

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

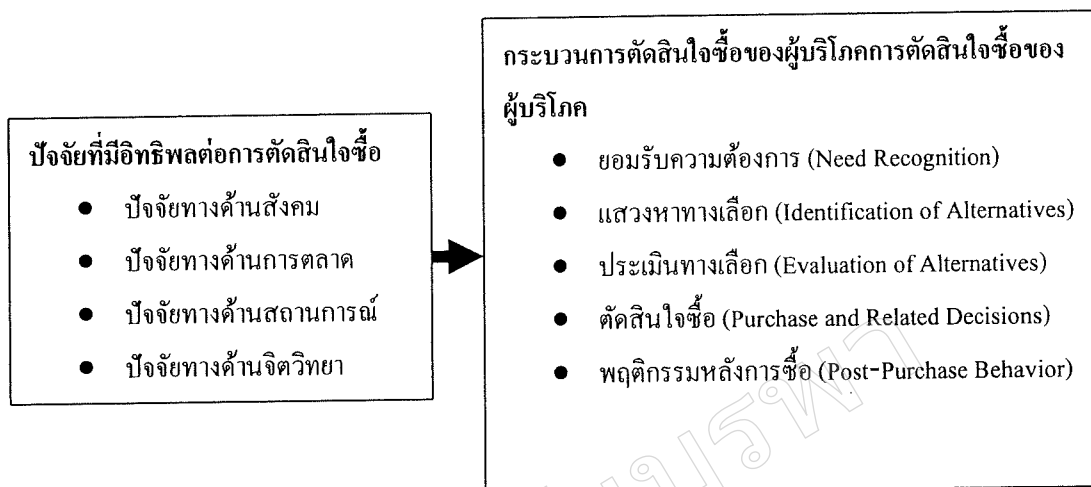
การศึกษาความพึงพอใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนและรวบรวมทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Industrial Buying Behavior)
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนระหว่าง และหลัง และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2-1 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย (ศิริพร วิชญมัทธินาถ, 2552)

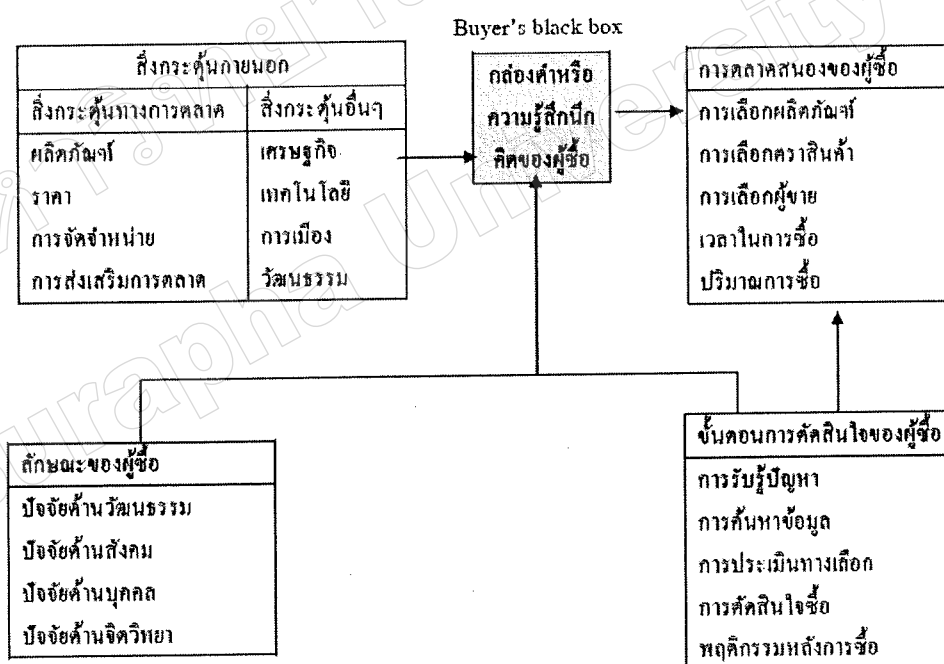
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2-2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Kotler Philip, 1997)

จากภาพที่ 2-2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

2.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

2.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)” กับ “บริการที่รับรู้ (Perceived Service)” ซึ่งก็คือ ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีค่าสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ซีรคิตินวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับ
 6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
 7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
 8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะหาความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
 9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
 10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า
- ในการวิจัยครั้งต่อมามีผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้
1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้บริการทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)
 2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
 3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
 4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)
 5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Industrial Buying Behavior)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของ Industrial Buying Behavior

1. สภาพแวดล้อม ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เช่นถ้าเศรษฐกิจดีก็จะมีการลงทุนมาก หรือบางครั้งลูกค้าต้องซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

2. ลักษณะขององค์กร ทั้งในแง่วัตถุประสงค์ นโยบาย ระบบและกระบวนการขององค์กร เช่นองค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย ก็อาจจะจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าส่วนการทราบนโยบายขององค์กรก็จะช่วยให้เราเข้าไปติดต่อได้อย่างเหมาะสม

3. Interpersonal หมายถึง ในการจะไปติดต่อกับลูกค้าที่เป็นองค์กรเราต้องดูสัมพันธ์ภาพของคนในองค์กรด้วย เช่นฝ่ายบริการลูกค้าของธนาคารต้องการมีเครื่องมือให้ความสะดวกให้ลูกค้า แต่ฝ่ายบัญชีไม่เห็นด้วย ผู้ขายจำเป็นจะต้องติดต่อกับฝ่ายอื่น ๆ ด้วยเพื่อทำความเข้าใจถึงความจำเป็นต่าง ๆ

4. ตัวบุคคลที่เราไปติดต่อ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ขายต้องทำความเข้าใจ เช่นต้องรู้อายุ รายได้ การศึกษา ดังนั้นการติดต่อและทำตลาดกับลูกค้าที่เป็นหน่วยงานจะมีความซับซ้อนและมีปัจจัยเกี่ยวข้องมากมาย รายละเอียดของปัจจัยต่าง ๆ จะเป็นไปตามภาพ (แม็ควิลเลียม และคณะ, 1992)

ลักษณะทั่วไป และขนาดของตลาดองค์กร (The Nature and Size of Organizational Market)

ตลาดองค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคล และ/หรือ องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ ในบทนี้จะสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดองค์กร 2 ตลาด คือ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ ข้อที่ควรพิจารณาในการขายสินค้าให้กับองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2533: 84-85) ได้แก่

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบต่อองค์กร และทำการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ
3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้

4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์การ แต่ตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market)

ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต หรือตลาดธุรกิจประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์การซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิตเรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) ซึ่งหมายถึงองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในธุรกิจของตนเอง แบบของอุตสาหกรรมที่สำคัญ ๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิตได้แก่ การเกษตร การป่าไม้ การประมง การเหมืองแร่ การผลิตหรือการอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร การธนาคาร การเงิน และการประกันภัย การให้บริการ และส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้ผลิตและตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ประการแรก จำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคน หรือครอบครัวจำนวนมากมากกว่าตลาดผู้ผลิต ประการที่สอง ขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคมากเพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ (แม็ควิลเลียม และคณะ, 1992)

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรมมีดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะมีจำนวนน้อยราย
2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger Buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าคิดเป็นจำนวนเงินมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก
3. ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Concentrated Buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่ตามสภาพภูมิศาสตร์ ได้แก่ โรงงานต่าง ๆ ตามนิคมอุตสาหกรรม เช่น แถวพระประแดง ชลบุรี หรือรังสิต สมุทรปราการ เป็นต้น
4. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close Supplier Customer Relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายน้อย และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี

5. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตอยู่ (Derived Demand) โรงงานผลิตผงชูรสจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค

6. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงได้น้อย เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ปริมาณการเสนอซื้อน้ำมันของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิต

7. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating Demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าบริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งจะมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง เช่น ช่วงเวลาใดสินค้าที่ผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมากแต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะน้อย

8. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นระดับมืออาชีพ (Professional Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ผลิตจะมีความชำนาญมีความรอบรู้และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากทำงานเฉพาะด้านมาเป็นเวลานาน

9. มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several Buying Influences) ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล คณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดี และมีความสามารถสูง

ประเภทของการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ (Classification of Decision-Making in Business)

ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมอื่นมี ดังนี้

1. การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะผ่านคนกลาง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน

2. มีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าจากตน เป็นการตอบแทน

3. การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับบริการที่ดี และ

ได้นำค่าใช้จ่ายไปจ่ายหักภาษีให้ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างกันในตลาดผู้ผลิต จึงไม่เหมาะสมที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามลักษณะนิสัยในการซื้อออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อ เหมือนกับที่แบ่ง

สำหรับสินค้าบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านขบวนการการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ วัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ

พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

(Mitchell, 1998) เขียนว่ารูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมี 3 แบบ

(Bunn, 1993; McWilliam, et al., 1992) ดังนี้

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ
2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิมเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้
3. งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อการจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งกันในสถานการณ์นี้ให้ได้ นอกจากนั้นแม้วิลเลียมและคณะ พบว่าสถานการณ์ของการซื้อที่มีผลกระทบต่อขนาด และโครงสร้างของศูนย์การซื้อ

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซื้อเมื่อไร (When Do Industrial Buyers?) และทำไมจึงซื้อ

(Who do) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อ มีผู้บริหารต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถลุงมือยาง จะซื้อยางพาราดิบ ก็ต่อเมื่อ ถ้ามีความต้องการซื้อถลุงมือยาง

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เสียหายง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนัก เหล่านี้จะมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ดังนั้นบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวัน เพื่อใช้ในการผลิต จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้งและซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะทุก 3 ปี เป็นต้น

3. นโยบายสินค้าคงเหลือผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นักการตลาดต้องศึกษา นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4. ภาวะเศรษฐกิจ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปโดยเขาจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร คือ 1) สิ่งแวดล้อม 2) องค์กร เช่น เป้าหมาย วัตถุประสงค์ โครงสร้าง หรือทรัพยากรขององค์กร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในหน่วยการตัดสินใจ หรือเรียกว่า “ดีเอ็มยู (Decision-Making Unit: DMU)” และ 4) บุคคล เป็นทัศนคติต่อความเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ ประเภทของปัญหา โดยในแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด คือ ตัวแปรงาน และตัวแปรที่ไม่ใช่งาน (Task and Non-Task Variables) ซึ่งแสดงดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 อิทธิพลของงาน และไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร (Webster and Wind, 1972)

	อิทธิพลของงาน	อิทธิพลของไม่ใช่งาน
ปัจจัยส่วนบุคคล	เป้าหมายคือการได้ราคาที่เหมาะสมที่สุด	ความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการของแต่ละคน
ปัจจัยระหว่างบุคคล	พลวัตรของกลุ่มเพื่อกำหนดค่าสินค้า	การรวมกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ
ปัจจัยองค์กร	นโยบายบริษัทที่จำกัดทางเลือกผู้ขาย ปัจจัยการผลิต	เกณฑ์ที่แต่ละคนใช้
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงราคา ผู้บริหารแต่ละครั้ง	บรรยากาศช่วงการเลือกตั้ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973 อ้างใน ภนิกา ชัยปัญญา 2541: 11) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรม เกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (เสกสิทธิ์ สิทธิเวช, 2544)

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

ภนิกา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่แท้จริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

T-test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 ค่า (2 กลุ่ม) แต่ถ้ามี 3 กลุ่ม ต้องทดสอบถึง 3 ครั้ง กล่าวคือ กลุ่มที่ 1 - กลุ่มที่ 2, กลุ่มที่ 2 - กลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 1 - กลุ่มที่ 3 ซึ่งทำให้เสียเวลา และความคลาดเคลื่อน ประเภทที่ 1 (Type I Error) จะเพิ่มขึ้น เช่น กำหนด $\alpha = 0.05$ ถ้าทดสอบ T-test 3 ครั้ง จะทำให้ α ที่ได้จะเท่ากับ $1 - (1 - \alpha)^{k-1}$ เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่มผลที่ได้จะทำให้ค่าความน่าจะเป็นที่ 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยบังเอิญมากขึ้น (Levin, 1983; Chase, 1968) ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสองค่าจึงทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ด้วยสถิติ F-test

การทดสอบความแปรปรวนนั้น ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวจะเรียก One-Way ANOVA, 2 ตัว เรียก Two-Way ANOVA และถ้ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ก็จะเป็นการวิเคราะห์ 3-Way ANOVA ซึ่งการวิเคราะห์และการตีความก็จะยากขึ้นตามลำดับ

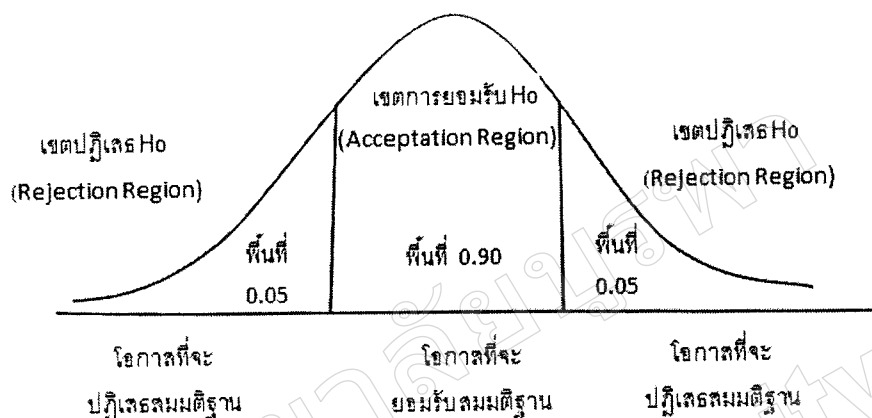
หลักการวิเคราะห์ความแปรปรวน

หลักสำคัญ คือ การแยกความแปรปรวนทั้งหมดของข้อมูลออกจากกันตามสาเหตุที่ทำให้ข้อมูลมีความแตกต่างกัน โดยแยกความแปรปรวนหรือความผันแปรออกเป็น

1. ความผันแปรหรือความแตกต่างของประชากร
2. ความผันแปรหรือความแตกต่างภายในประชากรเดียวกัน ดังนั้น

ความผันแปรทั้งหมด = ความผันแปรระหว่างประชากร + ความผันแปรภายในประชากรเดียวกัน

ถ้าความผันแปรระหว่างประชากรมีค่ามากเมื่อเทียบกับความผันแปรภายในประชากรเดียวกัน แสดงว่าความแตกต่างระหว่างประชากรมากกว่าความแตกต่างภายในประชากรเดียวกัน ในกรณีนี้จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าค่าเฉลี่ยของประชากรเท่ากัน หรือยอมรับ H_1 นั่นคือมีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2-3 กราฟการพิจารณาเกณฑ์การยอมรับสมมติฐาน

ถ้าความผันแปรภายในประชากรเดียวกันมีค่ามากกว่าความผันแปรระหว่างประชากร หรือมีค่ามากเมื่อเทียบกับความผันแปรระหว่างประชากร จะสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยประชากรที่ต้องการทดสอบไม่แตกต่างกันหรือยอมรับ H_0

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว

1. Single-Factor Analysis หรือ Single-Factor ANOVA หรือ Oneway-ANOVA
2. หมายถึง การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลโดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อข้อมูลปัจจัยเดียว หรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับต่าง ๆ ของปัจจัย
3. วัตถุประสงค์จึงต้องการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป หรือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป
4. ระดับของปัจจัยกำหนดเรียกหน่วยทดลอง (Experimental Unit) ปัจจัยที่ทดลองเรียก ทรีทเมนต์ (Treatment)

เทคนิคการทดลอง

1. การทดลองแบบสุ่มโดยสมบูรณ์ (Completely Randomized Design: CRD) เป็นการทดลองเพื่อเปรียบเทียบทรีทเมนต์ k กลุ่ม โดยสุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน จากนั้นกำหนดทรีทเมนต์ให้ตัวอย่างแต่ละกลุ่มอย่างสุ่ม
2. การทดลองแบบสุ่มโดยสมบูรณ์ภายในกลุ่ม (Randomized Block Design: RBD) เป็นการทดลองเพื่อเปรียบเทียบ k ทรีทเมนต์ โดยการแบ่งหน่วยทดลองออกเป็น k กลุ่ม โดยให้มีหน่วยทดลองเท่ากับจำนวนทรีทเมนต์หรือจำนวน b หน่วย เรียกว่าบล็อกและให้หน่วยทดลองภายในแต่ละบล็อกมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด

เงื่อนไขการวิเคราะห์ความแปรปรวน

1. เป็นการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป
2. ประชากรทุกกลุ่มมีการแจกแจงแบบปกติ
3. ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
4. การสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดจากแต่ละประชากรเป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน ที่นิยมใช้มี 2 วิธี ได้แก่

1. Bartlett's Test เหมาะกับประชากรที่มีการแจกแจงแบบเป็นปกติ
2. Levene's Test เหมาะกับประชากรที่มีการแจกแจงแบบหางยาว หรือเบ้ขวา เนื่องจากเป็นการทดสอบโดยใช้ค่าสัมบูรณ์ (Absolute Value)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์วรรณ อาจณรงค์ (2547) ได้วิเคราะห์และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยสารบรรทุก ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือสภาพรถยนต์เมื่อถึงปลายทางจะต้องสมบูรณ์ไม่เสียหาย ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาค่าบริการต่อเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือสามารถส่งรถยนต์ได้ทุกแห่งตามที่บริษัทต้องการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การเป็นผู้สนับสนุนงานตามที่ผู้ใช้บริการร้องขอ ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกได้แก่ พนักงานขับรถขนส่งมีความชำนาญในการขับรถ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่การส่งรถยนต์ตรงตามเวลาที่ ปัจจัยด้านลักษณะทาง

กายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ บริษัทขนส่งมี ประสิทธิภาพในการขนส่ง ปัจจัยสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการอนุมัติรวดเร็วไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอน ปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การแจ้งล่วงหน้าวันหยุดบริการของบริษัทขนส่ง

พัฒนพงษ์ ผาทอง (2545) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่ให้บริการรถยนต์เช่าระยะยาว มีกรรมการผู้จัดการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เหตุผลสำคัญในการเช่า คือ เป็นนโยบายของบริษัท และไม่ต้องกังวลด้านการดูแลรักษารถยนต์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรถยนต์ให้เลือกหลายขนาด หลายประเภท และหลายยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราค่าเช่าต้องมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการอยู่เสมอ มีส่วนลดให้กับรถยนต์ที่จะเช่า 9 คันต่อ ๆ ไป ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานขับรถยนต์มีความสามารถ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าพนักงานมีอัตราสัปดาห์และมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเองและอบอุ่น สถานที่ประกอบการมีสภาพพจน์ดีและน่าเชื่อถือสำหรับปัญหาจากการให้บริการรถยนต์เช่าระยะยาว ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานขับรถยนต์ไม่มีระเบียบวินัยในการทำงาน ปัญหาด้านผู้ให้บริการไม่ปฏิบัติตามสัญญา คือ ผู้ให้บริการ ไม่ยอมดูแลซ่อมแซมรถยนต์ให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ ปัญหาด้านสภาพรถยนต์ คือ ผู้ให้บริการไม่ยอมเปลี่ยนรถยนต์ให้ตามกำหนดเวลา และผู้ให้บริการนำรถยนต์ที่ไม่ได้มาตรฐานมาให้บริการลูกค้า ปัญหาอื่น ๆ คือ อัตราค่าเช่ารายเดือนสูงเกินไป

พลกษ แซ่จิ๋ว (2547) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรับส่งพนักงาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องแผนกบริการงานบุคคล อุตสาหกรรมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีพนักงานตั้งแต่ 1-1,000 คน ปัจจุบันใช้บริการรับส่งพนักงาน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับส่งพนักงานคือกรรมการผู้จัดการ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพนักงานคือ ประเภทรถรับส่งพนักงานเป็นรถยนต์ตู้โดยสารขนาด 11 ที่นั่ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการจ้างรถรับส่งพนักงานมากกว่า 150,000 บาท ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถยืดหยุ่น ความใหม่ของรถรับส่งพนักงาน และชื่อเสียงของบริษัทในส่วน

ของด้านราคาให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพรถ รองลงมาอัตราค่าบริการเหมารวมค่าใช้จ่ยอื่น ๆ แล้ว และบริษัทไม่ต้องจ่ายเพิ่มเติม และมีนโยบายเน้นราคาถูกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ โทรศัพท์ติดต่อง่าย รองลงมา สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์ได้ และ สถานประกอบการอยู่ใกล้โรงงานหรือมีที่จอดรถอยู่ใกล้โรงงานด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายมีอริยาศัยไมตรี รองลงมา มีพนักงานมาบริการหลังการขายติดตามผลงานเสมอ และ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับงานบริการของกิจการ 10 ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานขับรถมีความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะ ได้อย่างปลอดภัย รองลงมาพนักงานขับรถมีวินัยทำงานตรงเวลา และ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีสภาพภายนอกดูดี รองลงมา มีการติดป้ายชื่อบริษัททุกตำแหน่งที่รถ และมีระบบ TACHO GRAPH ควบคุมความเร็วรถ และการขับที่สามารถตรวจสอบวัดผลได้ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความถูกต้องในการให้บริการ รองลงมา ความรวดเร็วของการให้บริการ และความรวดเร็วในขั้นตอนการวางบิลและรับชำระเงิน

สุธิดา เกษตรการณย์ (2550) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกให้ผู้ให้บริการภายนอก ด้านการให้บริการ โลจิสติกส์โดยบุคคลที่ 3 (Third Party Logistic หรือ 3PL) ประเภทควบคุมอุณหภูมิในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการอาหารแช่เยือกแข็ง จำนวน 145 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Logistic Regression, Chi-Square, One-Way ANOVA, และ Independent Sample T-test ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นธุรกิจสัญชาติไทยที่มีระยะเวลาดำเนินการ 10 ปี แต่ไม่ถึง 15 ปี และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการในระดับมากที่สุดส่วนปัจจัยด้านความหลากหลายในการให้บริการ ด้านราคาที่ให้บริการ ด้านลักษณะผู้ให้บริการ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุน พบว่าผู้เลือกใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนความเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้พบว่า ปัจจุบันมีการเลือกให้ผู้ให้บริการภายนอกด้าน 3PL ถึงร้อยละ 68.28 และในอนาคตพบว่าจะมีการเลือกใช้ร้อยละ 94.48 เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.20 ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทผู้ให้บริการภายนอกด้าน 3PL จะเลือกใช้บริการด้านการขนส่งถึงร้อยละ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะขององค์กร

ด้านทุนจดทะเบียน ด้านสัญชาติของบริษัท และด้านระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนด้านทุนจดทะเบียน และระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภายนอกด้าน 3PL คือ ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ในอนาคต คือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุน

แก้วตา เจริญเจริญ (2549) ได้ศึกษา และวิเคราะห์การพยากรณ์การเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ที่ 3 ของผู้ประกอบการโดยจากการวิเคราะห์โดยวิธี Logistics Regression ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลัก ๆ ที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ของผู้ประกอบการในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การกำหนดค่าของปัจจัยและตัวแปร ในแบบจำลองจะทำให้ความน่าจะเป็นของพฤติกรรมในการเลือกแตกต่างไป ซึ่งแบบจำลองสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 89 ดังนั้น บริษัท 3PLs สามารถนำแบบจำลองที่ได้จากการศึกษามาพยากรณ์ความน่าจะเป็น เพื่อนำไปกำหนดแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม รวมถึงการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท

สุนทร มิ่งขวัญ (2551) ได้ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกบริษัทตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการการนำเข้า-ส่งออก ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นทำงานอยู่ในส่วนของฝ่ายนำเข้า และ ส่งออก ใช้บริการขนส่งตู้สินค้าโดยเฉลี่ย 31 ตู้ขึ้นไปต่อเดือน โดยใช้ตู้สินค้าที่ใช้ในการนำเข้า-ส่งออก เป็นประเภทตู้สแตนด์การ์ด ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการขนส่งทางเรือ ปัจจัยหลักในการเลือกตัวแทนออกสินค้า ของผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด