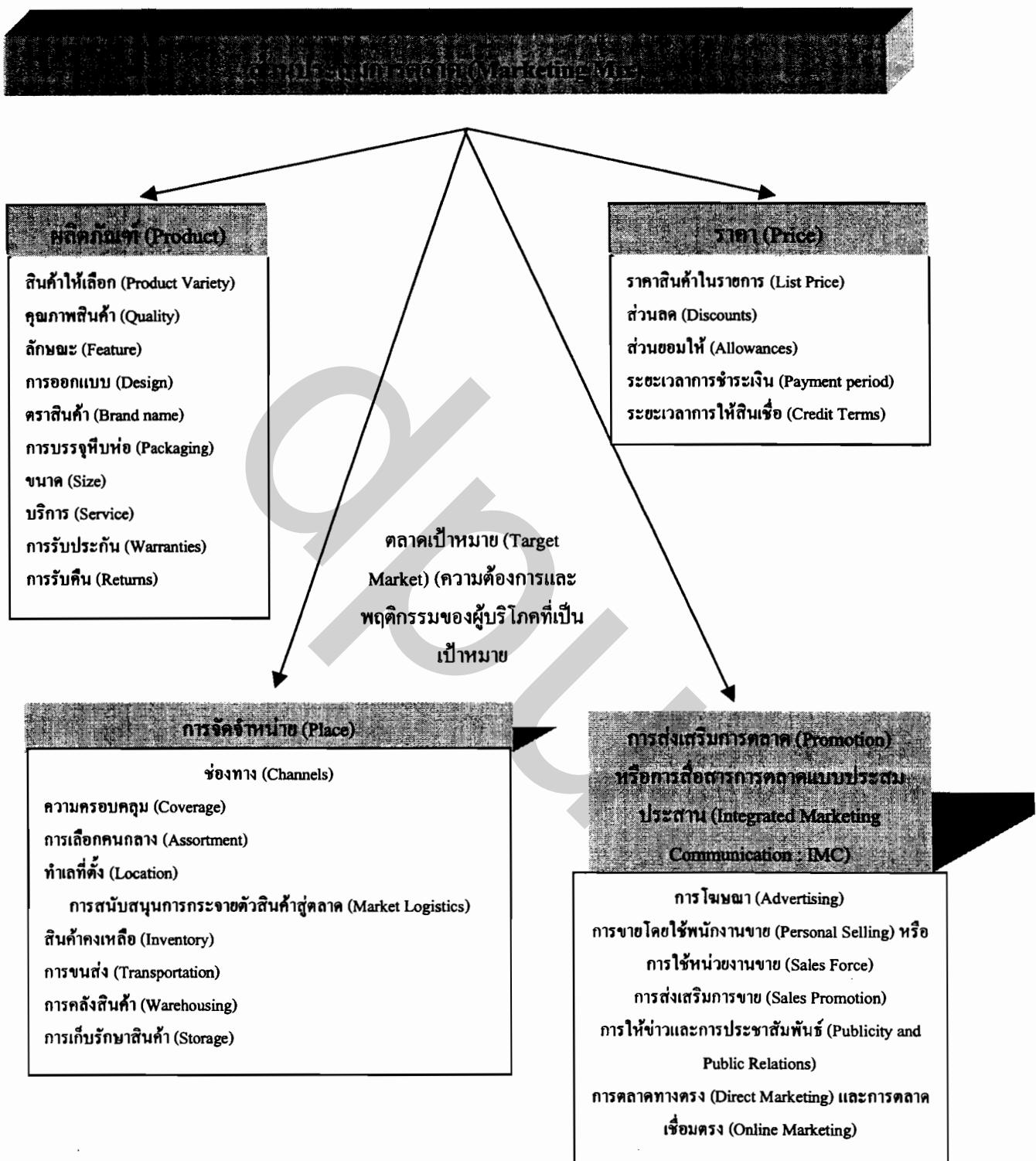
ตลาดธุรกิจ (Business Market) เป็นตลาดที่รวมเอาตลาดทั้งหลายไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้ผลิต ตลาดคนกลาง ตลาดผู้ขายต่อ ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่ทำธุรกิจเพื่อ นุ่งหัวงำไร

สรุปดังนี้ ตลาดมี 2 ประเภท คือตลาดผู้บริโภค ตลาดองค์การ ที่ประกอบไปด้วย ตลาดผู้ผลิต ตลาดคนกลาง ตลาดรัฐบาล ตลาดทรัพยากร และตลาดธุรกิจ ซึ่งตลาดคนกลางสามารถแบ่งย่อยได้เป็นคนกลางที่เป็นพ่อค้าส่ง, พ่อค้าปลีก ที่มีกรรมสิทธิ์ใน สินค้า กับคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า ที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่ทั้งนี้ ทั้งนั้นบทบาทและหน้าที่ของคนกลางในทางการตลาด คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ โดยวิธีซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและหรือผู้นำเข้า มาจัดจำหน่ายขายต่อ ไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งคนกลางที่จำหน่ายสินค้านั้นๆจะทั้งมีและไม่มี กรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคนกลางคือผู้ที่ต้องการสินค้า เพื่อใช้ในการผลิต สินค้าและบริการ เพื่อการเสนอขายต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด Marketing Factors หรือส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป็นมาแบบ โดยทั่วไปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ Product ราคา Price การจัดจำหน่าย Place or Distribution และการส่งเสริมการตลาด Promotion ซึ่งร่วมเรียกว่า 4P's

ภาพที่ 1 ส่วนประสมการตลาด



* Marketing Mix (Kotler. 1997 :92)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ถึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประดิษฐ์ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ และองค์การหรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ Utility มีคุณค่า Value ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

ก. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ Product Differentiation และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน Competitive differentiation

ข. พิจารณาองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Product Component คือประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

ค. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Product Positioning เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก

ง. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Product Development เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น New and Improved ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

จ. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ Product Mix และสายผลิตภัณฑ์ Product Line เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง “มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปด้วยเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง” หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปด้วยเงิน ราคาเป็น “พี” ตัวที่สอง ราคาเป็นต้นทุน Cost ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า Value ผลิตภัณฑ์กับราคา Price ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเราต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) คุณค่าที่รับรู้ Perceived Value ในสายตาของลูกค้า ว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคากลิตภัณฑ์นั้น

- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนข่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ

“ไปยังตลาด” สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วน กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง สินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” การติดต่อสื่อสารอาจเป็น การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ และการขายทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2535 : 7-10)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ ขาย Personnel Selling และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน Non-personnel Selling เครื่อง มือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลัก การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานมือกัน Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คุณภาพขั้น โดย บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เช่น

1. การโฆษณา Advertising “เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริหาร หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ” เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เป็นต้น กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา Creative Strategy และกลยุทธ์วิธี การโฆษณา Advertising Tactics

(2) กลยุทธ์สื่อ Media Strategy

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย Personal Selling “เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าว สารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล” ในกรณีเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเพชรัญหน้าระหว่าง ผู้ขาย(หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย Personal Selling Strategy

(2) การจัดการหน่วยงานขาย Salesforce Management

3. การส่งเสริมการขาย Sales Promotion หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง” การ

ส่งเสริมการขายอาจจะกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด การแลก การแจก การแถม, การกระตุ้นคนกลาง และพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นความสนใจให้ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยถูกค้าขึ้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค Consumer Promotion (กลยุทธ์ดึง Pull Strategy)

(2) การกระตุ้นคนกลาง หรือเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง Trade Promotion (กลยุทธ์ผลัก Push Strategy)

(3) การกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย Sales Force Promotion

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ Publicity and Public Relation การให้ข่าว “เป็นการแสดงความคิดเห็นค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน” จากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สมมนา แก่ สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กร หนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มนั้น” การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ โดยการตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดประชุม การให้สปาอนเชอร์ การให้บริการชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535 : 7-10)

5. การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการค่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคดตาล็อก การขายทางโทรศัพท์หรือวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 35)

สรุปดังนี้ ส่วนประเมินทางการตลาด 4P's ก็คือส่วนประเมินของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของบริษัทหรือผู้ผลิต เป็นปัจจัยที่ควบคุณได้ ซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ และให้ได้มาซึ่งการซื้อ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจและกำไร และในการส่งเสริมการตลาดนั้นยังต้องประกอบด้วยการสื่อสารทางการตลาดที่

ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

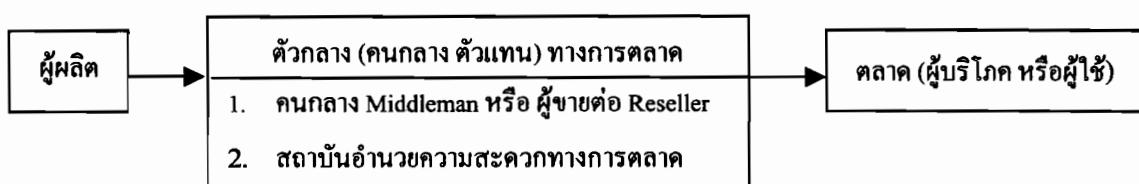
แนวคิดเกี่ยวกับคนกลางทางการตลาด

ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค คนสุดท้ายโดยตรง แต่จะอาศัยคนกลางทำหน้าที่นี้ คนกลางทางการตลาดทำหน้าที่ relay ประการ เช่นอาจเป็นพ่อค้าขายส่งหรือพ่อค้าขายปลีกซึ่งทำหน้าที่ซื้อสินค้า เป็นเจ้าของสินค้า และขายสินค้านั้น เราเรียกคนกลางที่ทำหน้าที่ดังกล่าวว่า พ่อค้าคนกลาง (Merchant middlemen) ส่วนคนกลางอีกประเภทที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนการขาย ซึ่งต้องแสวงหาลูกค้าและต่อรองเพื่อผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าเรา เรียกคนกลางประเภทนี้ว่า ตัวแทนคนกลาง (Agent middlemen)

ตลาดคนกลาง Reseller Market หมายถึง “บุคคลและองค์กรที่ต้องการสินค้าเพื่อการขายต่อ” ผู้ที่อยู่ในตลาดคนกลางคือ ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของตลาดคนกลางจะมีพฤติกรรมเหมือนกับตลาดอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2535 : 40)

คนกลางทางการตลาด Marketing Intermediaries หรืออาจเรียกว่า เป็นสถาบันทางการตลาด Marketing Institution เป็นองค์กรธุรกิจที่ช่วยเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือองค์กรทางการตลาดไปยังตลาด (ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม) รวมทั้งสถาบันที่อำนวยความสะดวกทางการตลาด ดังรูป

ภาพที่ 2 คนกลางทางการตลาด



คนกลางหรือผู้ขายต่อ Middleman or Reseller หมายถึง สถาบันที่ช่วยเคลื่อนย้ายหรือช่วยขายผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้ผลิต ซึ่งคนกลางนี้จะอยู่ในฐานะเป็นสิ่งแวดล้อม จุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ คนกลางสามารถจัดประเภทได้ 2 กลุ่มคือ

1. พ่อค้าคนกลาง Merchant Middleman หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น

2. ตัวแทนคนกลาง Agent Middleman หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้ง นายหน้า เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2535 : 24)

นโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจในช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการบริหารการตลาดทั้ง 2 ประเภท คือ

ประการที่หนึ่ง เมื่อบริษัทเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้วว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจปัญหาทางการตลาดอื่นๆ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาจะขึ้นอยู่กับการที่เลือกร้านค้า เช่น ร้านค้าที่ต้องการกำไรสูง หรือร้านค้าที่ต้องการขายให้ได้ปริมาณสูง การโฆษณาสินค้าของบริษัทนั้นก็อาจจะต้องมีความร่วมมือจากคนกลางด้วย และการกำหนดกำลังขายของบริษัทก็ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทจะขายตรงให้พ่อค้าปลีก หรือขายผ่านตัวแทนผู้ผลิต เป็นต้น ที่กล่าวมานี้มีได้หมายความว่าการตัดสินใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายต้องทำก่อนสิ่งอื่น แต่ต้องการซึ่งให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ

ประการที่สอง การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นข้อผูกมัดระหว่างกับบริษัท เมื่อบริษัทดัดสินใจให้ใครเป็นผู้ทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าแล้ว ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จะเปลี่ยนไปบริษัทก็ไม่สามารถจะตั้งตัวแทนของตนเองขึ้นมาได้จนกว่าจะหมดสัญญา กับผู้ที่บริษัทได้ตกลงทำสัญญาเสียก่อน ดังนั้นฝ่ายบริหารต้องมีสายตาไกลที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะและชนิดของช่องทางการตลาด

ผู้ผลิตทุกคนแสวงหากลุ่มคนกลางทางการตลาดที่จะสนองวัตถุประสงค์ของบริษัทกลุ่มนี้มากกว่า ช่องทางการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนของระดับช่องทางการตลาด (Number of channel levels)

ลักษณะของช่องทางการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนของระดับช่องทางการตลาด ช่องทางการตลาดจะเริ่มจากผู้ผลิต ซึ่งเป็นเจ้าของหรือผู้ที่รับผิดชอบต่อการขาย ความขาวของช่องทางการตลาดขึ้นอยู่กับประเภทของสมาชิกในช่องทางการตลาดนั้นๆ ลักษณะของช่องทางการตลาดแบบต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 3 ระดับของช่องทางการตลาด



ช่องทางการตลาดที่สั้นที่สุดคือช่องทาง 2 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต และผู้บริโภค เป็นลักษณะการขายสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น ผู้ผลิตเครื่องสำอาง มีพนักงานขายของบริษัทขายสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภคเป็นแบบ door to door เช่น เครื่องสำอางตราเอวอน นอกจากนี้ก็มีสินค้าประเภทเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่ผู้ผลิตขายตรงให้กับบริษัทลูกค้า

ช่องทางการตลาด 3 ระดับ ประกอบด้วยสมาชิก 3 กลุ่มคือ ผู้ผลิต พ่อค้าปลีก และผู้บริโภค ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค คนกลาง ได้แก่ พ่อค้าปลีก แต่ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม คนกลาง ได้แก่ ตัวแทนการขาย หรือนายหน้า

ช่องทางการตลาด 4 ระดับ นอกจากผู้ผลิตและผู้บริโภคแล้ว คนกลางมีอีก 2 ประเภทคือ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ซึ่งเป็นลักษณะของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม คนกลาง 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแทนการขายและพ่อค้าส่ง

ช่องทางการตลาด 5 ระดับ ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลาง 3 ประเภท ซึ่งได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งย่อย (Jobber) และพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งย่อยทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่ง และขายให้แก่พ่อค้าปลีก โดยที่พ่อค้าปลีกเหล่านี้ไม่เคยได้รับการติดต่อจากพ่อค้าส่งเลย ซึ่งอาจเป็นเพราะการติดต่อไม่สะดวกก็ได้

ทำไมจึงมีคนกลาง อาจมีคำตามว่าทำไม่จึงต้องมอบหมายหน้าที่การจัดจำหน่ายให้กับคนกลาง การมอบหมายหน้าที่การขายหรือจัดจำหน่ายให้คนกลางหมายถึง การที่ผู้ผลิตควบคุมวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และคุ้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นขายให้กับใคร โดยผู้ผลิต มอบความหวังไว้ในมือคนกลาง

เนื่องจากผู้ผลิตมีอิสระในการขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเห็นได้ว่าการอาศัยคนกลางจะสามารถให้ประโยชน์แก่ผู้ผลิตได้หลายประการ ประโยชน์สำคัญได้แก่

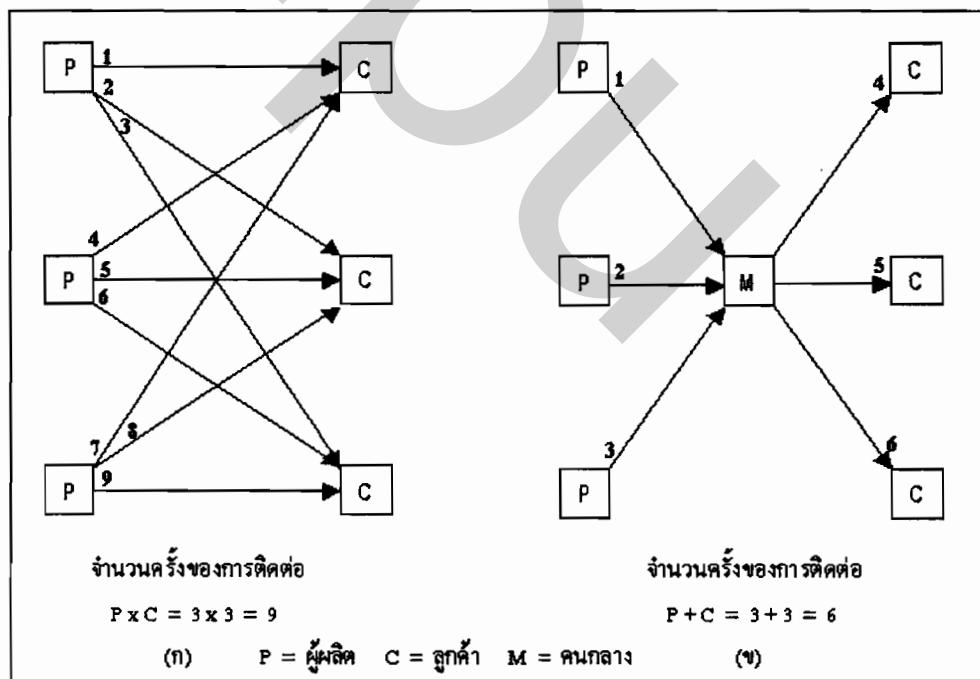
1. ผู้ผลิตหลายคนไม่มีเงินทุนพอที่จะวางแผนการตลาดโดยตรง

2. การตลาดทางตรงหรือการขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงทำให้ผู้ผลิตหลายคนกล้ายเป็นคนกลางสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าของตน เพราะสินค้าบางอย่างอาจขายผ่านคนกลางคนเดียวกันได้ ถ้าผู้ผลิตจัดโปรแกรมการตลาดโดยตรง อาจจะไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควรคือเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า จึงควรใช้คนกลางทำหน้าที่นั้นด้วยความชำนาญ

3. ผู้ผลิตอาจต้องใช้เงินจำนวนหนึ่ง เพื่อการพัฒนาช่องทางของตนเองซึ่งผู้ผลิตอาจเห็นว่าเอาเงินจำนวนนี้ไปลงทุนด้านอื่นที่อาจได้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ดังนั้นอาจจะไม่เหมาะสมที่จะพัฒนาช่องทางของตนเอง

ความเหมาะสมของการใช้คนกลางนั้นเป็นเพราะประสิทธิภาพของคนกลางในการปฏิบัติงานทางการตลาด เป็นผู้มีประสบการณ์ ชำนาญเฉพาะอย่าง มีการติดต่อที่คึกคักสามารถช่วยงานด้านนี้ให้กับผู้ผลิตได้ดีกว่าที่ผู้ผลิตจะทำเอง ดังจะเห็นได้จากรูปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4 การติดต่อของคนกลางทางการตลาด



จากรูป (ก) แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิต 3 คน ใช้วิธีการขายตรงเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า 3 คน วิธีการนี้ต้องการติดต่อ 9 ครั้ง โดยผู้ผลิตแต่ละคนใช้การติดตอลูกค้า 3 ครั้ง ส่วนรูป (ข) ผู้ผลิต 3 คน สามารถเข้าถึงลูกค้า 3 คน โดยอาศัยการขายผ่านคนกลาง 1 คน การติดต่อ

ที่จะเข้าถึงลูกค้าลดลงเหลือ 6 ครั้ง เพราะผู้ผลิต 3 คน ใช้การติดต่อ 3 ครั้ง และคนกลางติดต่อผู้บริโภคอีก 3 ครั้ง จึงเห็นได้ว่าการอาศัยคนกลางจะช่วยลดงานที่ผู้ผลิตต้องทำได้อย่างมาก

หน้าที่หลักของคนกลางคือ การรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตหลาย คน ที่อาจเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ และจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ตามความต้องการของผู้ซื้อ นั่นคือหน้าที่ในการจัดอุปทานให้เท่ากับอุปสงค์ของผู้บริโภค งานทางการตลาดที่จะทำให้อุปทานเท่ากับอุปสงค์ประกอบด้วย

1. การติดต่อ – เสาระแสวงหาผู้ซื้อและผู้ขาย
2. การจัดการสินค้า – จัดสินค้าตามความต้องการของตลาด
3. กำหนดราคา – เลือกราคาสูงพอที่จะทำให้เกิดผลผลิตที่เป็นไปได้ และราคาต่ำพอที่จะซักจูงให้ผู้ซื้อยอมรับในตัวสินค้า
4. โฆษณาชวนเชื่อ – พยายามทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ขาย มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริษัท
5. การจำแนกจำหน่าย – จัดส่งสินค้าและเก็บรักษาสินค้า
6. ทำให้งานทางการตลาดเสร็จสิ้นลง

ผู้ทำหน้าที่เหล่านี้กระทำการด้วยความชำนาญ ถ้าผู้ผลิตทำหน้าที่เหล่านี้เองจะทำให้ตนทุนสูงและมีผลต่อราคายานมาก แต่เมื่อได้อาศัยคนกลาง ได้รับภาระบางอย่างไป ผลกระทบต่อต้นทุนและราคาก็จะลดลงไปได้บ้าง

การตัดสินใจในรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Design Decisions)

เราจะพิจารณาดูปัญหาการตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในทัศนคติของผู้ผลิต การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตมักจะต้องสู้กับสิ่งที่เป็นความคิด และสิ่งที่มีให้ผู้ผลิตใหม่ที่เริ่มจากระดับห้องถินเพื่อต้องการที่จะขายในตลาดที่มีจำกัด เนื่องจากมีทรัพย์สินที่จำกัดเข้าจึงเป็นที่จะต้องพึ่งคนกลาง จำนวนคนกลางในห้องถินก็จะมีน้อย ปัญหาเกี่ยวกับพยายามซักขวัญให้คนกลางที่มีน้อยช่วยขายสินค้าให้กับผู้ผลิต

ถ้าผู้ผลิตใหม่ประสบความสำเร็จ เขายังอาจเพิ่มสาขาเข้าสู่ตลาดใหม่และผู้ผลิตอาจทำงานร่วมกับคนกลางที่มีอยู่ โดยใช้ช่องทางแบบต่างๆ ในเขตที่ต่างกัน ในตลาดขนาดเล็ก ผู้ผลิตอาจทำงานโดยตรงกับผู้ค้าปลีก ในตลาดขนาดใหญ่ก็อาจผ่านผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้หมายความว่า ระบบช่องทางของผู้ผลิตต้องปรับให้เข้ากับโอกาสและเงื่อนไขของห้องถินนั้นๆ

การเริ่มต้นการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายที่คือการกำหนดค่าวัสดุที่ให้บริษัทด้องการเข้าไปปัจจุบัน ทางเลือกของตลาดและช่องทางนั้นขึ้นต่อ กัน บริษัทอาจพบว่ามีตลาดที่บริษัทด้องการเข้าแต่ว่าเขามิสามารถจัดได้อย่างมีกำไรโดยผ่านช่องทางที่มีอยู่

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีปัจจัยที่ควรพิจารณาคือ ลูกค้า สินค้า คนกลุ่ม คู่แข่งขัน นโยบายของบริษัท และสภาพแวดล้อม

ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลมากต่อการเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย ถ้าจำนวนลูกค้ามีมาก ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่าง ขาว โดยแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนคนกลุ่มหลายๆ คน จำนวนผู้ซื้อ นั้นอยู่กับการกระจายภาคภูมิศาสตร์ ถ้าผู้ผลิตขายตรงกับลูกค้าจำนวนมากที่อยู่รวมกันใน อาณาเขตเดียวกัน ค่าใช้จ่ายจะถูกกว่าขายกับลูกค้าน้อยรายที่อยู่กระจัดกระจาย จำนวน ผู้บริโภคและการกระจายของผู้บริโภค มีผลต่อวิธีการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้า จำนวนมากน้อยแต่ซื้อบulk ช่องทางแบบขาวเหมาะสมกับวิธีการซื้อเช่นนี้ ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตอาจไม่เพียงผู้ค้าส่งในกรณีที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมากให้กับผู้บริโภคที่ซื้อบulk ใน จำนวนมากๆ แต่ซื้อบulk วิธีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการกำหนดช่องทาง การตลาด

ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค ก็มีอิทธิพลต่อการกำหนด ช่องทางการจำหน่าย สินค้าที่เน่าเสื่อมง่ายมักต้องอาศัยตลาดอย่างตรง เพราะความเสียหาย อาจเกิดขึ้นได้ถ้ามีความล่าช้าในการจัดส่ง สินค้าที่มีน้ำหนักมากๆ เช่น สินค้าเพื่อการ ก่อสร้างหรือน้ำอัดลม ก็ต้องมีวิธีการส่งที่จะย่นระยะเวลาขนส่งสินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน เช่น เครื่องจักรที่สร้างขึ้นเพื่อโรงงานผลิตโดยเฉพาะ ต้องอาศัยพนักงานขายของบริษัท เพื่อขอรับเชิงเทคนิคเฉพาะต่างๆ ของสินค้า สินค้าที่มีการติดตั้งและการบริการด้าน ซ่อมแซม ต้องอาศัยวิธีการขายตรง โดยบริษัทหรือตัวแทนของบริษัทที่ได้รับอนุญาต สินค้าที่มีน้ำหนักมากๆ ต้องอาศัยกำลังขายของบริษัทเองมากกว่าการขายผ่านคนกลาง

ลักษณะคนกลุ่ม การออกแบบช่องทางการจำหน่ายต้องคำนึงถึงจุดอ่อนและ จุดแข็งของคนกลุ่มนิคต่างๆ ที่จะรับผิดชอบในการเคลื่อนย้ายสินค้า คนกลุ่มต้อง ทำหน้าที่หลายๆ อ忙าจในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องคำนึงว่าหน้าที่ใดบ้างที่ เข้าอยู่ในคนกลุ่มทำและหน้าที่นั้นๆ คนกลุ่มจะทำได้หรือไม่เพียงได เช่น การโฆษณา การจัดเก็บสินค้า การติดต่อ การให้เครดิตและการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

ลักษณะของคู่แข่งขัน ซ่องทางการจำหน่ายที่คู่แข่งขันใช้มืออิทธิพลต่อการออกแบบซ่องทางของบริษัทด้วย ผู้ผลิตทางอุตสาหกรรมต้องการให้สินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขัน เนื่องจากใช้ซ่องทางเดียวกับคู่แข่งขัน เช่น ผู้ผลิตสินค้าพวงอาหารอาจจะให้สินค้าต้นวางขายคู่กับสินค้าของคู่แข่งขันก็จะใช้วิธีการขายผ่านคนกลางคนเดียวกันแต่ถ้าไม่ต้องการที่จะแข่งขันก็ใช้ซ่องทางการจำหน่ายแบบอื่น เช่น เครื่องสำอางเอวอนไม่ต้องการแข่งกับเครื่องสำอาง雷ฟล่อน ก็ใช้วิธีการขายตรง โดยอาศัยกำลังขายของบริษัทเอง และเป็นการขายแบบถึงบ้าน (Door to door selling)

ลักษณะของบริษัท ขนาดของบริษัทช่วยกำหนดขนาดของตลาด ขนาดของลูกค้า ความสามารถที่จะได้รับความร่วมมือจากคนกลางที่เลือก ฐานะทางการเงินที่มั่นคง กำหนดหน้าที่ของการตลาดที่บริษัทสามารถกระทำได้ และหน้าที่ใดที่จะให้คนกลางรับผิดชอบ บริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่ไม่มั่นคง ก็ต้องพึ่งคนกลางที่จะรับผิดชอบในหน้าที่หลายประการ เช่น หน้าที่ในการให้เครดิต จัดเก็บสินค้า ซึ่งการที่จะซักจูงให้คนกลางทำหน้าที่ที่นี้ได้ก็ต้องอาศัยการจูงใจโดยการให้เงินตอบแทน ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญต่อการเลือกซ่องทางด้วย ถ้ามีสายผลิตภัณฑ์หลายสาย เนาก็สามารถที่จะตัดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้ แต่ถ้ามีจำนวนชนิดสินค้าในแต่ละสายมาก เนาก็มีโอกาสที่จะเลือกซ่องทางได้ง่าย ประสบการณ์และนโยบายของบริษัทมีอิทธิพลต่อการออกแบบซ่องทางเช่นเดียวกัน นโยบายที่จะจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และมีบริการให้ลูกค้า มีผลกระทบต่อหน้าที่ที่ผู้ผลิตพยายามให้คนกลางกระทำ จำนวนร้านค้าปลีกที่จะต้องใช้และระบบการขนส่งที่ใช้ ถ้าบริษัทมีนโยบายที่ต้องการให้มีการโฆษณาอย่างมาก บริษัทก็ต้องพยายามหาคนกลางที่เต็มใจที่จะจัดแสดงสินค้า และให้ความร่วมมือในการโฆษณา

ลักษณะสภาพแวดล้อม เมื่อระบบเศรษฐกิจฝืดเคือง ผู้ผลิตต้องการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ตลาดด้วยวิธีที่ถูกที่สุด ซึ่งหมายถึงว่าต้องใช้ซ่องทางการจำหน่ายที่สั้นกว่า และตัดการบริการที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลงอันจะเป็นผลทำให้ราคาสินค้าลดลงด้วย กฎหมายและข้อบังคับ ก็มีผลต่อการออกแบบซ่องทางการจำหน่ายเช่นเดียวกัน กฎหมายอาจบังคับไม่ให้คนกลางรวมตัวกันอันมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดระบบผู้กดขาด

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดครุภูมิแบบของซ่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่เมื่อความสามารถกำหนดได้แล้วว่าซ่องทางการจำหน่ายควรจะเป็นแบบสั้นคือ ขายตรง หรือแบบขายที่ต้องผ่านคนกลาง เราจึงต้องคำนึงอีกว่า ถ้าต้องการขายผ่านคนกลางแล้วจะต้องผ่านคนกลางประเภทใด จำนวนเท่าไร หน้าที่อะไรที่ให้คนกลาง

ทำ และข้อตกลงและความรับผิดชอบทั้งของผู้ผลิตและคนกลางนั้นมีอะไร ซึ่งจะกล่าวต่อไปในเรื่องทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย

ในทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นนิปปังจัยที่ต้องพิจารณาอยู่ 4 ประการ คือ

1. ประเภทคนกลาง ที่เกี่ยวข้องกับการขายและอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ตลาด

2. จำนวนคนกลาง ที่จะใช้ในแต่ละชั้นของการจัดจำหน่าย

3. หน้าที่ของการตลาดที่คนกลางต้องทำ

4. ข้อตกลง และความรับผิดชอบร่วมกันของคนกลางและผู้ผลิต

ในทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทต้องซึ่งเฉพาะให้เห็นว่า มีคนกลางประเภทใดบ้างที่มีอยู่และสามารถจะรับภาระเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายได้ ลองมาพิจารณากรณีดังต่อไปนี้

บริษัทผู้ผลิตจะพยายามปิดฝาผนัง ที่ใช้เป็นเครื่องตกแต่งบ้านและสำนักงานกำลังประสบกับปัญหาที่จะเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ฝ่ายบริหารได้ซึ่งให้เห็นว่าทางเลือกของช่องทางการจำหน่ายมีดังนี้

1. อาศัยกำลังขายที่มีอยู่ และเน้นที่การโฆษณาโดยทางไปรษณีย์และทางข่าวสาร

2. ขยายกำลังขาย และมอบหมายให้พนักงานขายแต่ละคนรับผิดชอบต่อลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

3. อาศัยตัวแทนผู้ผลิต ซึ่งตัวแทนแต่ละคนมีความชำนาญในการค้นหาลูกค้าเป้าหมายต่างๆ กัน

4. อาศัยพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้

นี่เป็นทางเลือกต่างๆ ที่บริษัทมีต่อการจะเลือกประเภทลูกค้า โดยพิจารณาทางเลือกเหล่านี้ให้เหมาะสมกับนโยบายของบริษัท

จำนวนคนกลางที่ใช้ในแต่ละระดับขึ้นอยู่กับความกระจายของตลาด ลักษณะของวิธีการที่จะเข้าถึงตลาด ซึ่งมีอยู่ 3 แบบ

1. การจัดจำหน่ายแบบหนาแน่น (Intensive Distribution) ผู้ผลิตสินค้าที่ซื้อตามสะดวกและวัสดุคงทนสามารถจัดให้สินค้าของตนมีวางจำหน่ายทั่วๆ ไป คือนำสินค้าไปขายในร้านต่างๆ มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะปัจจัยสำคัญต่อการตลาดสินค้าประเภทนี้

ก็คือให้ความสะดวกในเรื่องสถานที่จำหน่าย เช่น สนับ เพราะต้องการให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และสะดวกแก่ผู้ซื้อ

2. การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) ผู้ผลิตบางคนจำกัดร้านที่จะขายสินค้าของเขามา และมีวิธีจำกัดมากที่สุดคือ จำหน่ายเฉพาะร้าน โดยมีนโยบายที่จะให้ตัวแทนบางคนมีสิทธิ์จำหน่ายสินค้าเฉพาะในเขตหนึ่งๆ การที่มีนโยบายเช่นนี้ เพราะผู้ผลิตต้องการได้รับประโยชน์จากตัวแทนในการที่พယายานขายสินค้าให้เต็มที่ และต้องการควบคุมคนกลางในการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การให้เครดิตและบริการต่างๆ การจำหน่ายเฉพาะร้านมีแนวโน้มที่จะทำให้ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทดี และแข็งให้ได้กำไรต่อหน่วยสูงด้วย

3. การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) วิธีการจำหน่ายเช่นนี้หมายถึง มีสินค้าขายในร้านมากกว่า 1 ร้านในเขตหนึ่งๆ แต่จำหน่ายสินค้าน้อยกว่าการจัดจำหน่ายแบบหนาแน่น โดยเลือกร้านค้าที่เต็มใจที่จะรับไปจำหน่าย จึงมองร้านที่มีชื่อเสียง และร้านที่เริ่มก่อตั้งใหม่ๆ โดยให้สัญญาว่าจะเลือกเข้าเป็นผู้จำหน่าย ผู้ผลิตหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนจากร้านค้าในด้านความพယายานทางการขาย และผู้ผลิตสามารถควบคุมได้มากกว่าการจำหน่ายอย่างทั่วๆ ไป

หน้าที่ที่คนกลางต้องกระทำ ผู้ผลิตทุกคนต้องกำหนดหน้าที่ในการที่จะเคลื่อนข้าวสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ส่วนที่คนกลางต้องรับผิดชอบนั้นในไห่เพื่องานที่กำหนดโดยผู้ผลิต แต่ปฏิบัติงานนั้นให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมุติว่างานที่ต้องการให้คนกลางกระทำการมีอยู่ 4 ประการ

T = หน้าที่ในการขนส่งสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย

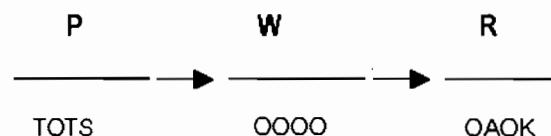
A = หน้าที่ในการโฆษณา

S = หน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้มีสินค้าคงคลัง

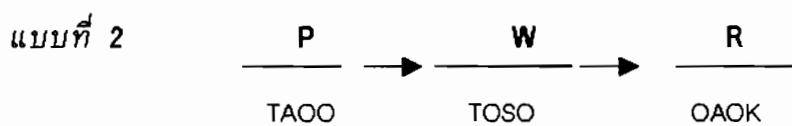
K = หน้าที่ในการติดต่อ คือการเสาะหาลูกค้าและตกลงกับเจื่อนใจต่างๆ

ให้ในช่องทางหนึ่งที่มีมาตรฐาน 3 ประเภทคือ ผู้ผลิต(P) พ่อค้าส่ง(W) และพ่อค้าปลีก(R) แต่ละคนสามารถทำงานหน้าที่นี้ได้อย่างน้อยหนึ่งคน ลองมาพิจารณาดูว่างานนี้สามารถจะกระจายไปได้อย่างไรบ้าง

แบบที่ 1



ช่องทางเช่นนี้ ผู้ผลิตจำกัดหน้าที่ทำการตลาดของเขามีการขนส่งและการโฆษณา ($0 =$ ไม่สามารถทำหน้าที่นั้นได้) พ่อค้าส่งสามารถทำหน้าที่ในการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าได้ ดังนั้นพ่อค้าส่งก็เป็นตัวแทนคลังสินค้ามากกว่าพ่อค้าส่งที่ให้บริการครบถ้วนอย่าง ส่วนพ่อค้าปลีกรับผิดชอบในด้านการโฆษณา และงานด้านการติดต่อ



ช่องทางเช่นนี้ผู้ผลิตจัดการ ปฏิบัติงานในด้านตราสินค้าของตนเอง โดยเน้นในด้านการขนส่งและเก็บรักษาสินค้า ส่วนพ่อค้าคนกลางก็ตัดออกไปได้เลย โดยให้พ่อค้าปลีกทำหน้าที่โฆษณาและติดต่อลูกค้า ซึ่งรูปแบบนี้งานทางการตลาดที่ต้องการทำก็มีครบถ้วนอย่าง ช่องทางการจำหน่ายแบบนี้มักใช้กับร้านค้าที่ขายสินค้าทางไปรษณีย์

รูปแบบของงานต่างๆ ที่ต้องการทำ อาจทำได้หลายรูปแบบ เพื่อให้การกระจายงานมีประสิทธิภาพ แต่บางรูปแบบก็นำมาใช้ไม่ได้ เพราะว่าไม่ประยุกต์หรือไม่แน่นอนหน้าที่ของฝ่ายบริหารก็คือซึ่งให้เห็นว่าทางใดบ้างที่เป็นไปได้ และเลือกวิธีที่ให้ประสิทธิภาพดีที่สุดในการบริการลูกค้า

ข้อตกลงและความรับผิดชอบของสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่าย ในการที่จะให้คนกลางรับทำหน้าที่นี้ ผู้ผลิตต้องกำหนดเงื่อนไข และความรับผิดชอบที่ต้องการให้คนกลางปฏิบัติโดยเป็นความสัมพันธ์ทางการค้า เช่น นโยบายราคา เงื่อนไขการขาย สิทธิอาณาเขตขาย และบริการต่างๆ ที่ต้องให้ลูกค้า

นโยบายราคาเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนผสมความสัมพันธ์ทางการค้า ผู้ผลิตมักจะกำหนดราคากำลังปีกและให้มีส่วนลดต่างๆ กันสำหรับลูกค้าและยอดขายที่แตกต่างกันโดยการกำหนดส่วนลดก็ต้องทำด้วยความระวัง

เงื่อนไขในการขายเกี่ยวกับข้อตกลงในการจ่ายเงิน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่จ่ายเงินสดให้เขาได้อย่างรวดเร็ว เช่น 2 เบอร์เซ็นต์ ใน 10 วันแต่ต้องจ่ายไม่ช้ากว่า 30 วัน ($2/10, n/30$) หากความว่าผู้ซื้อจะได้ส่วนลด 2 เบอร์เซ็นต์ ถ้าเขาจ่ายเงินภายใน 10 วันนับตั้งแต่วันรับของ แต่อย่างชาติที่สุดก็ต้องจ่ายเงินทั้งหมดภายใน 30 วัน

สิทธิในอาณาเขตขาย ผู้ผลิตให้สิทธิแก่ตัวแทนว่าในเขตของเขามีผู้รับผิดชอบในการขายเพียงคนเดียว หรือมีคนอื่นๆ ที่ได้รับสิทธิเหมือนกัน

การบริการ เห็นได้ชัดว่าในร้านค้าแบบการให้สิทธิทางการค้า (Franchised system) เช่น คาลาฟอร์โนสต์ จะให้บริการในเรื่องการตกแต่งสถานที่ อบรม ส่งเสริมการตลาด และให้ความช่วยเหลือในเรื่องเทคนิคต่างๆ และผู้ที่ได้รับสิทธิทางการค้าก็ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของบริษัทคือ จัดร้านและขายผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด และทำให้ได้มาตรฐานของร้านเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย

มาถึงตอนนี้ผู้ผลิตก็คงจะกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ ปัญหาเกี่ยวกับตัดสินใจว่าทางเดือกใดดีที่สุดตามวัตถุประสงค์ระยะยาว ของบริษัทในการทำขายก็ต้องอาศัยปัจจัยต่อไปนี้เข้าช่วยในการพิจารณา คือ ด้านเศรษฐศาสตร์ การควบคุมและการปรับตัว

1. ด้านเศรษฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะบริษัทคงไม่สามารถทำให้เกิดการควบคุมและปรับตัว ถ้าบริษัทไม่สามารถทำให้เกิดกำไรก่อน ในการพิจารณาด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้เห็นได้ชัดต้องคุยกับปัญหาต่อไปนี้

สมมุติว่า บริษัทแห่งหนึ่งต้องการเข้าถึงพื้นที่ลักษณะงานจำนวนมาก ในอาณาเขต หนึ่งทางเลือกที่มีก็คือส่งพนักงานขาย 10 คน ที่สามารถไปทำงานนอกเขตได้ ซึ่งพนักงานขายนี้จะได้รับผลตอบแทนสูง ทางเลือกอีกทางคือ อาศัยตัวแทนของผู้ผลิตสินค้าอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงและเคยจำหน่ายสินค้าประเภทนี้แล้ว ตัวแทน (agent) มีพนักงานขาย 30 คน และถ้าเขารับทำงานขายจะได้รับเงินตอบแทนต่อชั่วโมงที่ขายได้

ทางเลือกแต่ละทางจะทำให้ยอดขายและต้นทุนแตกต่างกัน ระบบที่ดีกว่าคือระบบที่สามารถทำให้ได้กำไรที่ดีที่สุด

การวิเคราะห์เริ่มต้นจากการพยากรณ์ยอดขายของทางเดือกต่างกัน เพื่อคุ้ว่า ทางเดือกใดที่จะได้ยอดขายสูง ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่มักติดต่อพนักงานขายของบริษัทมากกว่า เพราะมุ่งความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้รับการฝึกอบรมมาในผลิตภัณฑ์อย่างดีและทำงานอย่างแข็งขัน เพราะอนาคตข้างหน้ายังคงต้องมีบริษัท และการติดต่อสู้ก้าวเป็นผลสำเร็จคือพระลูกค้าขอบคุณต่อ กับพนักงานของบริษัท

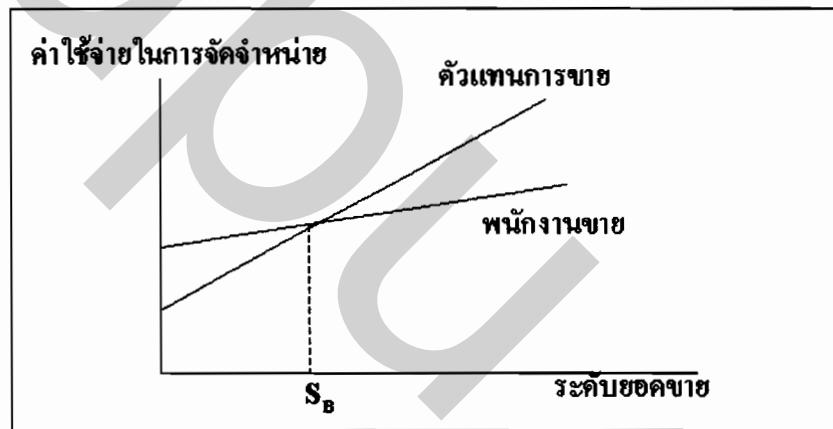
ข้อถกเถียงที่อาจมีก็คือ ตัวแทนการค้าอาจจะขายได้เท่าหรือมากกว่าพนักงานขายก็ได้ ถ้าพิจารณาจำนวนพนักงานขายที่มี บริษัทใช้พนักงานขายของบริษัท 10 คน แต่ผ่านตัวแทนก็มีกำลังขาย 30 คน ข้อแตกต่างนี้ย่อมมองเห็นว่าจำนวนพนักงานที่มากกว่าอาจทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้พนักงานขายของตัวแทนก็อาจทำงานด้วยความขยันขันแข็งเท่าๆ กับพนักงานขายของบริษัทเอง ทั้งขึ้นอยู่กับผลตอบแทนที่ให้มีมากน้อย

เพียงไร อีกประการก็คือ ไม่ใช่เงื่อนไขที่ว่าผู้บริโภคชอบติดต่อกับพนักงานของบริษัทมาก กว่าตัวแทนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและข้อตกลงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ประการสุดท้าย ตัวแทนได้อยู่ในตลาดนานา การทำงานอาจจะง่ายกว่าพนักงานขายที่เพิ่งจะเริ่มทำ โดยทั่วไปแล้วตัวแทนสามารถขายสินค้าได้มากกว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มต้นใหม่ๆ ดังนั้น ในการวิเคราะห์ยอดขายของแต่ละทางเลือกจำต้องพิจารณาถึงรายละเอียดของแผนงาน แต่ละวิธีด้วย

เมื่อได้พิจารณายอดขายแล้ว ก็ต้องคำนวณต้นทุนของแต่ละวิธี ซึ่งต้นทุน แบ่งเป็นเท่านั้นที่ควรจะนำมายอดขาย ถ้าบริษัทได้มีประสบการณ์มาแล้วกับทางเลือกทั้ง 2 วิธี ก็อาจจะช่วยให้การคำนวณค่าใช้จ่ายนั้นง่ายเข้า

ขั้นสุดท้ายคือ การหาจุดคุ้มทุน (break-even analysis) หรือหาผลตอบแทนค่า เงินลงทุน (rate – of – return - analysis) การหาจุดคุ้มทุนสามารถแสดงในรูป

ภาพที่ 5 จุดคุ้มทุนของตัวแทนกับพนักงานขาย



จากภาพจะเห็น ได้ชัดว่าต้นทุนคงที่ของการใช้ตัวแทนการขายต่ำกว่าการมี พนักงานขายของตนเอง และเห็นได้ชัดว่าต้นทุนเพิ่มขึ้นตามจำนวนสินค้าที่ต้องการขาย ถ้ายอดขายยิ่งมากขึ้นค่าใช้จ่ายในการจ้างตัวแทนขายจะสูงกว่าการมีพนักงานขายของ ตนเอง ทั้งนี้ เพราะต้องจ่ายผลตอบแทนสูงขึ้นตามยอดขาย ซึ่งกำไรต่อหน่วยที่ได้นั้น สูงกว่าที่พนักงานขายของบริษัทได้รับ ณ จุด S_B เป็นจุดคุ้มทุน ถ้าเลยจุดนี้ไปแล้วพนักงานขายของบริษัทจะดีกว่า

ถ้าเราไม่สามารถสมมุติได้ว่าทางเลือกทั้ง 2 จะให้ยอดขายเท่ากันก็ให้ใช้วิธีหา ผลตอบแทนจากการลงทุน

$$R_i = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

R_i = ผลตอบแทนจากการลงทุนอันเนื่องมาจากการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

S_i = ยอดขายที่พยากรณ์

C_i = ต้นทุนที่คาดหมาย

จากการใช้สูตรนี้ ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายได้ให้ผลตอบแทน (R) สูงกว่าก็ให้เลือกช่องทางนั้น

การควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย

การประเมินช่องทางต้องดูไปถึงว่าบริษัทสามารถควบคุมได้มากน้อยเพียงใด การใช้ตัวแทนมักจะทำให้เกิดปัญหาในการควบคุม เพราะตัวแทนเป็นนักธุรกิจอิสระเขางานใจที่จะได้กำไรสูงสุด และพยายามสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองมากกว่าลูกค้าของเขาระบบที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อบริษัท และมักจะไปเยี่ยมลูกค้าที่เขาคิดว่าสำคัญและอาจไม่ใช้เวลาในการช่วยเหลือด้านเทคนิคต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าปัญหาการควบคุมมักจะเกิดจากการใช้ตัวแทนขาย

การปรับตัว การใช้ช่องทางการจำหน่ายแต่ละช่องจะเกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่ผู้คนมีความต้องการซื้อสินค้า เช่น สำหรับสินค้าที่ต้องใช้เวลา 10 ปี ภายในระยะเวลาเดียวกัน วิธีการขายแบบอื่นๆ อาจจะมีแนวโน้มที่ดีกว่า เช่นขายทางไปรษณีย์ แต่บริษัทที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เพราะมีลูกค้าให้กับตัวแทนการขายแล้วถึง 10 ปี การตัดสินใจที่จะผูกมัดตนเองเช่นนี้ บริษัทดังนั้นจะต้องให้ประโยชน์กับบริษัทได้ในทางเศรษฐศาสตร์ และการควบคุม

การบริหารช่องทางการจำหน่าย หลังจากที่ได้ออกแบบช่องทางการจำหน่ายแล้ว ก็มาถึงหน้าที่ที่ต้องตัดสินใจคือ วิธีการบริหารช่องทางการจำหน่าย อันหมายถึงว่า การเลือก การจุ่งใจ และการประเมินสามารถของช่องทางการจำหน่ายนั้น

การเลือกสามารถของช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตแต่ละคนประสบกับปัญหาในการเลือกคนกลางไม่เหมือนกัน บางบริษัทผลิตสินค้าอะไหล่อ่อนน้ำก็มีคนกลางมาติดต่อเพื่อทำหน้าที่จัดจำหน่ายให้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและข้อตกลงที่ผู้ผลิตเสนอให้ แต่ปัญหาที่สำคัญก็คือ ถ้ามีคนกลางจำนวนมากที่ต้องการจะจัดจำหน่ายสินค้าให้ ผู้ผลิตจะให้การรับผิดชอบงานนั้นๆ จะต้องกำหนดคุณสมบัติของคนกลางที่เขายากจะทำหน้าที่นั้น

แต่ผู้ผลิตบางคนก็หักคนกลางที่จะจัดจำหน่ายสินค้าของเข้าได้ยากมาก เขาอาจต้องเป็นฝ่ายยอมรับข้อเสนอของคนกลางเพื่อจะได้ช่วยจัดจำหน่ายสินค้าของเข้าผู้ผลิต จำเป็นต้องศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาให้ความสำคัญแก่สิ่งต่อไปนี้เพียงใด

1. กำไร
2. แผนโฆษณา
3. การรับสินค้าคืน
4. อื่นๆ

โดยทั่วไปผู้ผลิตต้องให้ข้อเสนอต่างๆ ที่จะทำให้คนกลางได้ผลตอบแทนสูง ถึงแม้ว่าจะเป็นการง่ายที่จะหักคนกลาง แต่เขาต้องซึ่งให้เห็นว่าคนกลางที่ดีควรจะมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ดังที่เขาต้องประเมินคุณธรรมเวลาที่คนกลางทำธุรกิจ การเจริญเติบโต ความร่วมนือ และซื่อสัตย์ ถ้าคนกลางเป็นตัวแทนการขาย ผู้ผลิตต้องประเมินคุณว่าสินค้าที่เขารับผิดชอบนี้จำนวนเท่าไรและลักษณะประเภทใด เพื่อคุ้มครองเวลาและความสามารถที่จะรับสินค้าของบริษัทไปขายหรือไม่ และยังต้องคุ้มครองจากการหมุนเวียนของพนักงานมีมากเพียงใด ถ้าคนกลางเป็นร้านสรรพสินค้าที่จะรับหน้าที่จัดจำหน่ายแบบผูกขาด ผู้ผลิตต้องพิจารณาคุณถึงที่ตั้งของร้าน โอกาสที่จะเจริญเติบโตและลูกค้าของร้าน

การจูงใจ ผู้ผลิตควรมีการจูงใจคนกลางเพื่อที่จะได้ทำงานที่ให้ดีที่สุด เงื่อนไขต่างๆ ก็เป็นสิ่งจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้คนกลางเข้ามาเป็นสมาชิกของช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ผลิตออกแบบ แต่ก็ต้องมีการจูงใจต่อเนื่องด้วยการคูแลปกป้องและการกระตุ้นจากผู้ผลิต

หน้าที่ที่จะกระตุ้นคนกลางเพื่อให้ทำงานให้ดีนั้นต้องเริ่มด้วยหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมของคนกลางแต่ละราย ผู้ผลิตต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการจูงใจที่น้อยเกินไปหรือมากเกินไป จูงใจมากเกินไปผลที่ได้รับคือยอดขายอาจสูงแต่กำไรต่ำ ในทำนองเดียวกันถ้าจูงใจน้อยเกินไปผลที่ได้ก็คือยอดขายและกำไรต่ำ ปัญหาของผู้ผลิตก็คือกำหนดระดับการจูงใจที่เหมาะสม และชนิดของการจูงใจที่ควรให้กับคนกลาง

การจูงใจพื้นฐานนั้นกำหนดด้วยความสัมพันธ์ทางการขาย ถ้าคนกลางได้รับการจูงใจน้อยเกินไป ผู้ผลิตมีทางเลือก 2 ทาง คือ ปรับปรุงกำไรต่อหน่วย ให้เครดิตมากขึ้น หรือวิธีอื่นๆ ที่ทำให้ความสัมพันธ์ทางการขายดีขึ้น อีกวิธีหนึ่งคือ กระตุ้นความพยาบาลของคนกลางโดยใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้ เช่น ใช้วิธีถกเถียงด้วยคำ หรือแบ่งชั้นทางการขาย หรือช่วยสนับสนุนการโฆษณา ผู้ผลิตบางคนก็ใช้ไม้แข็งกับคนกลางถ้าเขามีอำนาจที่จะทำได้

การประเมินสมาชิกของช่องทาง ผู้ผลิตต้องประเมินการทำงานของคนกลาง เป็นระยะๆ ถ้าผลงานนั้นต่ำกว่ามาตรฐาน ก็ต้องค้นหาสาเหตุและหาทางแก้ไข ถ้าเป็นไปได้ควรที่จะเรียกร้องให้คนกลางพยาบาลทำงานให้ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ ข้อตกลงที่ควรมีระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางก็คือ ยอดขายสินค้าคงคลัง ระยะเวลาที่ส่งสินค้า ข้อตกลงเรื่องสินค้าเสียหายหรือหายไป ความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรมและบริการที่คนกลางควรให้กับลูกค้า

ผู้ผลิตอาจกำหนดโควตาขายเป็นวงค์ ๆ เพื่อคูประสิทธิภาพการทำงาน โควตาขายอาจเป็นแนวทางในการวัดผลการปฏิบัติงานได้ แต่ควรกำหนดให้เหมาะสมกับชนิดสินค้า อาณาเขตและสภาพแวดล้อม ในการวัดประสิทธิภาพของคนกลางนั้นควรจะเปรียบเทียบผลการทำงานของคนกลางรายนั้นเป็นระยะๆ ว่า ได้มีความก้าวหน้าในการทำงานหรือเปล่า ไม่ควรเปรียบเทียบกับรายอื่นๆ เพราะแต่ละรายอาจจะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันได้

การปรับปรุงช่องทาง ผู้ผลิตนอกจากจะกำหนดช่องทางการจำหน่ายและทำให้เกิดการทำงานแล้ว ยังต้องมีการปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายนั้นๆ เป็นครั้งคราวเพื่อให้เหมาะสมกับเงื่อนไขทางการตลาดซึ่งอาจเห็นได้ชัดจากผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ขายผ่านตัวแทนที่ได้รับสิทธิทางการตลาด เนื่องจากได้เกิดเสียส่วนครองตลาดไปจึงทำให้ผู้ผลิตหันมาปรับปรุงวิธีการจัดจำหน่าย โดยขายผ่านร้านสรรพสินค้า หรือติดต่อสู่ลูกค้ารายใหญ่ โดยตรง เช่น ผู้รับเหมา ก่อสร้าง และซัพพลายเชิงระบบขายถึงบ้าน และขายทางไปรษณีย์เข้ามาช่วย การปรับปรุงเหล่านี้ช่วยเพิ่มส่วนครองตลาดของบริษัทให้สูงขึ้น

การตัดสินใจที่จะยกเลิกหรือเพิ่มคนกลางเข้ามาในช่องทางการจำหน่ายนั้นให้ใช้วิเคราะห์ส่วนเพิ่ม (Incremental analysis) คำajanที่มีก็คือ กำไรจะเป็นอย่างไรถ้าลดหรือเพิ่มคนกลาง เช่น ผู้ผลิตถอนต์พิจารณาที่จะเพิ่มผู้จำหน่าย (dealer) เข้าก็ต้องพิจารณาดูยอดขายที่เป็นไปได้และการขาดทุนที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้เพราะต้องให้บริการแก่ผู้จำหน่าย ด้วย ถ้าผู้จำหน่ายขายได้ไม่ถึงที่เขากำหนดก็ต้องขาดทุน

การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายบางครั้งเป็นการตัดสินใจสูง ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเกือบทั้งระบบซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างละเอียด หรือโดยการใช้ตัวแทนจำหน่าย (Simulation model) เข้ามาช่วย (อัจฉินา เศรษฐบุตร และสายสวัสดิ์ วัฒนาพานิช, 2541 : 178-189)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางและพนักงานขาย

(Trade and Sales Force Promotion)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางและพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดเน้นจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวซึ่งสามารถตระหนักรู้ความสนใจบุคคลในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายอาจจะกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด การแลก การแจก การแฉะ และการให้สิ่งของในรูปแบบอื่น เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย เป็นต้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางทางการตลาด

- การให้ส่วนลดการซื้อ
- การให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ขายได้
- การให้ส่วนลดเพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม
- การให้เงินสด
- การให้สินค้าพรี
- การจัดแสดงสินค้า
- การโฆษณาร่วมกัน
- การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย
- การสาธิต
- การให้เงินค่าเชียร์สินค้า
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
- การฝึกอบรมพนักงานขาย
- การประชุมทางการขาย
- การแข่งขันทางการขาย
- เครื่องมือช่วยขาย
- การให้ใบน้ำ
- การให้สิ่งของในรูปแบบอื่น

การส่งเสริมการขายนักการตลาดสามารถทำให้กับผู้บริโภคโดยตรงแล้ว ผู้ผลิตยังสามารถทำการส่งเสริมการขายให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง และ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายทั้ง 2 แบบนี้ เราถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระทำกิจกรรมการการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ที่มุ่งไปยังพ่อค้าคนกลางของผู้ผลิตสินค้า โดยวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย หรือกระตุ้นให้ร้านค้าต่างๆ รับสินค้าไว้จำหน่ายเพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยเรามีร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกกระชับกระจายอยู่ทั่วไปทั้งประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เครื่องพร้อมอยู่เสมอในการเสนอสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางจึงกลายเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อระบบการซื้อขายอย่างยิ่ง การที่กิจการหรือผู้ผลิตรายใดมีความสามารถในการกระจายตัวสินค้าให้ผ่านช่องทางการจำหน่ายเหล่านี้ได้นำมาให้ได้ หรือมีความสามารถในการกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางเหล่านี้เอ้าใจใส่ต่อการขายสินค้าของตนเองได้มากเท่าใด โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าได้ก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางจึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่นิยมและพบเห็นได้บ่อยๆ ในผู้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ โดยเฉพาะในผู้ผลิตสินค้าประเภทบริโภค ซึ่งส่วนใหญ่มักมีจัดการกระจายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางทั้งร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ก็สามารถทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้ได้เช่นเดียวกัน ถ้ามีการขายสินค้าผ่านพ่อค้าส่ง นายหน้า หรือเอเย่นต์

ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง

- กิจการจะได้รับการสนับสนุนจากร้านค้าต่างๆ ในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค การให้รางวัลหรือสิ่งของต่างๆ ทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงินและไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน จะเป็นการเปิดโอกาสให้ร้านค้าต่างๆ สามารถเพิ่มกำไรให้แก่กิจการของพวกเข้าได้ และยิ่งโอกาสในการเพิ่มกำไรจะมากเท่าไร ความร่วมมือจากร้านค้าต่างๆ ก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

- การส่งเสริมการขายที่ทำให้พ่อค้าคนกลาง เป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ง่าย และรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการบรรจุของแคนไปกับผลิตภัณฑ์ หรือเสียเวลาในการจัดเตรียมไม้曇ผ่านสือต่างๆ หรือเตรียมวัสดุ ณ จุดขาย เมื่อนอกบ้านการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

- การส่งเสริมการขายที่ให้แก่พ่อค้าคนกลางสามารถช่วยแก้ไขปัญหาทางการตลาดบางอย่าง ได้ผลดีกว่าการแก้ด้วยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางจะเป็นตัวกำหนดระดับของสินค้าคงคลังของพ่อค้าคนกลางต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางสามารถใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการสนับสนุนให้การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การซิงโชคที่ทำให้กับผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ทำการซิงโชคให้แก่พ่อค้าคนกลางในโปรแกรมเดียวกันด้วย เป็นต้น

ข้อจำกัดของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางในรูปของส่วนลดต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเงินสดหรือตัวสินค้า เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก และถ้าหากการส่งเสริมการขายนั้นน้อยเกินไป ก็จะเป็นผลประสิทธิภาพในการขายของร้านค้าต่างๆ ลง

2. บางครั้งการส่งเสริมการขายที่กระทำไปก็ไม่ได้รับความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้คาดหวังไว้ ร้านค้าต่างๆ บางร้านอาจไม่ได้นำผลประโยชน์ที่ได้รับไปให้แก่ผู้บริโภคตามที่ผู้ผลิตต้องการ เช่น การลดราคาให้แก่ร้านค้าต่างๆ เพื่อให้ร้านค้าต่างๆ ลดราคาให้แก่ผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง แต่ในความเป็นจริงแล้วร้านค้าต่างๆ มักจะไม่ลดราคาขายปลีกลงมาสำหรับผู้บริโภค

3. การส่งเสริมการขายแบบนี้เป็นวิธีง่ายและกระทำได้บ่อยๆ ดังนั้น ถ้ามีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางบ่อยๆ ก็ อาจจะทำให้ขาดประสิทธิภาพในการกระตุ้นการขายของร้านค้าต่างๆ ได้ เนื่องจากร้านค้าจะมองเห็นว่าการลดราคาหรือการให้สิทธิพิเศษต่างๆ นั้นเป็นเรื่องปกติที่ร้านค้าควรจะได้รับอยู่แล้ว และร้านค้าจะเลือกซื้อแต่เฉพาะสินค้าที่ให้ผลประโยชน์พิเศษแก่ตนเองเท่านั้น

รูปแบบต่างๆ ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางก็เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคก็ล่าวคือ มีเทคนิคหรือรูปแบบของการส่งเสริมการขายอยู่เป็นจำนวนมาก และเทคนิคหรือรูปแบบของการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบจะต้องสนใจตอบต่อวัตถุประสงค์เฉพาะที่กำหนด ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางนั้น เราสามารถใช้เพียงรูปแบบเดียวหรือหลายรูปแบบควบคู่กันไปก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ งบประมาณ และความเหมาะสมอื่นๆ ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางที่นิยมใช้กัน และเป็นที่รู้จักกันดีที่สุด คือ

1. การให้ส่วนลดการซื้อ
2. การให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ขายได้

3. การให้ส่วนลดเพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม
4. การให้เงินสด
5. การให้สินค้าฟรี
6. การจัดแสดงสินค้า
7. การโฆษณาร่วมกัน
8. การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย
9. การสาขิต
10. การให้เงินค่าเชียร์สินค้า

การให้ส่วนลดการซื้อ (Buying Allowance) การให้ส่วนลดการซื้อมีจุดประสงค์ เพื่อชูงใจให้พ่อค้าคนกลางยอมรับสินค้า และชี้ให้ทราบน่าขายต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะใช้วิธีการให้ส่วนลดการซื้อเนื่องจากพ่อค้าคนกลางยังไม่มีความมั่นใจในตัวสินค้าเพียงพอที่จะเสี่ยงซื้อไว้ในคลังสินค้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ผลิตจึงใช้วิธีการให้ส่วนลดการซื้อเพื่อเป็นแรงดึงดูดให้พ่อค้าคนกลางสนับสนุนสินค้าของตน

การให้ส่วนลดการซื้อเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุดวิธีหนึ่ง มีลักษณะคล้ายกับการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการให้ส่วนลดแก่พ่อค้าคนกลางหรือร้านค้าต่างๆ ตามเงื่อนไขการซื้อและปริมาณการซื้อที่ต่างกัน และการให้ส่วนลดการซื้อจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนไว้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ วิธีนี้อาจใช้ควบคู่ไปกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการขายเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างของการให้ส่วนลดการซื้อ เช่น ร้านค้าจะได้รับส่วนลด 100 บาท ในการสั่งซื้อสินค้าครั้งละไม่ต่ำกว่า 5 กล่อง ภายในสิบห้านาที คือในช่วงเวลา 15 นาที เป็นต้น หรือผู้ผลิตอาจจะให้ส่วนลดทุกๆ กล่องสำหรับปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่าปริมาณการซื้อเฉลี่ยของปีที่แล้วซึ่งอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันก็ได้ (สุวนิล แม่นจริง, 2545 : 308-311)

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (แบบประเมินประสาน IMC)

เมื่อธุรกิจมีการผลิตสินค้า (Product) และกำหนดราคา (Price) สินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ออกสู่ตลาด เมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดแล้วแต่ลูกค้าซึ่งไม่ทราบข่าวสารว่ามีผลิตภัณฑ์อยู่ในร้านผลิตภัณฑ์นั้นก็ขายไม่ได้ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น ช่วย เพื่อติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าได้รู้จัก และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดมีขั้นตอนดังนี้

1. กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)
2. ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสานปรับ合一 (Integrated Marketing Communication : IMC)
3. การสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับ โดยอาศัยข่าวสาร

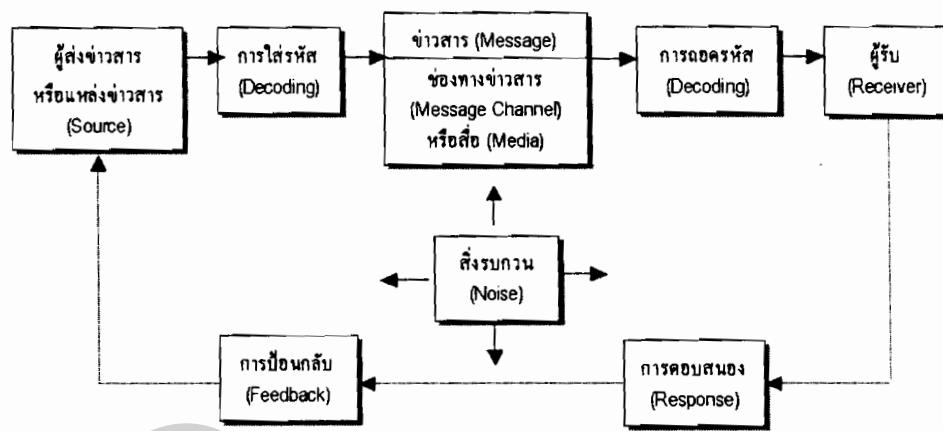
โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) น้ำยังผู้ส่งข่าวสาร

การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำตาม 5 คำถาม 5W's ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใคร (WHO?)
2. จะกล่าวถึงอะไร (SAY WHAT?)
3. ช่องทางอะไร (IN WHAT CHANNEL?)
4. กับใคร (TO WHOM?)
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (IN WHAT EFFECT?)

จะเห็นได้ว่ากระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีผู้ส่งข่าวสาร ส่งข้อมูลผ่านสื่อ เครื่องมือข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response) ดังภาพด้านล่าง

ภาพที่ 6 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการการติดต่อสื่อสาร Elements in the communication process



ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ, 2541

ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC)

เป็นกลยุทธ์การประสานงาน และรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสาร และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Bovee and Others. 1995: G-7) หรือ หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสานการสื่อสารการตลาดอย่างเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ได้อย่างซัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า (Kotler and Armstrong. 1996 : G-5)

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสาร ที่เป็นปัจจัย ทัศนคติการวางแผน IMC ถือเป็นที่แనวความคิด ๕ ประการ (เสรี วงศ์มนษา, ๒๕๔๐ : ๒๘-๒๙) คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียว กัน และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลจะสมชื่อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่ สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดย วิธีต่างๆ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
- เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่นๆ (Other Communication)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ที่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นคือค้นหาวิธีการที่จะ ติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าก่อนเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของ ลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วขอนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อ กับผู้รับข่าวสารที่เป็นปัจจัย

3. IMC จะพยาบานค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ จากจุดเริ่ม ต้นที่ว่า ลูกค้าทุกท่านมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องใช้การตอบสนองโดยการติดต่อ สื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด และเพื่อให้เกิดประสิทธิผลกับการใช้ข่าวสารใน การส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้นจึงควรจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นปัจจัยก่อน โดยแบ่ง ประเภทได้ดังนี้

- ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า Loyal Brand Users
- ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งขัน Competitive Users
- ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า Swing Users

ส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ต้องพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตรา สินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า Brand Networks และค้นหา วิธีการสื่อสาร Brand Contacts โดยกำหนดวัตถุประสงค์และหาเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า โดยจะมุ่งสร้างให้เกิด การตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด IMC และเครื่องมือทางการตลาด 4P's ให้สอดคล้อง กันภายใต้แผนและจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือรวมกันดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place & Distribution)
4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ที่ประกอบไปด้วย

- การโฆษณา (Advertising : ADV)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling : PS)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion : SP)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing : DM)
- การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing : EM)
- การจัดแสดงสินค้า (Display)
- การจัดโชว์รูม (Showroom)
- การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- การจัดสัมมนา (Seminar)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging Center)
- การให้บริการ (Services)
- การใช้พนักงาน (Employee)
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- การใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต (Internet)
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- การให้สัมปทาน (Licensing)

- คู่มือ (Manual)
- และอื่นๆ (Others)

การสื่อสารทางการตลาด Marketing Communication (การส่งเสริมการตลาด Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ Attitude และพฤติกรรมการซื้อ Behavior หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร Inform เพื่อจูงใจ Persuade และเตือนความทรงจำ Remind ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง ขบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือสื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร จูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงเป็นตัว P ตัวหนึ่งของ (Marketing Mix) ความหมายของ การส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่าง 2 ฝ่าย คือฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร (ผู้ขาย) และฝ่ายผู้รับข่าวสาร (ผู้ซื้อ)
2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดคือเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. อาจใช้คน ซึ่งก็ถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และไม่ใช้คน ซึ่งก็เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

สรุปการสื่อสารทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ Attitude และพฤติกรรมการซื้อ Behavior และนอกจากนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานนี้ยังเป็นตัวเชื่อมให้เครื่องมือทางการตลาด 4P's ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกัน ภายใต้แผนงานเดียวกัน และให้บรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน ได้อย่างครอบคลุมสมบูรณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรવัฒน์ กำเนิดแก้ว (2543) "ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมันหล่อลื่น กึ่งสังเคราะห์ของเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม โดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์ และพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จากน้ำมันหล่อลื่นธรรมดามาเป็นน้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ในการ

ทคลอบสมนติฐานในเรื่องอิทธิพลของตัวเปร大事กๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้น้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้น้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์ของเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้น้ำมันหล่อลื่นมาตรฐานและไม่เคยใช้น้ำมันหล่อลื่นมาตรฐานมาก่อนเกิดจาก การรับทราบคุณสมบัติที่ดีกว่าทางค้านคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์ “ได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้ทางค้านช่างในศูนย์บริการรถยนต์หรืออู่รถยนต์ และเป็นกลุ่มคนทำงานหรือชนชั้นกลาง มีการศึกษาและรายได้แน่นอน ซึ่งมีศักยภาพในการที่จะจ่ายเงินเพิ่มให้ได้สูงกว่า” นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง นักจะไม่เปลี่ยนตราสินค้า เมื่อใช้ตราสินค้าใดเด้วนักจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง นอกจากรับทราบว่าสิ่งที่จะเปลี่ยนไปมีคุณภาพที่สูงกว่าเท่านั้น และผู้บริโภคก็ยังคงยินดีที่จะจ่ายเพื่อใช้น้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์ต่อไป

ศิริรักษ์ พุดงพัฒโนคม (2541) “ได้ศึกษาการวิเคราะห์ค้านเศรษฐศาสตร์และค้านการเงินในการลงทุน โรงกลั่นน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐาน : ศึกษากรณีบริษัทไทยสูบเบส จำกัด (มหาชน) โดยคำนวณหากระแสเงินสดสุทธิ ระยะเวลาการคืนทุน อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายใน บุคลากรประจำบัญชี ภายในอายุโครงการ 20 ปี

ผลการศึกษาพบว่า โรงกลั่นน้ำมัน หล่อลื่นพื้นฐานของ บริษัทไทยสูบเบส จำกัด (มหาชน) เป็นโครงการที่ยอมรับได้แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวโดยกำหนดให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยผลตอบแทนคงที่ ผลตอบแทนลดลง ร้อยละ 10 โดยต้นทุนคงที่ และต้นทุนเพิ่มขึ้นขณะที่ผลตอบแทนลดลงในอัตราที่เท่ากันร้อยละ 10 ทั้ง 3 กรณีพบว่า โครงการไม่เป็นที่ยอมรับ สำหรับทางค้านการวิเคราะห์ค้านเศรษฐศาสตร์พบว่า มีความคุ้มค่าในค้านเศรษฐศาสตร์มาก เพราะเป็นโครงการที่มีการใช้ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมสูงสุด

ณัฐพลด เนตรศิริอาภรณ์ (2543) “ได้ศึกษาโครงการสร้างตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมปีโตรเคมีขึ้นต้นในประเทศไทยเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา สถานการณ์การผลิต การตลาด ปัญหา อุปสรรค การแข่งขัน และโครงการสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปีโตรเคมีขึ้นต้นในประเทศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและข้อมูลทุกด้านจากเอกสารที่เกี่ยวเนื่องกับปีโตรเคมี โดยได้ทำการวิเคราะห์เชิงพราณาด้วยวิธีประเมินพลังแห่งกระแสการแข่งขัน 5 สาข และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ค่าวิธีการหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมปีโตรเคมีขั้นต้นจากข้อมูลกำลังการผลิตและการตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2543

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมปีโตรเคมีขั้นต้นในประเทศไทยนี้ แนวโน้มเปลี่ยนแปลงจากตลาดผู้ขายน้อบรายมาเป็นตลาดกึ่งแบ่งขั้นกึ่งผูกขาดมากขึ้น เห็นได้จากในช่วงปี พ.ศ. 2540-2543 มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามายังตลาด เช่น บริษัท อุตสาหกรรมปีโตรเคมีกัล จำกัด (มหาชน) บริษัทระยองโอลิฟินส์ จำกัด บริษัทเอ็กซอน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทต่างประเทศเข้ามายังตลาด ซึ่งส่งผลให้โครงสร้างตลาดเริ่มเปลี่ยน แปลงและสภาวะการแบ่งขั้นมีความรุนแรงมากขึ้น สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่พบใน อุตสาหกรรมนี้คือขาดการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถน้อย จำนวนจำกัด รวมถึงความไม่แน่นอนในราคาวัสดุอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์และนโยบายรัฐบาล ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์คือการหาพันธมิตรทางธุรกิจ เร่งส่งออกผลผลิตส่วนเกินไป ยังตลาดต่างประเทศ และควรมีการร่วมมือกันมากขึ้น เช่น ร่วมกันวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี และบุคลากร รวมทั้งต้องเร่งปรับโครงสร้างองค์กรและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ ไม่จำเป็น สำหรับรัฐบาลควรให้ความคุ้มครองอุตสาหกรรม ปีโตรเคมีมากขึ้น และ สนับสนุนระบบสาธารณูปโภคคลองชลประทานพัฒนาเทคโนโลยี

พรชัย ปุณณawanich (2543) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรม การแบ่งขั้นสำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย โดยพิจารณาอัตราการกระจุกตัว ของอุตสาหกรรมพิจารณาจากค่าดัชนีเชอร์ฟินดัล และอัตราการกระจุกตัวซึ่งเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์โครงสร้างตลาดส่วนการศึกษา พฤติกรรมการแบ่งขันนั้นใช้วิธีการศึกษา พฤติกรรมการแบ่งขันด้านราคา และการแบ่งขันไม่ใช่ราคา

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2538-3542 นั้นมีลักษณะของโครงสร้างตลาดเป็นผู้ขายน้อบราย โดยพบว่าตลาดรถยนต์ส่วนบุคคล มีการกระจุกตัวอยู่ 2 บริษัท มีค่าเท่ากับร้อยละ 58.4 นั้นคือมีลักษณะการกระจุกตัวและ ผูกขาดปานกลาง สำหรับรถยนต์ปีกอัพมีการกระจุกตัวอยู่ที่ 2 บริษัท โดยคุณค่าการกระจุก ตัวบางส่วนมีค่าเท่ากับร้อยละ 65.8 นั้นคือมีลักษณะการกระจุกตัวและผูกขาดปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าการกระจุกตัวโดยรวมของรถทั้ง 2 ประเภท พบร่วมกันนี้แนวโน้มเพิ่มขึ้น เช้าใกล้ 1 นั้นคือ ตลาดโดยรวมของรถทั้ง 2 ประเภทมีลักษณะผูกขาด โดยรถยนต์ปีกอัพ มีการผูกขาดมากกว่ารถที่ส่วนบุคคลสำหรับอุปสรรคในการเข้ามายังตลาดขั้นคงมีการ แบ่งขันรุนแรง แต่ผู้ผลิตสามารถทำผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค ได้ค่าวิธีการต่างๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์มีลักษณะผู้ขายน้อบราย ผู้ซื้อนี้

ความจริงรักภักดีบ้าง แต่การที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำให้ผู้บริโภcmีทางเลือกมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการแข่งขันนั้นผู้ผลิตจะใช้การแข่งขันไม่ใช้ด้านราคา โดยเน้นถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และประโยชน์ใช้สอยในรถที่มากขึ้น แต่อย่างไร ก็ตามการแข่งขันทางด้านราคาก็มีการนำมานี้ใช้เช่นกันในการผลีที่มีการนำรถรุ่นเก่าที่ค้างในสต็อกออกจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย

จากการตรวจสอบของผู้วุฒิ เนตรศิริอากร์ อุตสาหกรรมปีโตรเคนี ขั้นต้นเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่นจำนวนมาก เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นและเอกสารของพธชัย ปุญญาวนิช ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ซึ่ง มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์พบว่าส่วนใหญ่ใช้แนวทาง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ศึกษาสามารถ ใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

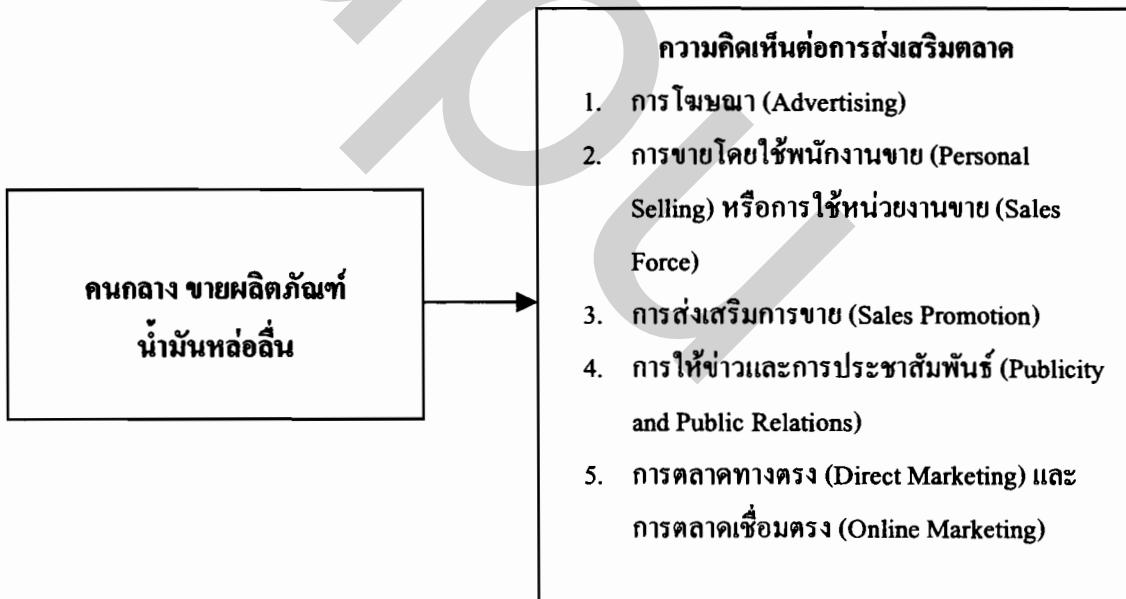
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ใช้วิธีดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นคนกลางที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นที่เป็นกิจการเป็นอู่ซ่อมรถ และให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น อู่ให้บริการขัดเคลือบสีรถ ล้างรถ และให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นและร้านค้าที่จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2547 โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50

เขต และปริมณฑล 2 เขต และจากรายงานที่สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ระบุ ธุรกิจการนำร่องรักษาและการซ่อมแซมยานยนต์รวมทั้งจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ได้สำรวจไว้ ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2547 มีดังนี้

กรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต มีกิจการ	7,182	กิจการ
ปริมณฑล สมุทรปราการ ปทุมธานี นนทบุรี มีจำนวนกิจการ	3,750	กิจการ
ต่างจังหวัด 75 จังหวัดยกเว้นกรุงเทพฯและปริมณฑล มี	36,157	กิจการ
จำนวนกิจการ		
รวมทั้งสิ้น	47,089	กิจการ

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ไม่ได้มีการแบ่งแยกย่อยจำนวนธุรกิจการนำร่องรักษาและการซ่อมแซมยานยนต์รวมทั้งจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นเป็นจำนวนต่อเขตไว้ และนอกจากนั้นข้อมูลที่ทำการเก็บก็เป็นข้อมูลที่มีล่าสุดของปี 2544 ซึ่งไม่ได้มีการปรับปรุงใดๆ ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลก็มีอยู่เนื่องจากมีทั้งการเพิ่มและเดิกกิจการ ดังนั้นจึงแบ่งแยกเขต โดยถือว่าจำนวนแต่ละเขตมีธุรกิจการนำร่องรักษาและการซ่อมแซมยานยนต์รวมทั้งจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น จำนวนเท่ากัน และเพื่อกำหนดขนาดของจำนวนตัวอย่างในตารางของขามาเน่ จำนวนประชากรทั้งหมดของเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่ากัน 10,932 กิจการ เมื่อปีตารางขามาเน่ จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บสำรวจ ในช่วงประชากรระหว่าง 7,000 – 10,000 คน เท่ากับ 378 กลุ่มตัวอย่าง ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน 5%

กลุ่มตัวอย่าง เป็นคนกลางที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นที่เปิดกิจการเป็นอู่ซ่อมรถ และให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น, อู่ให้บริการขัดเคลือบสีรถ ล้างรถ และให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น และร้านค้าที่จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 375 ตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 2 เขตปริมณฑล โดยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนที่ 1 แบ่งจำนวน 12 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตบางเขน เขตจอมทอง เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตลาดกระบัง เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย เขตปทุมวัน เขตวัฒนา ส่วนเขตปริมณฑล ส่วนที่ 2 แบ่งจำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตบางบัวทองจังหวัดนนทบุรี และเขตอำเภอเมืองปทุมธานี ในการสุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ข้อสมมติว่ากลุ่มประชากรในแต่ละเขตทั้ง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร และ 3 เขต ของปริมณฑล ไม่มีความแตกต่างกัน ระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือ 95% ความคลาด

เคลื่อนที่ 5% จากประชากรทั้งสิ้น 53 เขต การวิเคราะห์โดยหาจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเป็นเบนมาตรฐาน และจัดอันดับความสำคัญของความคิดเห็นจากคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อและรายด้าน

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนประชากร

เขต	จำนวนประชากร	กทุ่นตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร		
เขตมีนบุรี		27
เขตบางเขน		27
เขตจอมทอง		27
เขตบางแค		27
เขตจตุจักร		29
เขตบางกะปิ	7,182	28
เขตบางนา		28
เขตคลองเตย		27
เขตคลองชาน		27
เขตบางกอกน้อย		27
เขตปทุมวัน		27
เขตวัฒนา		27
ปริมณฑล		
เขตบางบัวทอง-จ.นนทบุรี	3,750	24
เขตเมืองปทุม-จ.ปทุมธานี		23
รวม	10,932	375

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในแบบสอบถามดังกล่าวจะประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ประเภทให้กู้นตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questions) ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชารของกลุ่มตัวอย่าง คำถามละ 1 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ ชนิดปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว รวมจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ เช่น ความเกี่ยวข้องกับกิจการ มีจำนวนตัวเลือกให้เลือกตอบ 4 ข้อ เพศ มีจำนวนตัวเลือกให้เลือกตอบ 2 ข้อ ประเภทของกิจการ มีจำนวนตัวเลือกให้เลือกตอบ 4 ข้อ โดยข้อสุดท้ายเป็นแบบปลายเปิดขนาดของกิจการ มีตัวเลือกให้เลือกตอบ 4 ข้อ ระยะเวลาการดำเนินกิจการ มีตัวเลือกให้เลือกตอบ 4 ข้อ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีตัวเลือกให้เลือกตอบ 2 ข้อ และการพิจารณาซื้อห้องที่จำหน่าย มีตัวเลือกให้เลือกตอบ 12 ข้อ โดยข้อสุดท้ายเป็นแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 2 นคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันและความคิดเห็นของการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับจากบริษัทฯผู้จัดจำหน่าย โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ เช่น ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงหรือการตลาดเชื่อมตรง เป็นคำถามชนิดปลายเปิด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ รวมจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 46 ข้อ ในการตอบแบบสอบถามกำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงระดับเดียวใน 5 ระดับ แต่ละข้อรายการเป็นการถามถึงความคิดเห็นที่ได้รับจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนั้นหล่อลื่นที่กิจการเป็นตัวแทนหรือคนกลางในการจำหน่าย

โดยคำถามเป็นด้านการโฆษณา จำนวน 8 ข้อ ข้อคำถามเริ่มที่ 1 ถึง 8 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามเริ่มที่ 9 ถึง 13 ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 23 ข้อ ข้อคำถามเริ่มที่ 14 ถึง 36, ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ ข้อคำถามเริ่มที่ 37 ถึง 40 และด้านการตลาดทางตรง จำนวน 6 ข้อ ข้อคำถามเริ่มที่ 41 ถึง 46

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี

1.1 ศึกษาสภาพด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับคนกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลทางสถิติ และเอกสาร หนังสือทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดรูปแบบของการสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยขนาดของกิจการ และระยะเวลาการดำเนินกิจการเป็นต้น

1.2 ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด จากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อกำหนดรูปแบบของการสอบถามข้อมูลค้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และลักษณะของการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

2. กำหนดโครงสร้าง การกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นคำถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 เป็นคำถาม ความคิดเห็นของการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

3. สร้างเครื่องมือและเขียนเป็นแบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถามเป็นลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยจัดเป็นสัดส่วนให้อ่านได้ง่ายและสามารถตอบได้ง่ายไม่สับสน ตามรายการตามดอน

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การหาคุณภาพของแบบสอบถามฉบับนี้ หาโดยการหาความเที่ยงตรง (VALIDITY) จากการศึกษาจากงานวิจัยของเอกสารที่เกี่ยวข้องและนำแบบสอบถามเสนอให้อาชารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการวิจัย 2 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ เพื่อสามารถที่จะจัดแบบสอบถามได้ตรงกับมาตรฐานที่ต้องการจะวัด และนำเนื้อหา ภาษา การวิจัย สถิติที่ใช้มาปรับปรุงให้เหมาะสมและมีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำเสนอแนะ ของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งสองท่าน ก่อนที่จะนำไปใช้

6. เกณฑ์การจัดอันดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.00 - 1.49 หมายถึง ความคิดเห็นของคนกลางที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.50 - 2.49 หมายถึง ความคิดเห็นของคนกลางที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับน้อย

2.50 - 3.49 หมายถึง ความคิดเห็นของคนกลางที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง

3.50 – 4.49 หมายถึง ความคิดเห็นของคนกลางที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก

4.50 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นของคนกลางที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด

การดำเนินการเก็บข้อมูล

1. ให้ผู้ตอบคำถามกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยผู้แจกแบบสอบถามจะแจกแบบสอบถามเบตที่ระบุไว้ในงานวิจัย โดยจะขึ้นแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองทั้งหมดทุกข้อ และผู้แจกแบบสอบถามจะมาตรวจสอบว่าตอบคำตามครบถ้วนหรือไม่

2. การเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกตามกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วในงานวิจัย คือ อุ่น หรือกิจการที่ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น โดยในเบื้องต้นต้องเป็นคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีสิทธิในสินค้าอย่างสมบูรณ์ และเป็นกิจการที่ดำเนินการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2547 ที่ทำการศึกษาวิจัยนี้

3. การตรวจสอบเบื้องต้น ผู้ทำการสำรวจหรือผู้แจกแบบสอบถามจะตรวจสอบเบื้องต้นว่าการตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยถูกต้องหรือไม่ ตอบครบถ้วนหรือไม่ ถ้าไม่ครบจะข้อความกรุณาผู้ตอบ ตอบให้ครบถ้วนข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดอันดับโดยคะแนนเฉลี่ย

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีประเภทกิจการต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปร ปรวนทดสอบความนัยสำคัญ โดยใช้สถิติอีฟ (F-Test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าพบความแตกต่างกันวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทดสอบความมีนัยสำคัญ โดยใช้สถิติอีฟ (F-Test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าพบความแตกต่างกันวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำหรับทางสถิติ SPSS (Statistical Package of Social Science)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพฯ นานครและปริมณฑล ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของคนกลาง

ตอนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 การศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน

ตอนที่ 4 การศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการแตกต่างกัน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของคนกลาง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในงานวิจัยนี้จำนวน 375 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้เกี่ยวข้องกับกิจการ เพศ ประเภทของกิจการ ขนาดของกิจการ ระยะเวลาการดำเนิน กิจการ ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ และการพิจารณาซื้อ สินค้าไว้จัดจำหน่าย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ชื่อชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ตอบเกี่ยวข้องกับกิจการอย่างไร	1. เจ้าของกิจการ 2. หุ้นส่วน 3. ผู้จัดการ 4. พวกร้านค้า	222 54 58 41	59.20 14.40 15.50 10.90
	รวม	375	100.00
เพศ	1. ชาย 2. หญิง	318 57	84.80 15.20
	รวม	375	100.00
ประเภทของกิจการ	1. อู่ซ่อมรถชนิดที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น 2. อู่บริการด้านขั้นตอนเครื่องสีรถ ที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น 3. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น 4. อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น	273 67 31 4	72.80 17.90 8.30 1.10
	รวม	375	100.00
ขนาดของกิจการ	1. เล็ก 2. กลาง 3. ใหญ่ 4. ใหญ่มาก	229 120 15 11	61.10 32.00 4.00 2.90
	รวม	375	100.00
ระยะเวลาการดำเนินกิจการ	1. 1 – 3 ปี 2. 4 – 6 ปี 3. 7 – 9 ปี 4. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	80 181 63 51	21.30 48.30 16.80 13.60
	รวม	375	100.00
ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ	1. เกี่ยวข้อง 2. ไม่เกี่ยวข้อง	331 44	88.30 11.70
	รวม	375	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ชื่อชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การพิจารณาข้อห้อ	1. บ.ค.ท.	27	7.20
	2. เชล็ต	44	11.70
	3. เอสไช่	14	3.70
	4. คาลเก็ตซ์	5	1.30
	5. บางจาก	11	2.90
	6. โนบิต	43	11.50
	7. คิวอุทา	13	3.50
	8. โภทกัล	23	6.10
	9. ศาสตรอุด / บีพี	137	36.50
	10. เวลาดอน	22	5.90
	11. ศักดิ์มนัส	33	8.80
	12. อื่นๆ	3	0.80
รวม		375	100.00

จากตารางที่ 2 พนว่าคนกลางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน เกี่ยวข้องโดย เป็นเจ้าของกิจกรรมมากถึง ร้อยละ 59.20 และเป็นหัวหน้าช่างเพียงแต่ ร้อยละ 10.90 และ นอกจากนั้นข้างเป็นเพชรบามากกว่าเพชรบุญเกื้อหนอกเท่าตัว คือร้อยละ 84.80 : ร้อยละ 15.20 และเป็นกิจการประเภทเล็กมากกว่า กิจการประเภทใหญ่ ร้อยละ 72.80 : ร้อยละ 1.10 นอกจากนั้นขนาดของกิจการก็เป็นขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ ร้อยละ 61.10 : ร้อยละ 2.90 ส่วนระยะเวลาในการดำเนินกิจการช่วงระหว่าง 4-6 ปี ก็มีจำนวนมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยเป็นร้อยละ 48.30 : ร้อยละ 13.60 และความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น มีจำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องสูงกว่าแปดเท่าตัว คือร้อยละ 88.30 : ร้อยละ 11.70 ส่วนการพิจารณา ข้อห้อก็จะเลือกข้อห้อศาสตรอุดและบีพี ไว้จัดจำหน่ายมากกว่าข้อห้อเซลล์ซึ่งเป็นอันดับรอง โดยเป็นจำนวนร้อยละ 36.50 : ร้อยละ 11.70

ตอนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น จำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		\bar{x}	S.D.	ระดับ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ											
การโฆษณา	6	3.89	47	12.22	152	39.51	128	33.27	42	10.96	27.26	5.06	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงานขาย	12	3.28	35	9.22	209	55.62	104	27.64	16	4.2	16.01	2.87	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	47	12.56	72	19.2	118	31.15	86	22.83	52	13.86	70.44	12.06	ปานกลาง
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	4	1.05	53	14.03	194	51.68	96	25.48	29	7.8	13	2.57	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	142	37.82	171	45.5	57	15.17	6	1.53	0	0	10.82	3.66	น้อย

จากตารางที่ 3 พบร่วมกันก่อตัวอย่าง จำนวน 375 คน ให้ข้อคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องการตลาดทางตรงระดับน้อย นอกนั้นความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ของ
ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น
จำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการตลาด**

ด้านการโฆษณา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		\bar{x}	S.D.	ระดับ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ											
1. โฆษณาทาง นิตยสาร	6	1.6	12	3.2	109	29.1	192	51.2	56	14.9	3.75	0.81	มาก
2. โฆษณาทาง โทรทัศน์	6	1.6	46	12.3	131	34.9	122	32.5	70	18.7	3.54	0.98	มาก
3. โฆษณาทางวิทยุ	8	21	71	18.9	133	35.5	118	31.5	45	12	3.32	0.98	ปานกลาง
4. โฆษณาทาง หนังสือพิมพ์	3	0.8	57	15.2	137	36.5	106	28.3	72	19.2	3.5	0.99	มาก
5. โฆษณาทางออก กลางแจ้ง	17	4.5	104	27.7	194	51.7	54	14.4	6	1.6	2.81	0.79	ปานกลาง
6. โฆษณาทาง อินเตอร์เน็ต	9	2.4	72	19.2	196	52.3	62	16.5	36	9.6	3.12	0.91	ปานกลาง
7. โฆษณาทาง ไปสต็อก	0	0	3	0.8	123	32.8	221	58.9	28	7.5	3.73	0.6	มาก
8. โฆษณาทางใน ปิติแส่นพับ	0	0	11	2.9	192	51.2	148	39.5	24	6.4	3.49	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พนวณคุณภาพที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน ให้ข้อคิดเห็น
เรื่องการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพ
มหานครและปริมณฑล ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร ทางด้านโทรทัศน์ ทางด้านหนังสือ
พิมพ์ และทางด้านไปสต็อก ระดับมาก นอกนั้นความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ของ
ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น
จำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการตลาด**

การขายโดยใช้ พนักงานขาย	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		\bar{x}	S.D.	ระดับ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ											
1.ให้ความรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์	2	0.5	13	3.5	208	55.5	133	35.5	19	5.1	3.41	0.67	ปานกลาง
2.ให้ความรู้เรื่อง วิธีการขาย	2	0.5	17	4.5	239	63.7	97	25.9	20	5.3	3.31	0.67	ปานกลาง
3.ให้ความรู้เรื่อง เทคนิค	8	2.1	15	4	215	57.3	120	32	17	4.5	3.33	0.72	ปานกลาง
4.ทราบเน็งหัวหน้า ช่างเจ้าของ กิจการ	14	3.7	47	12.5	249	66.4	63	16.8	2	0.5	2.98	0.68	ปานกลาง
5.ให้ตัวอย่าง สินค้าทดลองใช้	36	9.6	81	21.6	132	35.2	105	28	21	5.6	2.98	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พนบฯ คนกลางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน ให้ข้อคิดเห็น
เรื่องการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพ
มหานครและปริมณฑล ในทุกๆ ด้านของการขายโดยใช้พนักงานระดับปานกลาง

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น จำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขาย	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		\bar{x}	S.D.	ระดับ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ											
1. ลดราคาเมื่อซื้อมาก	2	0.5	0	0	40	1.7	194	51.7	139	37.1	4.25	0.68	มาก
2. แลกซื้อสินค้าร้านค้าอุปกรณ์	22	5.9	34	9.1	141	37.6	131	34.9	47	12.5	3.39	1.01	ปานกลาง
3. แจกสินค้าชนิดอื่นเมื่อซื้อมาก	30	8	28	7.5	143	38.1	125	33.3	49	13.1	3.36	1.06	ปานกลาง
4. แอมบิวต์ห้ามนิคเดียวกันเมื่อซื้อ จำนวนมาก	0	0	2	0.5	26	6.9	107	28.5	240	64	4.56	0.65	มากที่สุด
5. สะสมยอดขายเป็นเงินเดือน	15	4	48	12.8	128	34.1	146	38.9	38	10.1	3.38	0.97	ปานกลาง
6. สะสมยอดขายเป็นเงินคืน	43	11.5	106	28.3	174	46.4	46	12.3	6	1.6	2.64	0.9	ปานกลาง
7. สะสมยอดขายเป็นส่วนลด	22	5.9	57	15.2	121	32.3	145	38.7	30	8	3.28	1.01	ปานกลาง
8. สะสมยอดขายเป็นของขวัญ	100	26.7	125	33.3	124	33.1	26	6.9	0	0	2.2	0.91	น้อย
9. สะสมยอดขายเป็นแพ็คเก็ต ชุดการแข่งขันในประเทศ	76	20.3	117	31.2	158	42.1	21	5.6	3	0.8	2.35	0.89	น้อย
10. สะสมยอดขายเป็นแพ็คเก็ต ชุดการแข่งขันในต่างประเทศ	74	19.7	120	32	133	35.5	31	8.3	17	4.5	2.46	1.04	น้อย
11. มีพิธีเมียนทั่มผลิตภัณฑ์	3	0.8	5	1.3	52	13.9	111	29.6	204	54.4	4.35	0.83	มาก
12. มีถุงของขวัญให้กับลูกค้า	24	6.4	65	17.3	85	22.7	106	28.3	95	25.3	3.49	1.22	ปานกลาง
13. ให้เงินสดเป็นค่าแนะนำลูกค้า	40	10.7	48	12.8	169	45.1	80	21.3	38	10.1	3.07	1.08	ปานกลาง
14. มีการสนับสนุนไปร่วมแข่งขันของ กิจกรรมบางช่วงเวลาเป็นเงินสด	39	10.4	113	30.1	170	45.3	24	6.4	29	7.7	2.71	1	ปานกลาง
15. มีการสนับสนุนไปร่วมแข่งขันของ กิจกรรมบางช่วงเวลาเป็น ผลิตภัณฑ์	4	1.1	22	5.9	105	28	139	37.1	105	28	3.85	0.93	มาก
16. มีการสนับสนุนการลงทุนของ กิจการเป็นครึ่งมือให้ฟรี	18	4.8	37	9.9	102	27.2	171	45.6	47	12.5	3.51	0.99	มากที่สุด
17. มีการสนับสนุนการลงทุนของ กิจการเป็นครึ่งมือแบบคิด ตอบน้ำมันดีเซล	39	10.4	68	18.1	126	33.6	119	31.7	23	6.1	3.05	1.08	ปานกลาง
18. มีการสนับสนุนการลงทุนของ กิจการเป็นป้ายกิจการ	0	0	2	0.5	182	48.5	140	37.3	51	13.6	3.64	0.72	มากที่สุด
19. มีการสนับสนุนการลงทุนของ กิจการเป็นการทดสอบร้านค้า	44	11.7	125	33.3	183	48.8	18	4.8	5	1.3	2.51	0.81	ปานกลาง
20. มีการสนับสนุนการโฆษณา ของ กิจการในนิตยสารต่างๆ	108	28.8	179	47.7	88	23.5	0	0	0	0	1.95	0.72	น้อย
21. มีการสนับสนุนผ่านพื้นที่บริเวณ แนะนำลูกค้าให้กิจการ	0	0	45	12	216	57.6	84	22.4	30	8	3.26	0.77	ปานกลาง
22. มีการสนับสนุนกิจการในเรื่อง ทีมแข่งที่เป็นผู้ค้าเนินการหลัก	167	44.5	150	40	52	13.9	6	1.6	0	0	1.73	0.76	น้อย
23. มีการสนับสนุนกิจการในเรื่อง การออกงานแสดงสินค้า	213	56.8	160	42.7	2	0.5	0	0	0	0	1.44	0.51	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 6 พนวิคณาจักรที่เป็นกุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน ให้ข้อคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายม้านหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการให้การสนับสนุนในเรื่องการแสดงออกสินค้าระดับน้อยที่สุด การสนับสนุนกิจการในเรื่องที่มีเปลี่ยนผ่านเป็นผู้ดำเนินการหลัก การสนับสนุนการโฆษณา ของกิจการในนิตยสารต่างๆ สะ讪ยอดขายเป็นแพ็คเก็ตชุดการแข่งขันในต่างประเทศ สะ讪ยอดขายเป็นแพ็คเก็ตชุดการแข่งขันในประเทศไทย สะ讪ยอดขายเป็นของขวัญระดับน้อย การมีการสนับสนุนแผ่นพับโดยรัฐแนะนำสินค้าให้กิจการ การสนับสนุนการลงทุนของกิจการเป็นการยกแต่งร้านค้า การสนับสนุนการลงทุนของกิจการเป็นเครื่องมือแบบคิดออกเบี้ยต่ำ การสนับสนุนโดยไม่ชั้นของกิจการบางช่วงเวลาเป็นเงินสดให้เงินสดเป็นค่าแนะนำสินค้า การให้คุปองซิงไชค์ที่ผลิตภัณฑ์ สะ讷ยอดขายเป็นส่วนลด สะ讷ยอดขายเป็นเงินคืน การมีพรีเมียมที่ผลิตภัณฑ์ สะ讷ยอดขายเป็นส่วนลด สะ讷ยอดขายเป็นเงินคืน สะ讷ยอดขายเป็นเครื่องมือ แจกสินค้าชนิดอื่นเมื่อซื้อมาก และแลกซื้อสินค้าราคาถูกระดับปานกลาง การมีสนับสนุนโดยไม่ชั้นของกิจการบางช่วงเวลาเป็นผลิตภัณฑ์ มีพรีเมียมที่สินค้า การลดราคาเมื่อซื้อมากครั้งต่อครั้ง แฉบสินค้าชนิดเดียวกัน เมื่อซื้อจำนวนมาก การสนับสนุนการลงทุนของกิจการเป็นเครื่องมือให้ฟรี การสนับสนุนการลงทุนของกิจการเป็นป้ายกิจกรรมต้นมากที่สุด

**ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ของความคิดเห็น
ต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น จำแนกตามประเภทของ
การส่งเสริมการตลาด**

การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			S.D.	ระดับ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ											
1. การให้ข่าวเกี่ยวกับมาตรฐาน น้ำมันหล่อลื่น	0	0	22	5.9	210	56	102	27.2	41	10.9	3.43	0.76	ปานกลาง
2. การให้ข่าวเกี่ยวกับการอนุม ให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์น้ำ มันหล่อลื่น	11	2.9	88	23.5	213	56.8	60	16	3	0.8	2.88	0.73	ปานกลาง
3. การให้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรม ใหม่ของผลิตภัณฑ์น้ำมัน หล่อลื่น	5	1.3	66	17.6	213	56.8	69	18.4	22	5.9	3.1	0.8	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์กิจกรรม ต่างๆ ของบริษัทฯผู้ผลิตและ จัดจำหน่าย	0	0	34	9.1	139	37.1	151	40.3	51	13.6	3.58	0.84	มาก

จากตารางที่ 7 พบร่วมกันก็พบว่าคนกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน ให้ข้อคิดเห็น
เรื่องการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพ
มหานครและปริมณฑล ในด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของบริษัทฯ ผู้ผลิตและ
จัดจำหน่ายระดับมาก นอกนั้นระดับปานกลาง

**ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ของความคิดเห็น
ต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์นำมันหล่อลีน จำแนกตามประเภทของ
การส่งเสริมการตลาด**

การตลาดทางตรง	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		\bar{x}	S.D.	ระดับ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ											
1. บริการแข้งแหล่งชื่อสินค้า ช่วย กิจการทางอินเตอร์เน็ต	83	22.1	133	35.5	149	39.7	10	2.7	0	0	2.23	0.82	น้อย
2. บริการแข้งแหล่งชื่อสินค้า ช่วย กิจการทางคอมพิวเตอร์	139	37.1	146	38.9	82	21.9	8	2.1	0	0	1.89	0.82	น้อย
3. บริการแข้งแหล่งชื่อสินค้า ช่วย กิจการทางไคร์กเมล์	167	44.5	170	45.3	34	9.1	4	1.1	0	0	1.67	0.68	น้อย
4. บริการแข้งแหล่งชื่อสินค้า ช่วย กิจการ โดยการส่งแอดเดลี่อีก	164	43.7	185	49.3	22	5.9	4	1.1	0	0	1.64	0.64	น้อย
5. บริการแข้งแหล่งชื่อสินค้า ช่วย กิจการทางวิถุ	147	39.2	196	52.3	28	7.5	4	1.1	0	0	1.7	0.65	น้อย
6. บริการแข้งแหล่งชื่อสินค้า ช่วย กิจการทางหนังสือพิมพ์	151	40.3	194	51.7	26	6.9	4	1.1	0	0	1.69	0.65	น้อย

จากตารางที่ 8 พบร่วมกันกล่างที่เป็นกุ่นตัวอย่าง จำนวน 375 คน ให้ข้อคิดเห็น
เรื่องการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลีนในเขตกรุงเทพ
มหานครและปริมณฑล ในด้านการตลาดทางตรงระดับน้อย

**ตอนที่ 3 การศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมัน
หล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทกิจกรรมแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ของความคิดเห็น
ต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น จำแนกตามประเภทของ
กิจการ**

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ด้านการ โฆษณา		ด้านการขาย โดยใช้พนักงาน ขาย		ด้านการส่ง เสริมการขาย		ด้านการให้ข่าว และการประชา สัมพันธ์		ด้านการตลาด ทางตรง	
		\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.
1.อู่ซ่อมรถที่มีบริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมัน หล่อลื่น	273	26.84	5.27	16.70	2.56	72.92	11.12	12.79	2.67	10.83	3.61
2.อู่บริการล้างขัด เคลือบสีที่มีบริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมัน หล่อลื่น	67	28.61	3.95	14.45	2.39	64.27	9.21	13.64	2.01	10.75	3.41
3.ร้านค้าที่จำหน่าย น้ำมันหล่อลื่น	31	29.00	4.14	13.03	3.32	61.90	17.01	13.55	2.64	11.55	4.46
4.อื่นๆ	4	20.00	0.00	18.00	0.00	71.00	0.00	12.00	0.00	6.00	0.00
รวม	375	27.26	5.06	16.01	2.87	70.44	12.06	13.00	2.57	10.82	3.66

จากตารางที่ 9 พบว่าคนกลางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน ที่เป็นอู่ซ่อมรถ
ที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ให้ข้อคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รอง
ลงมาเป็นด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชา
สัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อู่บริการล้างขัดเคลือบสีที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน
หล่อลื่น ให้ข้อคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดรองลงมาเป็นด้านการโฆษณา ด้าน
การขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด
ทางตรง ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ให้ข้อคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด
รองลงมาเป็นด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้
พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง

เพื่อทดสอบความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ระหว่างประเภทกิจการแตกต่างกัน ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความแปรปรวนของความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านประเภทของกิจการต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการโฆษณา					
ระหว่างกุญแจ	475.570	3	6158.523	6.469	.000
ภายในกุญแจ	9090.819	371	24.504		
รวม	9566.389	374			
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					
ระหว่างกุญแจ	585.455	3	195.152	29.118	.000
ภายในกุญแจ	2486.502	371	6.702		
รวม	3071.957	374			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ระหว่างกุญแจ	6485.464	3	2161.821	16.742	.000
ภายในกุญแจ	47904.936	371	129.124		
รวม	54390.400	374			
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
ระหว่างกุญแจ	52.818	3	17.606	2.710	.045
ภายในกุญแจ	2410.179	371	6.496		
รวม	2462.997	374			
ด้านการตลาดทางตรง					
ระหว่างกุญแจ	109.757	3	36.586	2.765	.042
ภายในกุญแจ	4909.272	371	13.233		
รวม	5019.029	374			

จากตารางที่ 10 พบว่าความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ว่าความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ที่มีประเภทกิจการต่างกันมีความแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าประเภทของกิจการใดที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด พลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านการโฆษณาแตกต่างกัน ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 11 ถึง ตารางที่ 15

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด พลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการโฆษณา จำแนกตามประเภทกิจการ ทำการทดสอบ เป็นรายคู่

ด้านการโฆษณา	\bar{x}	ร้านค้าที่ จำหน่าย น้ำมันหล่อลื่น 29.00	อุบัติการล้าง ขัดเคลือบสีที่มี บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันหล่อลื่น 28.61	อู่ซ่อมรถที่มี บริการเปลี่ยน ถ่ายน้ำมัน หล่อลื่น 26.84	อื่นๆ 20.00
ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น	29.00	-	0.39	2.16	9.00*
อุบัติการล้างขัดเคลือบ	28.61	-	-	1.77	8.61*
อู่ซ่อมรถ	26.84	-	-	-	6.84
อื่นๆ	20.00	-	-	-	-

จากตารางที่ 11 พนวจความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาด พลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในด้านการโฆษณาจำแนกตามประเภทกิจการ ร้านค้าที่จำหน่าย น้ำมันหล่อลื่นและอุบัติการล้างขัดเคลือบสีรถที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น มีค่าสูงกว่า ประเภทกิจการอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามประเภทกิจการทำการทดสอบเป็นรายคู่

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	\bar{x}	ร้านค้าที่ จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น 29.00	อุบัติการล้างขัดเคลือบสีที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น 28.61	อู่ซ่อมรถที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น 26.84	อื่นๆ 20.00
1.ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น	29.00	-	1.42	3.67	4.97*
2.อุบัติการล้างขัดเคลือบสี	28.61		-	2.26*	3.55
3.อู่ซ่อมรถที่มีบริการเปลี่ยนถ่าย	26.84		-	-	1.30
4.อื่นๆ	20.00				-

จากตารางที่ 12 พนว่าความคิดเห็นของคนกล่างต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายจำแนกตามประเภทกิจการ ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นและอุบัติการล้างขัดเคลือบสีรถที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น มีค่าสูงกว่าประเภทกิจการอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามประเภทกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ข-	ร้านค้าที่ จำหน่ายน้ำมัน หล่อลื่น 29.00	อุบัติการถังขวด เคลือบสีที่มีบริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมัน หล่อลื่น 28.61	อู่ซ่อมรถที่มี บริการเปลี่ยน ถ่ายน้ำมันหล่อลื่น 26.84	อื่นๆ 20.00
1.ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมัน หล่อลื่น	29.00	-	2.37	11.01*	9.10
2.อุบัติการถังขวดเคลือบสี	28.61	-	-	8.65*	6.73
3.อู่ซ่อมรถที่มีบริการเปลี่ยนถ่าย	26.84	-	-	-	1.92
4.อื่นๆ	20.00	-	-	-	-

จากตารางที่ 13 พบว่าความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านการส่งเสริมขายจำแนกตามประเภทกิจการ ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นและอุบัติการถังขวดเคลือบสีที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น มีค่าสูงกว่าอู่ซ่อมรถที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นและประเภทกิจการอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	%	ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น 29.00	อุบัติการล้างขัดเคลือบสีที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น 28.61	อุปกรณ์ที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น 26.84	อื่นๆ 20.00
1.ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น	29.00	-	9.34	0.76	1.55 1.64
2.อุบัติการล้างขัดเคลือบสี	28.61		-	0.85	0.79
3.อุปกรณ์ที่มีบริการเปลี่ยนถ่าย	26.84		-	-	-
4.อื่นๆ	20.00				

จากตารางที่ 14 พนว่าความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์จำแนกตามประเภทกิจการแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามประเภทกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	%	ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น 29.00	อุบัติการล้างขัดเคลือบสีที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น 28.61	อุปกรณ์ที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น 26.84	อื่นๆ 20.00
1.ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น	29.00	-	0.80	0.72	5.55*
2.อุบัติการล้างขัดเคลือบสี	28.61		-	8.16	4.75
3.อุปกรณ์ที่มีบริการเปลี่ยนถ่าย	26.84		-	-	4.83
4.อื่นๆ	20.00				-

จากตารางที่ 15 พนว่าความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านการตลาดทางตรงจำแนกตามประเภทกิจการ ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นมีค่าสูงกว่าอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

**ตอนที่ 4 การศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมัน
หล่อลื่นที่มีระยะเวลาดำเนินการต่างกันมีความแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ของความคิดเห็น
ต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น จำแนกตามระยะเวลาการ
ดำเนินกิจการ**

ระยะเวลาการ ดำเนิน กิจการ	จำนวน	ด้านการ โฆษณา		ด้านการขาย โดยใช้ พนักงานขาย		ด้านการส่ง เสริมการขาย		ด้านการให้ข่าว และการประชา สัมพันธ์		ด้านการตลาด ทางตรง	
		\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.	\bar{x}	s.d.
1.1-3 ปี	80	24.64	4.57	15.83	2.30	74.90	12.34	11.56	2.16	11.29	3.59
2.4-6 ปี	181	26.25	4.62	15.80	2.66	68.62	10.85	12.68	2.29	10.34	3.71
3.7-9 ปี	63	30.46	3.68	17.02	2.87	69.94	11.23	14.51	2.49	11.60	2.73
4.มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	51	31.00	4.80	15.82	3.99	70.53	14.93	14.51	2.54	10.84	4.39
รวม	375	27.26	5.06	16.01	2.87	70.44	12.06	13.00	2.57	10.82	3.66

จากตารางที่ 16 พบว่าคนกลางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน ที่มีระยะเวลา
การดำเนินกิจการระหว่าง 1-3 ปีให้ข้อคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา
เป็นด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชา
สัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ระยะเวลาการดำเนินกิจการระหว่าง 4-6 ปีให้ข้อ
คิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการโฆษณา ด้านการขายโดย
ใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ระยะ
เวลาการดำเนินกิจการระหว่าง 7-9 ปีให้ข้อคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด
รองลงมาเป็นด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการ
ประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ระยะเวลาการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปีขึ้น
ไป ให้ข้อคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการโฆษณา ด้านการ
ขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด
ทางตรง

เพื่อทดสอบความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ระหว่างระยะเวลาการดำเนินกิจการแตกต่างกัน ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อการโฆษณาของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านระยะเวลาการดำเนินกิจการต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการโฆษณา ระหว่างก่อน ภายในก่อน รวม	2091.942 7474.448 9566.389	3 371 374	697.314 20.147	34.612	.000
ด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย ระหว่างก่อน ภายในก่อน รวม	76.575 2995.382 3071.957	3 371 374	25.525 8.074	3.161	.025
ด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างก่อน ภายในก่อน รวม	2208.052 52182.348 54390.400	3 371 374	736.017 140.653	5.233	.002
ด้านการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ ระหว่างก่อน ภายในก่อน รวม	443.404 2019.593 2462.997	3 371 374	147.801 5.444	27.151	.000
ด้านการตลาดทางตรง ระหว่างก่อน ภายในก่อน รวม	98.375 4920.654 5019.029	3 371 374	32.792 13.263	2.472	.061

จากตารางที่ 17 พบว่าความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีการดำเนินกิจการในระยะเวลาการดำเนินกิจการแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าระยะเวลาการดำเนินกิจการใดที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านการโฆษณาแตกต่างกันทำการทดสอบเป็นรายคู่ ตารางที่ 18 ถึง ตารางที่ 22

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการโฆษณา จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการทำการทดสอบเป็นรายคู่

ด้านการโฆษณา	\bar{x}	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป 31.00	7-9 ปี 30.46	4-6 ปี 26.25	1-3 ปี 24.64
1. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	31.00	-	0.54	4.75*	6.36*
2. 7-9 ปี	30.46		-	4.21*	5.82*
3. 4-6 ปี	26.25			-	1.62
4. 1-3 ปี	24.64				-

จากตารางที่ 18 พนว่าความคิดเห็นของคนกลุ่มต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านการโฆษณาจำแนกตามระยะเวลาการกิจการ มากกว่า 10 ปี ขึ้นไปและ 7-9 ปี มีค่าสูงกว่าประเภทกิจการอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	\bar{x}	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป 31.00	7-9 ปี 30.46	4-6 ปี 26.25	1-3 ปี 24.64
1. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	31.00	-	1.19	2.79	1.47
2. 7-9 ปี	30.46		-	1.22*	1.19
3. 4-6 ปี	26.25			-	2.94
4. 1-3 ปี	24.64				-

จากตารางที่ 19 พนว่าความคิดเห็นของคนกลุ่มต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามระยะเวลาการกิจการ 7-9 ปี มีค่าสูงกว่าประเภทกิจการอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป 31.00	7-9 ปี 30.46	4-6 ปี 26.25	1-3 ปี 24.64
1. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	31.00	-	0.59	1.91	4.37
2. 7-9 ปี	30.46		-	1.32	4.96
3. 4-6 ปี	26.25			-	6.28*
4. 1-3 ปี	24.64				-

จากตารางที่ 20 พบว่าความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านการการขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามระยะเวลาการกิจการ ระหว่าง 4-6 ปีมีค่าสูงกว่าประเภทกิจการอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป 31.00	7-9 ปี 30.46	4-6 ปี 26.25	1-3 ปี 24.64
1. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	31.00	-	1.87	1.83*	2.95*
2. 7-9 ปี	30.46		-	1.83*	2.95*
3. 4-6 ปี	26.25			-	1.12*
4. 1-3 ปี	24.64				-

จากตารางที่ 21 พบว่าความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาการกิจการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ระหว่าง 7-9 ปี ระหว่าง 4-6 ปีมีค่าสูงกว่าประเภทกิจการอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

**ตารางที่ 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์
น้ำมันหล่อลื่น ด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามระยะเวลาการดำเนิน
กิจการ ทำการทดสอบเป็นรายคู่**

ด้านการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์	\bar{x}	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	7-9 ปี	4-6 ปี	1-3 ปี
1. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	31.00	-	0.76	0.51	0.44
2. 7-9 ปี	30.46		-	1.27	0.32
3. 4-6 ปี	26.25			-	0.95
4. 1-3 ปี	24.64				-

จากตารางที่ 22 พบร่วมกับความคิดเห็นของคนกล่างต่อการส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านการตลาดทางตรงจำแนกตามระยะเวลาการกิจการ ไม่มี
ความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มของคนกลางที่จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นที่ เปิดกิจการเป็นอู่ซ่อมรถ และให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น อู่ให้บริการซักเคลือบสีรถ ล้างรถ และให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นและร้านค้าที่จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2547 โดยคนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย คือ ผู้ที่อยู่ระหว่างกลางระหว่าง ผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น กับผู้ใช้น้ำมันหล่อลื่น โดย คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตไปจำหน่ายขายต่อผู้ใช้ หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 375 คน จำนวนเขตของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตบางเขน เขตหนองแขม เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตดាសกรรไ匡์ เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตปริมณฑล จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตบางบัวทองจังหวัดนนทบุรี และเขตอำเภอเมืองปทุมธานี

โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ Yamane (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อน 5% จากจำนวนประชากรที่รายงานไว้ ณ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ในหมวดธุรกิจการนำร่องรักษาระบบและการซ่อมแซมยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขตมีประมาณ 7,182 กิจการ และเขตปริมณฑล 3 เขต มีประมาณ 3,750 กิจการ รวมทั้งสิ้นประมาณ 10,932 กิจการ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถามคือ ความเกี่ยวข้องกับกิจการ เพศ ประเภทของกิจการ ขนาดของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ และยี่ห้อที่ซื้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯผู้จัดจำหน่าย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตอนที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ตอนที่ 4 เป็นการเปรียบเทียบความ

คิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่เป็นกอุ่นตัวอย่างในงานวิจัยนี้จำนวน 375 คน ว่าคนกลางที่เป็นกอุ่นตัวอย่าง จำนวน 375 คน ให้ข้อคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องการตลาดทางตรงระดับน้อย นอกจากนั้นความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ว่าความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีประเภทกิจการต่างกันมีความแตกต่างกัน และส่วนความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีการดำเนินกิจการในระยะเวลาการดำเนินกิจการแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 375 คน แล้วพบว่า คนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นนั้นมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับหรือรับทราบจากบริษัทฯผู้ผลิตและจัดจำหน่าย อよู่ในระดับปานกลางเกือบทั้งหมด ยกเว้นด้านการตลาดทางตรงและตลาดเชื่อมตรงที่อยู่ในระดับน้อย

ในด้านการโฆษณาพิจารณาแล้วพบว่าบริษัทฯผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะเน้นการโฆษณาที่สื่อนิยมสารเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จอกกลางแข็งหรือขอบบอร์ด อินเตอร์เน็ต และแผ่นพับ ตามลำดับ ส่วนทางสื่อไปสตีอเรอร์ จะมีการโฆษณาระดับมาก ด้านการขายโดยพนักงานขาย พิจารณาแล้วพบว่าบริษัทฯผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะไม่เน้นการให้ความรู้ในเรื่องเทคนิคและการขายต่อคนกลางมากนักทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายประกอบกิจการธุรกิจบำรุงและ

รักษา yan ยนต์มีความรู้ในเรื่องเครื่องยนต์เป็นอย่างดีพอสมควรแล้ว ทางบริษัทฯ ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายซึ่งไม่นำเสนอในเรื่องนี้แต่จะเน้นในเรื่องการกำไรทางการขายมากกว่าด้านการส่งเสริมการขาย พิจารณาแล้วพบว่าบริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะเน้นวิธีการส่งเสริมการขายแบบแฉบสินค้าชนิดเดียวกันเมื่อซื้อจำนวนมาก ซึ่งระหว่างที่ผู้ดำเนินการวิจัยได้แจกแบบสอบถามความคิดเห็นแล้วพบว่าแต่ละข้อห้องจะใช้วิธีการ ชื่อ 5 ลัง แฉบ 1 ลัง ชื่อ 8 ลัง แฉบ 1 ลัง หรือวิธีการชื่อ 10 ลัง แฉบ 1 ลัง เป็นต้น รองลงมาคือลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก เช่น การให้ส่วนลด 15% ถึง 30% แล้วแต่กรณี หรืออาจจะเลือกเป็นสะสมยอดขายแลกเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ เช่น ปืนดูดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น, ปืนรองถ่ายน้ำมันเครื่อง และถังเติมน้ำมันเกียร์ เป็นต้น หรือสะสมยอดขายเป็นส่วนลดเงินคืนสิ้นปี (Rebate) เป็นต้น ส่วนโภคภัณฑ์ที่ตัวผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะถูกดันสินค้าโดยเน้นวิธีการแจกฟรีเมียวนเพ็ กติดกับสินค้าเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นคุปองซิงโฉคติดแพ็คกับสินค้า แจกรอบนั้นหรือแจกทองคำเป็นต้น

นอกจากนั้นบริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะให้การสนับสนุนโพรโนชั่น ร่วมกับกิจการเป็นครั้งๆ บางช่วงเวลาเสนอ เช่น ถ้าเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องวันนี้แฉบฟรี ได้กรองน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะช่วยรือค่าใช้จ่าย ของกรองน้ำมันเครื่อง เป็นทั้งในรูปเงินสด และน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนในด้านการสนับสนุน เครื่องมือเครื่องใช้ในกิจการแบบให้ฟรี บริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย จะใช้วิธีการ ทำสัญญาผูกมัดกับกิจการ ระยะเวลาตั้งแต่ 1 ถึง 5 ปี ให้ชื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ตามจำนวนที่ระบุ และระยะเวลาที่ระบุแล้วจะได้รับเครื่องมือเครื่องใช้เป็นกรรมสิทธิ์เมื่อสิ้นสุดสัญญา นอกจากนั้นบริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยังใช้วิธีการรับผ่อนชำระเครื่องมือเครื่องใช้ในกิจการแบบลงทุนให้ก่อน แล้วผ่อนทีหลังเป็นจวบๆ ตามแต่จะตกลงกัน ระหว่างคุณกลางกับบริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เช่นเป็นทางเลือกหนึ่งที่คุณกลางไม่ต้องการการผูกขาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พิจารณาแล้วพบว่าบริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ในส่วนกิจกรรมของบริษัทฯ เป็นส่วนใหญ่ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการให้ข่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนทีบห่อสินค้ารูปถ้วยเป็นใหม่ นอกจากนั้นอาจจะให้ข่าวเกี่ยวกับการออกลิ๊นห้าใหม่ เป็นต้น ด้านการตลาดทางตรงและตลาดเชื่อมตรง พิจารณาแล้วพบว่าบริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยังไม่เน้นการตลาดทางตรงในธุรกิจน้ำมันหล่อลื่นมากนัก ดังจะเห็นได้จากวิธีการแข่งแห่งซื้อสินค้าเพื่อช่วยคุณกลางหรือตัวแทนจำหน่ายทางอินเตอร์เน็ต ยังอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนวิธีการแจ้งแหล่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (คอลเซ็นเตอร์) ทางจดหมายส่งตรง (ไดรรีค เมลต์) ทางวิทยุ ทางหนังสือพิมพ์ และทางแคตตาล็อก ยังอยู่ในระดับน้อย ซึ่งหมายความว่าบริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยังไม่นำวิธีการช่วยเหลือคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมากนัก ซึ่งอาจจะเป็น เพราะว่าวิธีการขายของคนกลางยังเป็นวิธีการเก่า ประกอบกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคคนสุดท้ายในเรื่องของการซ่อนนำรูจและการคุ้นเคยเครื่องยนต์ ยังคงมีความเชื่อมั่นในคำแนะนำของช่างและเจ้าของกิจการ และประกอบกับความรู้ในเรื่องการนำรูจรักษาเครื่องยนต์ซึ่งไม่ที่แพร่หลายมากนักในหมู่ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์

นอกจากนี้กิจการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ว่าความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มีประเภทกิจการต่างกันมีความแตกต่างกัน และส่วนความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ที่มีการดำเนินกิจการในระยะเวลาการดำเนินกิจการแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแล้ว พบว่าคนกลางทางการตลาดยังคงต้องการการส่งเสริมการตลาดจากบริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอยู่มาก ดังจะเห็นได้จากในงานวิจัยนี้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญให้วิธีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้ความช่วยเหลือคนกลางในการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายให้มากขึ้น และเน้นวิธีการทางการตลาดอย่างครบวงจร Integrated Marketing Communication : IMC เพื่อช่วยให้คนกลางเข้าถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายให้มาก และนอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้รับสื่อและเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ โดยอาจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)-กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ที่เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว ส่วนคนกลางทางการตลาดควรใช้กลยุทธ์ดึงเช่นเดียวกัน (Pull Strategy) ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End User) เพื่อให้ผู้ใช้เหล่านั้นสามารถซื้อสินค้าที่คนกลาง ทำให้คนกลางหันมาด้านซื้อสินค้าที่ผู้ผลิตเป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของคนกลางก็ควรใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ที่กระตุ้นความ

พยาบานในการขายของคนกลางให้มาก เพื่อจะได้ผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเน้นการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลางเพื่อยุ่งใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าต่อไป เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเดาข้างพบว่าข้างมีส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขต่อไปคือ

1. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการนำร่องรักษาขานยนต์ว่ามีพฤติกรรมเช่นไร เช่นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการของ ยูซ์ชั่นรถที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเป็นอย่างไร ธุรกิจล้างอัดฉีดรถยนต์ที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเป็นอย่างไร และร้านค้าที่จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น มีผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเช่นไร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มธุรกิจเหล่านี้ให้ตรงจุด

2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นคนกลางทางการตลาดในส่วนธุรกิจการนำร่องรักษาขานยนต์ว่ามีพฤติกรรมเช่นไร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้ถูกต้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่อไป

บริษัท
บาร์บานด์กรุ๊ป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ปริญ ลักษิตานนท์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : S.M. Circuite Press, 2535

ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวนิช และคณะ. กลยุทธ์การตลาด และการบริหาร
การตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีราร์ฟิล์ม และไชเท็กซ์ จำกัด, 2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท
วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2539

เสรี วงศ์มนษา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีราร์ฟิล์ม และ
ไชเท็กซ์ จำกัด, 2540

เสรี วงศ์มนษา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา
จำกัด, 2540

ການອັງກອນ

BOOKS

Aaker, David A., Rajeev Batra and John G. Myers. **Advertising management.** 4th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1992.

Belch, George E. and Michael A. Belch. **Introduction to advertising and promotion management.** Boston : Von Hoffmann Press, Inc., 1990.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. **Principles of Marketing.** Prentice-Hall, Inc., 1996.

Kotler, Phillip. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control.** 8 th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1994.

ภาคนิวัติ

ภาคผนวก ก

ปริมาณการผลิต นำเข้า การจัดจำหน่าย และการส่งออก ปีต่อเดือนของประเทศไทย
ไทย ปีพ.ศ.2535-2543

หน่วย : ล้านลิตร

ปี	ผลิต	นำเข้า	จำหน่าย	ส่งออก
2535	16,300.00	9,214.00	24,790.00	135.00
2536	19,040.00	10,327.00	27,978.00	385.00
2537	21,991.00	9,664.00	31,150.00	346.00
2538	25,398.00	10,407.00	35,030.00	420.00
2539	33,891.00	8,304.00	37,889.00	3,557.00
2540	39,092.00	3,056.00	37,618.00	4,908.00
2541	36,491.00	1,409.00	33,763.00	4,382.00
2542	36,814.00	2,069.00	33,608.00	5,138.00
2543	35,887.00	1,300.00	31,651.00	4,890.00
2544	36,065.00	469.00	30,420.00	5,509.00
2545	36,804.00	981.00	32,024.00	5,568.00

ที่มา : กระทรวงพลังงาน, 2543

ภาคพนวก ข

จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในปี พ.ศ. 2535-2545
สถิติผู้ค้านำมันตามมาตรา 10 มาตรา 11 และผู้ขนส่งนำมันตามมาตรา 12
ณ วันที่ 31 มกราคม 2546

ลำดับ	จังหวัด	รวม (ราย)
1	กรุงเทพมหานคร	5,832
2	ปริมณฑล	1,031
3	ภาคกลาง	1,825
4	ภาคตะวันตก	2,938
5	ภาคตะวันออก	2,764
6	ภาคใต้ตอนบน	2,140
7	ภาคใต้ตอนล่าง	1,457
8	ภาคเหนือตอนบน	2,069
9	ภาคเหนือตอนล่าง	3,357
10	ภาคอีสานตอนบน	4,058
11	ภาคอีสานตอนล่าง	4,362
รวม		31,833

ที่มา : กระทรวงพลังงาน, 2546

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในประเทศไทย

เลขที่	ชื่อบริษัท	ตราสินค้า
1	AMOCO THAILAND PETROLEUM CO.,LTD.	PLUS Q
2	AMPOLINE (THAILAND) CO.,LTD.	AMPOLINE
3	APOLLO (THAILAND) CO.,LTD.	APOLLOIL
4	ASIA OIL CO.,LTD.	-
5	ATLANEX CO.,LTD.	AIRLOCK/CHAMP-QX
6	BANGCHAK PETROLEUM PUBLIC CO.,LTD.	GRENNA
7	BEL OIL CO.,LTD.	VELOIL
8	BP OIL CO.,LTD.	BP
9	BP-METRO PETROLEUM CO.,LTD.	DUCKHAM
10	C.MELCHAERS & CO. (THAILAND) LTD.	OPTIMAL
11	C.T.L.INTERLUBE CO.,LTD.	BECHEN
12	CALTEX OIL (THAILAND) CO.,LTD.	CALTEX
13	CASTROL (THAILAND) CO.,LTD.	CASTROL
14	CHAROEN MONGKONG CO.,LTD.	MP
15	CHEM-LUBE INTERNATIONAL CO.,LTD.	MOLYKOTE/DOW CORNING
16	CONOCO (THAILAND) CO.,LTD.	JET
17	COSMIC OIL LIMITED	COSMIC
18	COSMO OIL LIMITED	COSMO
19	DAIKYO OIL CO.,LTD.	DAIKYO
20	DARMEX PETROLEUM (THAILAND) CO.,LTD.	KENOS/DARMAX/LL-TON FOSTE
21	DIETHELM TRADING	STP/MOTUL
22	DUCKHAMS OIL (THAILAND) CO.,LTD.	DUCKHAMS
23	ELECTECH INTERNATIONAL CO.,LTD.	LUTZE
24	ESSO (THAILAND) PUBLIC COMPANY LIMITED	ESSO
25	FOCUS MECHANIC CO.,LTD.	PETROFER/JOHN COLLIER
26	HEXA THAILAND CO,LTD.	-
27	HITECH PETRO CHEMICAL (THAILAND) CO.,LTD.	MARK OILS

รายชื่อผู้จัดจำหน่ายมันหล่อลื่นในประเทศไทย (ต่อ)

เลขที่	ชื่อบริษัท	ตราสินค้า
28	HONDA CARS (THAILAND) CO.,LTD.	HANDA
29	INCHCAPE TECHNICAL LIMITED	TOP-1
30	KUWAIT PETROLEUM (THAILAND) LIMITED	Q8
31	MC PETROLEUM COMPANY LIMITED	-
32	MERLEX PETROLEUM (THAILAND) CO.,LTD.	MERLEX
33	METRO MACHINERY CO.,LTD.	CAT
34	MOBIL OIL THAILAND LIMITED	MOBIL
35	N A T GROUP CO.,LTD.	AGIP
36	NORTON (THAILAND) CO.,LTD.	NORTON
37	OVERSEAS AUTOTECH	GARD/PEAK/SPLITFIRE
38	P.S.P.SPECIALTIES CO.,LTD.	-
39	P.T.AND ASSOCIATED COMPANY LIMITED	MAKO
40	PAZER THAI LIMITED	-
41	PEERAMAS LIMITED	EZI
42	PETROLEUM AUTHORITY OF THAILAND	PTT
43	PETRONAS UNIQUE PETROLEUM CO.,LTD.	PETRONAS
44	PMC (THAILAND) CO.,LTD.	WYNN'S
45	POLIBOND CO.,LTD.	AUSBOND
46	PREMIER LUBRICANTS CO.,LTD.	DIMOND
47	R&D MANUFACTURING CO.,LTD.	-
48	RAC TRADING COMPANY LIMITED	ELF
49	RAPID THAI SALES CO.,LTD.	VENEER
50	SIAM FUCHS LUBRICANTS CO.,LTD.	FUCHS
51	SIAM MAXIMA (1987) CO.,LTD.	MAXIMA
52	SIAM NISSAN AUTOMOBILE CO.,LTD.	NISSAN
53	SIROUP PUBLIC CO.,LTD.	TRANE/DETERLA
54	SIAM UNITED SERVICES PUBLIC CO.,LTD.	-

รายชื่อผู้จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในประเทศไทย (ต่อ)

เลขที่	ชื่อบริษัท	ตราสินค้า
55	SIAM YAMAHA CO.,LTD.	YAMALUBE
56	SUNAIAM CO.,LTD.	SUNOIL/SUNLUBE
57	SUNNOCO (THAILAND) CO.,LTD.	SUNOCO
58	SUPER VAC CO.,LTD.	CROWN,KLIBER CHEMIK
59	SWEDISH MOTORS CORPORATION PUBLIC CO,LTD.	VOLVO
60	TAXMAC CO.,LTD.	KLUBER
61	TEXTRON (THAILAND) CO.,LTD.	TEXTRON
62	THAI HINO MOTOR SALES LTD.	HINO
63	THAI HOUGHTON 1993 CO.,LTD.	HOUGHTON
64	THAI LUBIC PETROLEUM CO.,LTD.	LUBIC
65	THAI OIL COMPANY LIMITED	RHIMAX
66	THAI PETROLEUM & TRADING CO.,LTD.	PENZOIL/STATE
67	THAI PROCESS LUBRICATION LIMITED PART	ACHESON
68	THAI SUZUKI MOTOR CO.,LTD.	SUZUKI
69	THAI YARNYON CO.,LTD.	-
70	THE SHELL COMPANY OF THAILAND LIMITED	SHELL
71	THE SIAM FINE CHEMICALS CO.,LTD.	KOMATSU / ROOT
72	TOTAL OIL (THAILAND) CO.,LTD.	TOTAL
73	TOYOTA MOTOR THAILAND CO.,LTD.	TOYOTA
74	TPI OIL CO.,LTD.	TPI
75	TPS MACHINE TOOLS CO.,LTD.	ELY
76	TRI PETCH ISUZU SALES CO.,LTD.	ISUZU
77	UNITED PETROLEUM CO.,LTD.	KENDALL
78	VALVOLINE (THAILAND) CO.,LTD.	VOLVOLINE

รายชื่อผู้จัดจำหน่ายมันหล่อลื่นในประเทศไทย (ต่อ)

เลขที่	ชื่อบริษัท	ตราสินค้า
79	VELA CO.,LTD.	LUBRICATION ENGINEERS(LE)
80	VILTEX CO.,LTD.	OMEGA
81	VOLVO TRUCK AND BUS (THAILAND) CO.,LTD.	VOLVO
82	WHITEGROUP PUBLIC CO.,LTD.	HITEC
83	WITCORP OIL CO.,LTD.	WITTOIL
84	YANMAR S.P.CO.,LTD.	YANMAR

ที่มา : สถาบันปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2540

ภาคผนวก ๑

มาตรฐานน้ำมันหล่อลื่นในประเทศไทย

มาตรฐานน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ในปัจจุบัน

1. มาตรฐาน SAE เป็นมาตรฐานเบอร์ความหนืดของน้ำมัน ซึ่งกำหนดโดยสมาคมวิศวกรรมยานยนต์ของอเมริกา (Society of Automotive Engineers) มาตรฐานค่าความหนืดของ SAE สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1 เกรดเดียว หรือ โโนโนเกรด (Mono grade) คือน้ำมันเครื่องที่มีค่าความหนืดเพียงค่าเดียว ได้แก่ OW, 5W, 10W, 20W, 25W, SAE 20, 30, 40, 50 และ 60 น้ำมันเครื่องประเภทนี้ค่าความหนืดจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่ออุณหภูมิเปลี่ยนแปลง เหมาะสำหรับใช้งานกับเครื่องยนต์ที่มีความเร็ว rob คงที่ หรือการเปลี่ยนแปลงความเร็ว rob ไม่มากนัก หรือเครื่องยนต์แรงม้าต่ำ rob ค่า

1.2 เกรดร่วม หรือ มัลติเกรด (Multi grade) คือน้ำมันเครื่องที่มีค่าความหนืด 2 เบอร์ ในตัวเดียวกันได้แก่ 5W40, 10W50, 15W40, 15W50 และ 20W50 เป็นต้น น้ำมันประเภทนี้จะมีค่าความหนืดค่อนข้างคงที่ เมื่ออุณหภูมิเปลี่ยนแปลงไป เหมาะสำหรับรถยนต์ทุกชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถที่มี rob จัดแรงน้ำสูง ติดเทอร์โบชาร์จ โดยใช้เบอร์ความหนืดให้เหมาะสมกับการใช้งาน

2. มาตรฐาน API เป็นมาตรฐานระดับคุณภาพของน้ำมัน ซึ่งกำหนดโดยสถาบันปิโตรเลียมแห่งอเมริกา (American Petroleum Institute) เพื่อให้เหมาะสมกับเครื่องยนต์ที่ต้องการใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพเหมาะสม เนื่องจากสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่สูงขึ้น โดยแยกประเภทเครื่องยนต์และลำดับคุณภาพตามที่ระบุ ซึ่งมาตรฐานการใช้งานสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน จะใช้อักษรย่อ “S” เป็นตัวนำ (S จาก Service) และมาตรฐานการใช้งานสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล ใช้อักษร “C” เป็นตัวนำ (C จาก Commercial)

รายละเอียดมาตรฐาน API ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับคุณภาพของน้ำมัน ที่กำหนดโดยสถาบันปีโตรเลียมแห่งอเมริกา America Petroleum Institute

API	สำหรับรถ ยนต์ที่ ผลิตในปี ก.ศ.	รายละเอียดเพิ่มเติม
เครื่องยนต์เบนซิน		
SA	-	ไม่มีสารเคมีเพิ่มคุณภาพ สำหรับเครื่องยนต์งานเบาปั๊งจุบันยกเลิกการใช้แล้ว
SB	1930	สำหรับเครื่องยนต์เบนซินสภาพงานเบา มีสารเพิ่มเติมคุณภาพผสมอยู่ เล็กน้อย ปั๊งจุบัน ได้ยกเลิกแล้ว
SC	1964	สำหรับเครื่องยนต์เบนซินสภาพงานเบา มีสารเพิ่มคุณภาพประเภท กระจายเน่า สารป้องกันสนิม การสึกหรอ และป้องกันการกัดกร่อน
SD	1968	มีสารเพิ่มคุณภาพมากกว่าระดับ SC
SE	1972	มีสารเพิ่มคุณภาพมากกว่าระดับ SD และมีคุณสมบัติป้องกันการรวมตัวกับออกซิเจน
SF	1980	มีสารเพิ่มคุณภาพสำหรับด้านทานการรวมตัวกับออกซิเจน และป้องกันการสึกหรอสูงกว่า SE
SG	1989	มีคุณสมบัติสูงกว่า SF และเพิ่มคุณสมบัติด้านการป้องกันการเกิดโคลนในเนื้อน้ำมัน
SH	1994	มีคุณสมบัติสูงกว่า SG และเพิ่มคุณสมบัติด้าน OIL COMSUPMTION
SJ	1996	มีคุณสมบัติสูงกว่า SH และเพิ่มคุณสมบัติในด้านการป้องกันการเกิดออกซิเดชั่นมีการระเหยต่ำ
SL	2004	มีคุณสมบัติสูงกว่า SJ และมีสารเพิ่มคุณภาพประเภทกระจายเน่า สารป้องกันสนิม การสึกหรอ และป้องกันการกัดกร่อน คงความหนืดได้ดี จุดเยือกแข็งต่ำ ประหัดน้ำมันเชื้อเพลิง
SM	2005	มีคุณสมบัติสูงกว่า SL และมีสารเพิ่มคุณภาพประเภทกระจายเน่า สารป้องกันสนิม การสึกหรอ และป้องกันการกัดกร่อน คงความหนืดได้ดี จุดเยือกแข็งต่ำ ประหัดน้ำมันเชื้อเพลิงอัตราการระเหยต่ำ ไม่รวมตัวกับซีลยาง

API	สำหรับรถ ยนต์ที่ ผลิตในปี ค.ศ.	รายละเอียดเพิ่มเติม
เครื่องยนต์ดีเซล		
CA	1940- 1950	สำหรับเครื่องยนต์ดีเซลธรรมดาสภาพงานเบา มีสารเพิ่มคุณภาพป้องกันการกัดกร่อนที่เบรริง และชั้งถังเข้ม่า ปัจจุบันยกเลิกแล้ว
CB	1949	สำหรับสภาพงานเบาถึงปานกลาง คุณสมบัติสูงกว่า CA
CC	1961	สำหรับสภาพงานปานกลางถึงหนัก มีคุณสมบัติในการซั่งและกระจายเข้ม่าที่อุณหภูมิสูง
CD	1965	สำหรับสภาพงานหนักถึงหนักมาก และที่มีชูปเปอร์ชาร์จ หรือเทอร์โบชาร์จ มีคุณสมบัติสูงมากในการซั่งและกระจายเข้ม่า ด้านทางการสึกหรอ และป้องกันการกัดกร่อนได้ดี
CE	1983	สำหรับงานหนักและที่มีชูปเปอร์ชาร์จ หรือเทอร์โบชาร์จทั้งที่ท่ออบสูง และต่ำ มีคุณสมบัติต้านทางการรวมตัวกับออกซิเจนสูง ชั้งถังและกระจายเข้ม่าป้องกันการสึกหรอได้ดี
CF	1990	สำหรับเครื่องยนต์ดีเซลงานหนัก พัฒนาจาก CD มีคุณสมบัติพิเศษในการซั่งและกระจายเข้ม่าสูง
CF-4	1994	สำหรับเครื่องยนต์ดีเซลงานหนัก ความเร็วอบสูง โคล杏油芳烴 บรรทุกงานหนักและวิ่งระยะไกล พัฒนามาจาก CE มีคุณสมบัติพิเศษช่วยลดการสึกเสื่อมน้ำมันลดคราบเขม่าและป้องกันการสึกหรอ
CG-4	1994	พัฒนาต่อเนื่องจาก CF-4 สำหรับ US DIESEL ENGINE OIL ซึ่งใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิด LOW SULFUR
CH-4	1998	พัฒนาต่อเนื่องจาก CG-4 เพื่อรับความต้องการด้านผลกระทนบต่อสั่งแวดล้อม
CI-4	2003	พัฒนาต่อเนื่องจาก CH-4 และเพิ่มสารขีดอาบุการใช้งานให้นานขึ้น ระบบเปลี่ยนถ่ายนานขึ้น

ที่มา: การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2547

3. มาตรฐาน CCMC หรือ ACEA คือ สถาบันผู้ผลิตรถยนต์ในทวีปยุโรป ซึ่งจะกำหนดระดับชั้นคุณภาพน้ำมันเครื่องจากค่าความหนืด แบ่งตามประเภทเครื่องยนต์ได้ดังนี้ ประเภทเครื่องยนต์เบนซิน กำหนดเป็น CCMC G-4, G-5 ACEA A1,A2 และ A3 ประเภทเครื่องยนต์เชล แบ่งเป็นรถยนต์ดีเซลงานเบา กำหนดเป็น CCMC PD2 ACEA B1, B2 และ B3 รถยนต์ดีเซลงานหนัก กำหนดเป็น CCMC D-4 และ D5 ACEA E1, E2 และ E3

ภาคผนวก จ

**แนวโน้มกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และปริมาณการบริโภค ของตลาดน้ำมันหล่อลื่น
ปี พ.ศ. 2539 - 2550**

ปี	กำลังการผลิต	ปริมาณ การผลิต	ปริมาณ การบริโภค	อัตราการ ประกอบการ
2539	546,111	482,065	540,136	88
2540	588,333	498,285	532,047	85
2541	620,556	415,593	405,109	67
2542	653,889	428,694	408,385	66
2543	653,889	444,283	419,117	68
2544	653,889	467,666	436,481	72
2545	653,889	483,255	458,524	74
2546	653,889	522,227	483,984	80
2547	653,889	545,611	513,286	83
2548	653,889	576,789	544,347	88
2549	653,889	607,966	574,527	93
2550	653,889	639,144	606,367	98

ที่มา : สถาบันปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2541

ภาคผนวก ฉบับที่ ๑

รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร

รายชื่อเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกเขตตามการปกครอง ณ ปี พ.ศ.

2543

เขตที่	รายชื่อเขต	เขตที่	รายชื่อเขต
1.	คลองเตย	26.	บึงกุ่ม
2.	คลองสาน	27.	ปทุมวัน
3.	คลองสานวา	28.	ประเวศ
4.	คันนายาว	29.	ป้อมปราบ
5.	จตุจักร	30.	พญาไท
6.	ขอนทอง	31.	พระนคร
7.	ดอนเมือง	32.	พระโขนง
8.	ดินแดง	33.	ภานีเจริญ
9.	ดุสิต	34.	มีนบุรี
10.	ตลิ่งชัน	35.	ขานนาวา
11.	ทวีวัฒนา	36.	ราชเทวี
12.	ทุ่งครุ	37.	ราชภูร์บูรณะ
13.	ธนบุรี	38.	คลองกระนัง
14.	บางกะปิ	39.	คลองพร้าว
15.	บางกอกน้อย	40.	วังทองหลาง
16.	บางกอกใหญ่	41.	วัฒนา
17.	บางขุนเทียน	42.	สะพานสูง
18.	บางเขต	43.	สาทร
19.	บางคอมเมลน	44.	สายไหม
20.	บางแค	45.	สัมพันธวงศ์
21.	บางซื่อ	46.	สวนหลวง
22.	บางนา	47.	หนองจอก
23.	บางบอน	48.	หนองแขม
24.	บางพลัด	49.	หลักสี่
25.	บางรัก	50.	ห้วยขวาง

ที่มา: กรมการปกครอง, 2543

ภาคผนวก ช

เลขที่.....

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น มี
วุฒิประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนกลางต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์
น้ำมันหล่อลื่นที่จัดทำหน่ายในประเทศไทย ผลที่ได้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการวางแผน
ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 เป็นข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย

ขอໄດ້ໂປຣຄຕອນໃຫ້ກຽບທຸກໜີ ແລະຂອບພະຄຸມອຍ່າງສູງນາ ພົມ ທີ່ນີ້.

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้ตอบเกี่ยวข้องกับกิจการอย่างไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 2. หุ้นส่วน |
| <input type="checkbox"/> 3. ผู้จัดการ | <input type="checkbox"/> 4. หัวหน้าช่าง |

2. เพศ

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
|---------------------------------|----------------------------------|

3. ประเภทของกิจการของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อู่ซ่อมรถบันเดอร์ ที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | <input type="checkbox"/> 2. อู่บริการล้าง ขัดเคลือบสี ที่มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ขนาดของกิจการ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เล็ก (มีพนักงาน 3-6 คน) | <input type="checkbox"/> 2. กลาง (มีพนักงาน 7-10 คน) |
| <input type="checkbox"/> 3. ใหญ่ (มีพนักงาน 11-15 คน) | <input type="checkbox"/> 4. ใหญ่มาก (มีพนักงานมากกว่า 16 คนขึ้นไป) |

5. ท่านดำเนินกิจกรรมนานเท่าไร

1. 1 – 3 ปี 2. 4 – 6 ปี
 3. 7 – 9 ปี 4. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

6. ท่านเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นหรือไม่

1. เกี่ยวข้อง
 2. ไม่เกี่ยวข้อง

7. ท่านซื้อน้ำมันหล่อลื่น ไว้จัดจำหน่ายในกิจการของท่าน โดยพิจารณาอย่างใด ให้ท่านเลือกที่ท่านซื้อไว้เป็นอันดับ 1 เพียงยี่ห้อเดียว

1. ปตท. 2. เชลล์
 3. เอสโซ่ 4. คาลเท็กซ์
 5. บางจาก 6. โนบิล
 7. คิวເອທ 8. โททาล
 9. คาสตรอล/บีพี 10. เวลดอย
 11. ดักแชนส์ 12. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น
คำชี้แจง**

1. ข้อความที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อ เป็นข้อความที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และสุดท้ายการตลาดเชื่อมตรงหรือการตลาดทางตรง ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นที่ทำได้ซื้อไว้自行นำขาย
2. ให้ท่านพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นในการส่งเสริมการขายน้ำมันหล่อลื่นของบริษัทฯ ผู้จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในระดับใดจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โปรดเขียนเครื่องหมายถูก ให้ตรงกับข้อคิดเห็นของท่าน.

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	ในเรื่องการโฆษณาท่านทราบการโฆษณาของบริษัทฯผู้จัดจำหน่ายในระดับใดในแต่ละข้อความ					
1.	การโฆษณาในสื่อทางนิตยสาร (Magazine) หรือ วารสารต่างๆ					
2.	การโฆษณาในสื่อทางโทรทัศน์ (Television)					
3.	การโฆษณาในสื่อทางวิทยุ (Radio)					
4.	การโฆษณาในสื่อทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper)					
5.	การโฆษณาทางจอดกลางแจ้ง(ขอบบิลบอร์ด Billboards) ตามศูนย์การค้าและสถานีรถไฟ					
6.	การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต (Internet)					
7.	การโฆษณาทางโปสเตอร์ (Poster)					
8.	การโฆษณาทางใบปลิวแจก (Leaflets)					

ในเรื่องการขายโดยใช้พนักงานขายท่านได้รับบริการจากพนักงานขายของบริษัทฯตามข้อความแต่ละข้อในระดับใด						
9.	มีพนักงานขายให้ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์นำมันหล่อสีน					
10.	มีพนักงานขายให้ความสะดวกในเรื่องวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์					
11.	มีพนักงานขายแนะนำในเรื่องเทคนิคการใช้น้ำมันหล่อสีนกับเครื่องยนต์					
12.	มีบริการเทรนนิ่ง (Training) ให้ความรู้กับเจ้าของกิจการและหัวหน้าช่าง					
13.	พนักงานขายให้สินค้าตัวอย่างกับกิจการทดสอบลองใช้					
ในเรื่องการส่งเสริมการขายท่านได้รับการสนับสนุนการส่งเสริมการขายตามข้อความแต่ละข้อในระดับใด						
14.	ลดราคายี่ห้อเดียวจำนวนมาก					
15.	แลกร้อยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ในราคากูก					
16.	แจกสินค้านิดอื่นเพิ่มเมื่อยื้อจำนวนมาก					
17.	แอมพรี่เมื่อยื้อจำนวนมาก					
18.	สะสมยอดขายเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ในอู่หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า					
19.	สะสมยอดขายเป็นเงินคืนเมื่อสิ้นปี (Rebates)					
20.	สะสมยอดขายเป็นส่วนลดเมื่อสิ้นปี (Discounts)					
21.	สะสมยอดขายเป็นของขวัญพิเศษเมื่อสิ้นปี (Gifts)					
22.	สะสมยอดขายเป็นเพล็กเก็ตชนการแบ่งขั้นรถในระดับประเทศ					

23.	สะสมยอดขายเป็นแพ็คเก็จชุดการแข่งขันรถในระดับโลก F1 หรือ WRC					
24	พาร์เมี่ยนพิเศษ ที่สินค้าของบริษัทฯ					
25.	ถุงป้องชิง โชค ที่สินค้าของบริษัทฯ					
26.	ໂປຣໂມໜ້າພິເສດຍໃຫ້ຄ່າແນະນຳສິນຄ້າເປັນເຈີນສົດໂດຍ ນຳຝາຜົດກົມທີ່ມາແລກ					
27	การสนับสนุนໂປຣໂມໜ້າພິເສດຍນາງຂ່າວງເວລາຮ່ວມກັນ ກິຈການເປັນເຈີນສົດ					
28.	การสนับสนุนຮ່ວມໂປຣໂມໜ້າພິເສດຍກັນກິຈການເປັນ ນໍ້ານັ້ນຫລຸ່ມເລື່ອດື່ນ					
29.	การสนับสนุนການลงທູນຂອງກິຈການເປັນເຄື່ອງນືອ ອຸປະກິດ ແບບໄທໜີ					
30.	การสนับสนุนການลงທູນຂອງກິຈການເປັນເຄື່ອງນືອ ອຸປະກິດ ແບບຄົດຄອບເບື້ອງຕໍ່າ					
31.	การสนับสนุนການลงທູນຂອງກິຈການເປັນປ້າຍ ໂມຍພາຄັດເຂົ້າໆ ຈານບໍລິການຂອງກິຈການ					
32.	การสนับสนุนການลงທູນຂອງກິຈການເປັນເຮື່ອງການ ຕະແໜ່ງຮ້ານຄ້າ					
33.	การสนับสนุนໃນການໂມຍພາຮ່ວມກັນກິຈການທີ່ມີໃນ ນິຕຍສາຮ ທີ່ອວກສາຮຮດ					
34.	สนับสนุนແຜ່ນພັບຫຼືໂປຣໜ້າແນະນຳສິນຄ້າໃຫ້ກັນ ກິຈການແຈກລູກຄ້າ					
35.	การสนับสนุนໃນເຮື່ອງທຶນແບ່ງຂັນທີ່ກິຈການເປັນ ຜູ້ດໍານິນກາຮັດກັກ					
36.	การสนับสนุนກິຈການໃນກາຮັດກັກ ແລະນິກາຮັດກັກ					

ท่านรับทราบข่าวและการประชาสัมพันธ์ของ บริษัทฯ ผู้จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในระดับใด						
37.	การให้ข่าวเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น					
38.	การให้ข่าวเกี่ยวกับการอบรมให้ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น (Seminars)					
39.	การให้ข่าวในเรื่องนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น					
40.	การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทฯ					
ท่านได้รับบริการเรื่องการตลาดทางตรงของ บริษัทฯ ผู้จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในระดับใด						
41.	บริการแจ้งแหล่งซื้อสินค้าช่วยกิจการทางอินเตอร์เน็ต (Internet)					
42.	บริการแจ้งแหล่งซื้อสินค้าช่วยกิจการทางโทรศัพท์คอลเซ็นเตอร์ (Callcenter)					
43.	บริการแจ้งแหล่งซื้อสินค้าช่วยกิจการทางจดหมายตรง (Direct Mail)					
44.	บริการแจ้งแหล่งซื้อสินค้าช่วยกิจการด้วยการส่งแคตตาล็อกสินค้า (Mail Catalogs)					
45.	บริการแจ้งแหล่งซื้อสินค้าช่วยกิจการทางวิทยุ (Radio)					
46.	บริการแจ้งแหล่งซื้อสินค้าช่วยกิจการทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper)					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุกิญญา ศิริวิบูลโชคิ
วัน เดือน ปีเกิด	วันศุกร์ที่ 3 กุมภาพันธ์ 2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร

การศึกษา

พ.ศ. 2529	สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากกรุงเทพฯ การบัญชีวิทยาลัย
พ.ศ. 2537-2539	สำเร็จการศึกษา Advanced Certificate in Office Administration จาก Swinburne University of Technology, Australia
พ.ศ. 2540-2542	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจ เอกการจัดการ จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2530-2531	บริษัท แอลโกลไทย (ไทยแลนด์) จำกัด
พ.ศ. 2531-2533	นิวทรินกรุ๊ป
พ.ศ. 2534-2537	บริษัท โตโยต้า ทูโซ (ไทยแลนด์) จำกัด
พ.ศ. 2540-ปัจจุบัน	บริษัท โททาล ออยล์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดการแผนกโฆษณา