

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปี พ.ศ.2550 ตลาดน้ำมันหล่อลื่นในประเทศไทย มีมูลค่ากว่า 20,000 ล้านบาท หรือราวๆ 400 ล้านลิตร แบ่งออกเป็นในส่วนของน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ประมาณ 60% และน้ำมันในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆอีกประมาณ 40% (ผู้จัดการรายสัปดาห์,ระบบออนไลน์,กรกฎาคม 2550) และในปี พ.ศ.2552 มูลค่าตลาดน้ำมันหล่อลื่นเติบโตรเป็น 30,000-35,000 ล้านบาท/ปี หรือมีปริมาณการขายอยู่ที่ 500 ล้านลิตร/ปี มีแชมป์ที่ครองความเป็นอันดับ 1 คือ ปตท. ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 35% และ อันดับ 2 คือ เชลล์ 30% (ประชาชาติธุรกิจ,ระบบออนไลน์,กรกฎาคม 2552) สำหรับในปี พ.ศ.2553 เนื่องมาจากความถดถอยทางเศรษฐกิจ จึงคาดการณ์ว่ามูลค่าทางการตลาดที่มีสัดส่วนการเติบโตรลดลงประมาณ 3-4% ปริมาณการใช้น้ำมันหล่อลื่นของประเทศไทยในปี 2553 น่าจะอยู่ที่ 450 ล้านลิตร (แนวหน้า,ระบบออนไลน์,สิงหาคม 2552)

บริษัท พี.เอส.พี.สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2532 เป็นบริษัทของคนไทย และดำเนินการเป็นผู้ขายวัตถุดิบและน้ำมันหล่อลื่นสำเร็จรูป รวมถึงรับจ้างผลิตน้ำมันหล่อลื่นภายใต้แบรนด์ของลูกค้านั้นเป็นเวลา 20 ปี เนื่องด้วยในอดีตบริษัทฯ เริ่มต้นจากกิจการขนาดเล็ก ที่ได้นำเสนอรูปแบบใหม่ในการจัดส่งสินค้าสินค้าน้ำมันหม้อแปลงเป็นครั้งแรกในตลาดประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากที่ผู้นำตลาดเดิมที่จัดส่งแบบบรรจุถังขนาด 200 ลิตร เท่านั้น โดยเสนอทางเลือกใหม่โดยเปลี่ยนเป็นจัดส่งโดยรถ Tank Truck ขนาดความจุ 14,000 ลิตร ต่อครั้ง ลูกค้าจึงประเมินและรับรู้คุณค่า ได้ว่าการจัดส่งแบบใหม่นี้ ช่วยลดต้นทุนค่าถังบรรจุ ลดต้นทุนค่าขนส่งต่อครั้ง ลดระยะเวลาในการนำน้ำมันหม้อแปลงไปใช้งาน อีกทั้งทางบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ มีการควบคุมคุณภาพสินค้าและระบบการจัดส่งที่ดี บริษัทจึงได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น ต่อมาบริษัทจึงได้ขยายผลิตภัณฑ์ใหม่แนะนำเสนอลูกค้า พร้อมทั้งมีบริการที่รวดเร็ว มีความยืดหยุ่น และสินค้ามีคุณภาพ ภายใต้เงื่อนไขในการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกสบายกว่าติดต่อซื้อจากผู้ค้ารายใหญ่ เช่น บ.เชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ที.พี.ไอ.จำกัด (มหาชน) และ บริษัทสยามฟายน์เคมี จำกัด จึงทำให้ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจกับการติดต่อซื้อจากผู้ค้ารายใหญ่ที่ขายสินค้าเสมือนบริษัทอยู่บนหอคอยงาช้างที่การติดต่อเข้าถึงค่อนข้างยาก ในช่วง 10 ปีที่แล้ว ตลาดอุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นผู้ขายมีอำนาจต่อรองสูงกว่าผู้ซื้อ จึงส่งผลให้ผู้ซื้อหาโอกาสกับกิจการขนาดเล็กที่ตั้งขึ้นใหม่ และส่งผลให้ยอดขายเติบโตรขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2552 บริษัท

พี.เอส.พี.สเปเชียลตี้ส์ จำกัด มียอดขาย 150 ล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตน้ำมันหล่อลื่น 101 ล้านบาท และจำหน่ายน้ำมันพื้นฐานอีก 49 ล้านบาท นอกจากนี้ธุรกิจน้ำมันหล่อลื่นยังมีศักยภาพและสามารถเติบโตได้อีก เนื่องจากแนวโน้มความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น 4.2% ในปี 2554 (เกียรติชาย ไมตรีวงศ์, 2554) ทั้งนี้ด้วยมูลค่าของตลาดน้ำมันหล่อลื่นที่สูงและเป็นธุรกิจที่ยังสามารถทำกำไรได้ ตลาดน้ำมันหล่อลื่นจึงเป็นตลาดใหญ่ที่ผู้รับจ้างผลิตมีความต้องการขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายของตนเองมากขึ้น (สินธุ์ ครอบพานิช, 2554: สัมภาษณ์)

ปัจจุบันบริษัท พี.เอส.พี.สเปเชียลตี้ส์ จำกัด เป็นผู้นำตลาด จากปริมาณการผลิตจริงสูงสุดในประเทศไทย (สินธุ์ ครอบพานิช, 2554: สัมภาษณ์) แต่จากสถานการณ์แข่งขันของตลาดน้ำมันหล่อลื่นมีคู่แข่งเพียงน้อยราย (Oligopoly Competition) มีระดับความรุนแรงในการแข่งขันสูงมาก เพราะผู้ขายและผู้ผลิตเป็นรายใหญ่จึงมีศักยภาพสูง คู่แข่งในตลาดที่สำคัญได้แก่ บ.สยามฟายน์เคมี จำกัด บ.โปรดักส์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และ บ.ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความพร้อมทั้งด้านกำลังการผลิต ด้านการเงิน ด้านการบริการ ตัวอย่างเช่น บ.สยามฟายน์เคมี จำกัด แข่งขันด้วยปัจจัย กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อน้อย เงื่อนไขเครดิตเทอมยาว และระยะเวลาในการผลิตสั้น บ.โปรดักส์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แข่งขันด้วยปัจจัย กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อน้อย ราคาจำหน่ายผลิตต่ำ และระยะเวลาในการผลิตสั้น และ บ.ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) แข่งขันด้วยปัจจัย กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อน้อย และระยะเวลาในการผลิตสั้น ราคาต่ำ แต่มีเงื่อนไขว่าจะเลือกลูกค้าเฉพาะรายที่มีเคยมีความคุ้นเคยกับบริษัทมานานแล้วเท่านั้น ส่วนบริษัท พี.เอส.พี.สเปเชียลตี้ส์ จำกัด แข่งขันด้วยปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของมาตรฐานโรงงาน ทั้งด้านการผลิต การทดสอบคุณภาพ ภายใต้อิน ISO 9001 และ ISO 14001 ซึ่งเป็นจุดที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามาเป็นเวลานาน (สินธุ์ ครอบพานิช, 2554: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามบริษัทฯ บริษัทเองก็ยังไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ทั้งหมด ปัญหาที่พบคือ ลูกค้ามีข้อร้องเรียนจำนวนมากขึ้น และลูกค้าบางรายเริ่มลดปริมาณการจ้างผลิตกับบริษัท และไปจ้างคู่แข่งผลิตบางส่วนและมีแนวโน้มเพิ่มปริมาณการจ้างผลิตไปที่คู่แข่งมากขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะทำอย่างไรให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด (สินธุ์ ครอบพานิช, 2554: สัมภาษณ์)

การศึกษาในเรื่องนี้มีความสำคัญ ช่วยให้บริษัทได้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกจ้างผลิตน้ำมันหล่อลื่นของลูกค้าของบริษัท และ เข้าในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าที่ดีให้อยู่กับบริษัทฯ และ สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต

น้ำมันหล่อลื่นจาก บริษัท พี.เอส.พี.สเปเชียลตี้ส์ จำกัด เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศของบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตเพื่อไปใช้วางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และสามารถหาลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทได้
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผล หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กรผู้ซื้อ ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าภายในประเทศ บริษัทพี.เอส.พี.สเปเชียลตี้ส์ จำกัด หมายถึง ผู้ที่เลือกผลิตน้ำมันหล่อลื่นที่ บริษัทพี.เอส.พี.สเปเชียลตี้ส์ จำกัด และเป็นลูกค้าภายในประเทศไทย

ผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น หมายถึง บริษัทที่รับจ้างผลิต โดยการนำวัตถุดิบ เช่น น้ำมันพื้นฐาน และ สารเติมแต่งคุณภาพ มาผสมกันให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานของน้ำมันหล่อลื่นที่ลูกค้าต้องการ

น้ำมันหล่อลื่น หมายถึง น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซิน น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ติดตั้งก๊าซ และ น้ำมันหล่อลื่นเครื่องจักรอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น น้ำมันเกียร์ น้ำมันไฮดรอลิก