ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น

ผู้เขียน นางสาว ฐิตยา ราญไพร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าภายในประเทศของบริษัท พี. เอส. พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ที่จ้างผลิตน้ำมันหล่อลื่น ซึ่งมีจำนวน ทั้งหมด 26 บริษัท โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 42 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้เท่านั้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีความแม่นยำในการทดสอบคุณภาพสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่ให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสภาพแวดล้อมรองลงมาคือด้านเฉพาะบุคคลระดับปานกลาง คือปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยภายในองค์กรผู้ซื้อตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือภาวะที่ราคาน้ำมันดิบผันผวนผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผู้ผลิตที่สามารถตรึงราคาตามที่ตกลงกันไว้ได้

ด้านเฉพาะบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในประเมินความสามารถของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต

ด้านระหว่างบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ ความสามารถในการนำเสนอหรือชักชวนของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต

ด้านภายในองค์กรผู้ซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือนโยบายการสั่งซื้อของบริษัทมีการระบุถึงแนวทางในการจัดซื้อคือนโยบายซื้อสินค้าคุณภาพดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Domestic Customer of P.S.P. Specialties Company Limited Towards Selecting a Lubricant Manufacturer

Author Miss Thitaya Ranprai

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr.Narumon Kimprakorn

ABSTRACT

This independent study aimed at studying factors affecting domestic customer of P.S.P. Specialties Company Limited towards selecting a lubricant manufacturer. Research samples were identified to 42 domestic customers from 26 companies who requested for lubricant product from the company. Data collection was completed by using questionnaires distributed to those customers; then, the derived data were analyzed by using the descriptive statistics, of which results were presented in frequency, percentage and mean tables.

The results showed that the marketing mix factor affecting domestic customers of P.S.P Specialties Company Limited towards selecting a lubricant manufacturer the most, at high level, was price factor; followed by factors namely place, product and promotion, respectively.

The most influencing component of price factor, affecting the customer's decision at high level, was the lubricant order made with manufacturer who accepted credited payment.

The most influencing component of product factor, affecting the customer's decision at high level, was the lubricant order made with manufacturer who consistently and accurately performed quality control of product output.

The most influencing component of place factor, affecting the customer's decision at high level, was the order made with manufacturer who delivered products punctually.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

The most influencing component of promotion factor, affecting the customer's decision at high level, was the order made with manufacturer who offered discount rate for the large amounts of product order.

In addition, the results presented that other factors affecting domestic customers of P.S.P Specialties Company Limited towards selecting a lubricant manufacturer at high level were environment and individual factors; but at moderate level were interpersonal and buyer internal organization factors, respectively.

The most influencing component of environment, affecting the customer's decision at high level, was the selection of manufacturer who could keep the agreed price even in the fluctuation of crude rate.

The most influencing component of individual, affecting the customer's decision at high level, was the experience of purchasing authorities in estimating the capacity of manufacturer.

The most influencing component of interpersonal, affecting the customer's decision at moderate level, was the ability of manufacture to convince customers.

The most influencing component of buyer internal organization factor, affecting the customer's decision at moderate level, was the manufacturer's purchasing policy - precisely selecting qualitative products to sell.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved