

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 42 ชุด จากกลุ่มลูกค้าของบริษัท ในช่วงเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2554 และได้ดำเนินการวิเคราะห์ รวมทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายซื้อ อีกทั้งมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป อยู่ในบริษัทจำกัด กิจการมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท มีกิจการที่เปิดดำเนินการ มากกว่า 15 ปี มีจำนวนพนักงานในบริษัทไม่เกิน 100 คน นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นแบบวางแผนล่วงหน้าตามพยากรณ์ยอดขาย โดยสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ขาย 3 ราย โดยมีการค้นหาข้อมูลน้ำมันหล่อลื่นจากแหล่งข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง และมียอดการสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่น 1,000,001-10,000,000 ลิตรต่อปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี.

สเปเชียลตี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับเห็นด้วยมาก คือ ด้านราคา (4.32) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย (4.16) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.11) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.58) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 1)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นของปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.32 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลมากที่สุด คือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจาก

ผู้ผลิตที่ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้เท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.71 เป็นอันดับแรก รองมาคือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่เสนอราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ เท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.50 และสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.02 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นของปัจจัยด้านจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุด คือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.81 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่คุณตอบแบบสอบถามต้องการอย่างเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ย 4.74 และสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต เช่น การค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว มีผลต่อการเลือกผู้ผลิตในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด คือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีความแม่นยำในการทดสอบคุณภาพสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.67 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพขณะบรรจุถูกต้องตรงตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.60 และสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่เป็นบริษัทผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเท่านั้น มีความเห็นด้วยระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่ให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีระบบรับประกันคุณภาพให้ลูกค้า เช่น มีทีมงานช่วยเหลือปัญหาและหาแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 49 แสดงลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น

(N=42)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ - สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีความแม่นยำในการทดสอบคุณภาพสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ - สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพภาชนะบรรจุถูกต้องตรงตามมาตรฐาน - สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่เป็นบริษัทผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเท่านั้น	4.11	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา - สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้เท่านั้น - สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่เสนอราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ เท่านั้น - สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีการแจ้งราคาอย่างสม่ำเสมอ	4.32	เห็นด้วยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย - สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา - สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการอย่างเร่งด่วน - สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต เช่น การค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว	4.16	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด - สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่ให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก - สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีระบบรับประกันคุณภาพให้ลูกค้า เช่น มีทีมงานช่วยแก้ไขปัญหาและหาแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำ - สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือสิ่งแวดล้อม	3.58	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลระดับมาก คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อม(3.63) รองลงมาคือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล(3.59) ระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ ปัจจัยระหว่างบุคคล(3.47) และปัจจัยภายในองค์กรผู้ซื้อ(3.44) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2)

ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลระดับมาก คือ ภาวะที่ราคาน้ำมันดิบผันผวนผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผู้ผลิตที่สามารถตรึงราคาตามที่ตกลงกันได้ไว้ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.14 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สถานการณ์แข่งขันในตลาดสูง จึงต้องหาผู้ผลิตเสนอราคาต่ำกว่าท้องตลาด เพื่อการแข่งขันด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.12 และภาวะอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการลงทุนสูง ส่งผลให้เน้นจัดหาผู้ผลิตที่สามารถให้เครดิตยาวนานขึ้นมีความเห็นด้วยระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านเฉพาะบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นของปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคลที่มีผลระดับมาก คือ ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในประเมินความสามารถของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.07 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือผู้ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตมีค่าเฉลี่ย 3.55 และความรู้สึกส่วนตัวของผู้มีอำนาจสั่งซื้อ ที่มีต่อการให้บริการของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต มีความเห็นด้วยระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านระหว่างบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นของปัจจัยด้านระหว่างบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลระดับมาก คือ ความสามารถในการนำเสนอหรือชักชวนของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตมีค่าเฉลี่ย 3.45 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสนิทสนมของผู้ผลิตและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.88 และเลือกสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตมีความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า

ทำให้สามารถทำงานได้รวดเร็วมากขึ้น เป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านภายในองค์กรผู้ซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นของปัจจัยด้านภายในองค์กรผู้ซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลระดับมาก คือ นโยบายการสั่งซื้อของบริษัทมีการระบุถึงแนวทางในการจัดซื้อคือ นโยบายซื้อสินค้าคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.07 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ นโยบายการสั่งซื้อของบริษัทมีการระบุถึงแนวทางในการจัดซื้อคือ นโยบายซื้อสินค้าราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และนโยบายการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนไป เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารส่วนงานจัดซื้อเสมอ มีผลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.74 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 50 แสดงลำดับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น

(N=42)

ปัจจัยอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
<p>ปัจจัยสภาพแวดล้อม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาวะที่ราคาน้ำมันดิบผันผวนผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผู้ผลิตที่สามารถตรึงราคาตามที่ตกลงกันได้ไว้ได้ - สถานการณ์แข่งขันในตลาดสูง จึงต้องหาผู้ผลิตเสนอราคาต่ำกว่าท้องตลาด เพื่อการแข่งขันด้านราคา - ภาวะอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการลงทุนสูง ส่งผลให้เน้นจัดหาผู้ผลิตที่สามารถให้เครดิตยาวนานขึ้น 	3.63	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 50 แสดงลำดับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น

(N=42)

ปัจจัยอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
<p>ปัจจัยภายในองค์กรผู้ซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - นโยบายการสั่งซื้อของบริษัทที่มีการระบุถึงแนวทางในการจัดซื้อคือ นโยบายซื้อสินค้าคุณภาพดี - นโยบายการสั่งซื้อของบริษัทที่มีการระบุถึงแนวทางในการจัดซื้อคือ นโยบายซื้อสินค้าราคาถูก - นโยบายการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนไป เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารส่วนงานจัด 	3.44	เห็นด้วยปานกลาง
<p>ปัจจัยระหว่างบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสนิทสนมของผู้ผลิตและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต - ความสนิทสนมของผู้ผลิตและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต - เลือกสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตมีความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าทำให้สามารถทำงานได้รวดเร็วมากขึ้น 	3.47	เห็นด้วยปานกลาง
<p>ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในประเมินความสามารถของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต - ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือผู้ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต - นโยบายการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนไป เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารส่วนงานจัดซื้อเสมอมีความเห็นด้วยระดับเห็นด้วยปานกลาง 	3.59	เห็นด้วยมาก

อภิปรายผล

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเตียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นนั้น ได้นำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา อภิปรายผล ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาอภิปราย ผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเตียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น ได้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วประสมการตลาดของ Philip Kotler (อ้างถึงใน อติลดา พงศ์ยี่หล้า และคณะ, 2546) จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถาม

2. จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ของ อำนาจ วรรณิฐพนธ์ (2548) และ ฌภาภัช เจริญพุกยชาติ (2550) และ กนกอร ชีรนุฎักษณ์ (2551) สามารถนำผลมาอภิปรายได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อำนาจ วรรณิฐพนธ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้า ช่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 41-50 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วง อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา เป็นลำดับแรก และ ด้าน การส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย แต่ปัจจัยย่อยแตกต่างกันเนื่องจากเป็นธุรกิจที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌภาภัช เจริญพุกยชาติ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นจาก บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของกิจการเรือประมงในจังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร และ สมุทรสงคราม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น อยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด คือสามารถ เจรจาต่อรองของแถม หรือ ลดราคาได้ เมื่อซื้อในจำนวนมาก

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกอร ชีรนุรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อไส้กรองของผู้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พบเหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้ายเช่นกัน แต่ในปัจจุบันย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเตปเซลล์ตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยภายในองค์กรผู้ซื้อน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมนั้นอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย สิ่งต่างๆเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือส่งผลิตโดยปริมาณการบริโภคของลูกค้าถ้ามีปริมาณมากก็จะสั่งซื้อหรือผลิตมากด้วยซึ่งกำลังซื้อหรือบริโภคของลูกค้าขึ้นอยู่กับฐานะด้วยสอดคล้องกับ (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2547) ได้สรุปไว้ว่า โดยหลักการแล้ว ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาซื้อสิ่งที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด (ทางเศรษฐกิจ ทางเทคนิค ทางการบริหารและทางสังคม) การกระตุ้นให้ลูกค้าที่เป็นองค์กรทางธุรกิจซื้อสินค้าต้องโดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย

ข้อค้นพบ

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่น ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายซื้อ
2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแบบวางแผนล่วงหน้าตามพยากรณ์ยอดขาย
3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ขาย 3 ราย
4. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลน้ำมันหล่อลื่นจากแหล่งข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้เท่านั้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ยกเว้นลูกค้าที่สั่งซื้อ 1,000,001 -10,000,000 และ มากกว่า 10,000,000 ลิตร เลือกปัจจัยด้านราคาต่ำกว่ารายอื่น และราคาเหมาะสมคุณภาพมากที่สุด

6. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีความแม่นยำในการทดสอบคุณภาพสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ ลูกค้าทุกขนาดมีความคิดเห็นปานกลาง เกี่ยวกับด้านขนาดบริษัทใหญ่ที่สุด และ การบริการทดสอบน้ำมันหลังการใช้งาน

7. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนลูกค้าขนาด 1,000,001 -10,000,000 ลิตร เลือกปัจจัยด้านสามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการเร่งด่วน และลูกค้าขนาดมากกว่า 10,000,000 ลิตร เลือกปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน และลูกค้าส่วนใหญ่เลือกปัจจัยย่อยด้านผู้ผลิตมีเว็บไซต์ของบริษัท ในระดับปานกลาง

8. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่ให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ยกเว้นลูกค้าที่ซื้อ 1,000,001-500,000 ให้ความสำคัญด้านการรับประกันคุณภาพมากที่สุด

9. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ภาวะที่ราคาน้ำมันดิบผันผวนผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผู้ผลิตที่สามารถตรึงราคาตามที่ตกลงกันได้ไว้ได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

10. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในประเมินความสามารถของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

11. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ความสามารถในการนำเสนอหรือชักชวนของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

12. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภายในองค์กรผู้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า นโยบายการสั่งซื้อของบริษัทมีการระบุถึงแนวทางในการจัดซื้อคือ นโยบายซื้อสินค้าคุณภาพดีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

13. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แนวทางการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตไม่แตกต่างกันคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย

14. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า

15. จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อจะสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตที่มีคุณสมบัติดังนี้ ตามลำดับ ดังนี้ ส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา ส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการเร่งด่วน ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ มีการขนส่งสินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง มีความแม่นยำในการทดสอบคุณภาพสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ มีคุณภาพภาชนะบรรจุถูกต้องตรงตามมาตรฐาน ผลิตได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ เสนอราคาต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ

16. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาด มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยภายในองค์กรผู้ซื้อ

17. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัย ตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับน้อยในปัจจัยดังต่อไปนี้ นโยบายการสั่งซื้อขององค์กรผู้ซื้อเปลี่ยนเมื่อเปลี่ยนผู้บริหาร มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เป็นบริษัทผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุด เป็นบริษัทผู้ผลิตที่อยู่ใกล้เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งเพราะราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มสูงขึ้น มี Website ให้ค้นหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว นโยบายขององค์กรผู้ซื้อเน้นจัดหาผู้ผลิตที่ให้เครดิตชำระเงินยาวนานที่สุด เป็นบริษัทผู้ผลิตที่อยู่ใกล้ ได้รับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ให้เครดิตนานขึ้นเพราะภาวะอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการลงทุนเพิ่มสูงขึ้น ความรู้สึกส่วนตัวของผู้มีอำนาจสั่งซื้อในองค์กรผู้ซื้อ มีผลต่อการเลือกผู้ผลิต จัดสัมมนาวิชาการความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ พนักงานขายมีบุคลิกมารยาท น่าเชื่อถือ เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าทำให้การทำงานรวดเร็วขึ้น มีความสนิทสนมกับผู้มีอำนาจตัดสินใจขององค์กรผู้ซื้อ มีบริการทดสอบน้ำมันหลังการใช้งาน เก็บสินค้าให้ผู้ซื้อได้เพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาด เพราะความต้องการน้ำมันในตลาดสูงขึ้น และนโยบายขององค์กรผู้ซื้อเน้นจัดซื้อจากผู้ผลิตมากกว่า 1 รายเพื่อเปรียบเทียบราคา

18. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณสั่งซื้อน้อยกว่า 100,000 ลิตรต่อปี ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ผู้ผลิตที่มีความแม่นยำในการทดสอบคุณภาพสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ และ ผู้ผลิตที่มีวัตถุดิบเพียงพอที่ใช้ในการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้านราคา คือ ผู้ผลิตที่ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า

ได้ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ผลิตที่สามารถส่งได้ตรงเวลา ด้านส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ผลิตที่ให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

19. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณสั่งซื้อ 100,001- 500,000 ลิตร ต่อปี ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ผลิตที่มีความแม่นยำในการทดสอบคุณภาพสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ และ ผู้ผลิตที่สามารถให้บริการได้ครบวงจร ด้านราคา คือ ผู้ผลิตที่ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ผู้ผลิตที่มีวิธีการสั่งซื้อสะดวกรวดเร็ว มีหลายช่องทาง ผู้ผลิตที่การขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายจากการขนส่ง และ ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ท่านต้องการอย่างเร่งด่วน ด้านส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ผลิตที่มีมีระบบรับประกันคุณภาพให้ลูกค้า

20. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณสั่งซื้อ 500,001- 1,000,000 ลิตร ต่อปี ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ผลิตที่มีความสามารถผลิตได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ด้านราคา คือ ผู้ผลิตที่ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ ผู้ผลิตที่เสนอราคาของสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ และผู้ผลิตที่สามารถต่อรอง ราคาได้ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ด้านส่งเสริมการตลาด คือผู้ผลิตที่ให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

21. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณสั่งซื้อ 1,000,001- 10,000,000 ลิตร ต่อปี ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ผลิตที่มีความแม่นยำในการทดสอบคุณภาพสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ ด้านราคา คือ ผู้ผลิตที่ให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าได้ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ผลิตที่สามารถส่งสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ท่านต้องการอย่างเร่งด่วน ด้านส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ผลิตที่ให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

22. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณสั่งซื้อมากกว่า 10,000,000 ลิตร ต่อปี ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงสุดในแต่ละด้าน ผู้ผลิตที่มีความแม่นยำในการทดสอบคุณภาพสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ และ ผู้ผลิตที่มีห้องทดสอบ และเครื่องมือทดสอบสินค้าที่ทันสมัย ด้านราคา คือ ผู้ผลิตที่เสนอราคา คือ ผู้ผลิตที่เสนอสินค้าต่ำกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ และ ผู้ผลิตที่เสนอราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้ผลิตที่สามารถติดต่อประสานงานได้สะดวกรวดเร็ว ด้านส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ผลิตที่ให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเลือกสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ผลิตนั้น สรุปได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมากกว่า ด้านปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น เพื่อที่จะให้บรรลุผลในการรักษาฐานลูกค้าเดิม และ เพิ่มลูกค้าใหม่ บริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ควรดำเนินการโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P'S) ตามแนวทางที่ควรปฏิบัติ ดังนี้

ด้านราคา

เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญก่อนนโยบายการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า และ ราคาต่ำกว่ารายอื่นๆ เป็นหลักบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด มีการ กำหนดนโยบายการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้าแก่ลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ต้องศึกษาเรื่องความเสี่ยงของโอกาสที่จะเกิดหนี้สูญ และ นโยบายด้านราคานั้นเสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าการเน้นแข่งขันที่ราคาต่ำกว่ารายอื่นๆ ทั้งนี้บริษัทควรสร้างความแตกต่างของสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาด้านเดียว เช่น ร่วมกันพัฒนาสูตรพิเศษของน้ำมันหล่อลื่นให้กับลูกค้า ร่วมกันวิจัยทดสอบคุณภาพน้ำมันร่วมกับเครื่องยนต์ของลูกค้า เพื่อรับประกันคุณภาพ เพื่อเป็นข้อผูกพันการซื้อในระยะยาว และ ร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ และ ควรสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงการกำหนดราคาสินค้า นั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ เป็นราคาที่เป็นธรรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด มุ่งเน้นความรวดเร็วในการติดต่อประสาน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายสามารถติดต่อได้สะดวก มีช่องทางติดต่อกับบริษัทให้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สร้างทีมงานในการประสานงานเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่า บริษัทฯ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาตามที่ต้องการ เพิ่มรถจัดส่งเพื่อสำรองฉุกเฉินตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการอย่างเร่งด่วน และ ควบคุมสินค้าระหว่างการจัดส่งไม่ให้เกิดความเสียหาย หรือ ปนเปื้อน จากการขนส่ง โดยการสร้างมาตรฐานของรถขนส่ง สภาพรถ และ ผู้ขับรถ มีความพร้อม เช่น มีใบประเมินไปกับรถจัดส่งทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบก่อนรับสินค้า ปรับปรุงเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้ลูกค้า ติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ สามารถดูข้อมูลของตนเองได้ เช่น ตารางการจัดส่ง ยอดค้างชำระ ราคาสินค้า รายการสินค้าค้างส่ง

ได้อย่าง สะดวก รวดเร็ว และจะเป็นหนทางที่จะขยายตลาดเข้าไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ได้ เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด กำหนดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน คือ สินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้านั้น ได้ผ่านการทดสอบด้วยเครื่องมือที่มีมาตรฐาน และ มีความแม่นยำในการทดสอบ โดยบรรจุลงภาชนะที่ถูกต้องทุกครั้ง ซึ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจคุณภาพได้ 100% โดยมีบุคลากรและทีมงานของแต่ละหน่วยงานของบริษัท มีความรู้ความสามารถทั้งในด้านการใช้อุปกรณ์เครื่องมือ และ มีความซื่อสัตย์ในการรายงานผลที่เป็นจริง และ มีแผนงานในการขยายงานและพัฒนาคุณภาพของการทำงาน และ เครื่องมือ เทคโนโลยี อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เป็นบริษัทผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุด เป็นที่น่าเชื่อถือที่สุด สำหรับปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลาง เช่น มีบริการทดสอบน้ำมันหลังการใช้งานนั้น บริษัทจึงควรเน้นสร้างการรับรู้ ให้บริการด้านนี้มากขึ้น เพื่อลูกค้าให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้บริการจุดนี้มากขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด

บริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด จึงควรที่จะมีนโยบายในการส่งเสริมการตลาด ด้วยการส่งเสริมการขาย ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าปริมาณมาก เช่น การกำหนดส่วนลดพิเศษตามปริมาณที่สามารถสั่งซื้อได้เพิ่มขึ้นกำหนดภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าซื้อสินค้ากับบริษัทอย่างต่อเนื่อง พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพของระบบรับประกันคุณภาพให้ลูกค้า เช่น มีทีมงานช่วยแก้ไขปัญหาและหาแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำ ควรที่จะจัดให้มีเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิคประสานงานกับหน่วยขายเพื่อเข้าไปตรวจสอบ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อบรมพนักงานขายให้มีความรู้ และ มีความเชื่อถือ และเข้าเยี่ยมชมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามความต้องการใหม่ๆ และ ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน บุคลิกและมารยาทของผู้ที่ติดต่อประสานกับลูกค้าต้องอ่อนน้อม และ น่าเชื่อถือ

เน้นความสัมพันธ์อันดีระยะยาวกับผู้มีอำนาจตัดสินใจและองค์กร เช่น การจัดสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงานของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของบริษัทมากขึ้น

ด้านสภาพแวดล้อม

เนื่องจากปัญหาจากด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัญหาที่ บริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ไม่สามารถควบคุมได้ แต่จากการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดนั้น จะทำให้สามารถคาดการณ์ได้เพื่อเตรียมตัวรับมือได้ เช่น เริ่มมีสัญญาณราคาน้ำมันดิบผันผวน ควรมีการวางแผน

เรื่องการเก็บสินค้าคงคลังให้มากกว่าปกติ เพื่อช่วยเหลือ ด้านการตรึงราคาลูกค้าได้ในระยะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้พนักงานขาย ต้องหมั่นแจ้งสถานการณ์ตลาดให้ลูกค้าทราบ เพื่อเตรียมตัวในการรับมือด้วยเช่นกัน สำหรับด้านเทคโนโลยีของเครื่องยนต์ที่พัฒนาสูงขึ้นนั้นทางบริษัทต้องติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และ พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกัน เพื่อที่จะได้มีสินค้านำเสนอลูกค้าได้ทัน และ ไม่เสียโอกาสในการขายสินค้าใหม่ เนื่องจากการนำเสนอสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีใหม่นั้นสามารถทำกำไรได้มากในช่วงแรก

ด้านเฉพาะบุคคล

บริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด จึงควรที่จะมีการพัฒนาองค์กร อบรมให้ความรู้แก่บุคลากรในหน่วยงาน ให้มีความเชี่ยวชาญ ในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเตรียมความพร้อมในด้านองค์ความรู้ใหม่ให้ทันสมัยกว้างไกล

ด้านระหว่างบุคคล

บริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ส่งพนักงานขาย เข้าอบรม เรื่องการบริหารลูกค้ารายใหญ่ (Key Account Management) และ อบรมการพัฒนาบุคลิกภาพ พัฒนาทักษะการสื่อสาร เจรจาต่อรองและ เทคนิคจูงใจลูกค้าให้ลูกค้าเลือกใช้บริการบริษัทเรา เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือบริษัท และไว้วางใจ และสร้างความความสัมพันธ์อันดีระยะยาวกับลูกค้า ในระดับที่มีอำนาจตัดสินใจขององค์กรขึ้นไป

ด้านภายในองค์กรผู้ซื้อ

ส่วนใหญ่เป็นประเด็นด้านนโยบายในการจัดซื้อขององค์กร ดังนั้นบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ควรเสนอแนะลูกค้า ถึงวิธีการซื้อใหม่ๆ จากนโยบายเน้นการจัดซื้อ (Purchasing) เป็น นโยบายเน้นการจัดหา (Procurement) เพื่อปรับปรุงคุณภาพ และลดต้นทุนผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการเสนอราคาถูก เช่น การวางแผนงานร่วมกัน ตั้งแต่ พยากรณ์ยอดซื้อของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ และวางแผนการผลิต รวมถึงจัดเก็บสินค้าให้ลูกค้าบางส่วน เพื่อลดเวลาในการรอคอยสินค้าจากการผลิต ลูกค้าสามารถเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น การบริหารงานผลิตแบบ Just in time ขึ้นตอนการผลิตได้คุณภาพมาตรฐานผ่านการรับรอง มีระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา ถูกต้องแม่นยำ อีกทั้งมีระบบติดต่อสื่อสารถึงบริษัทได้สะดวกหลายช่องทาง มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมอยู่เสมอ

จากการวิเคราะห์ลูกค้ำที่มี โดยแบ่งเป็น 3 แบบ คือ ลูกค้ำเก่าแก่ที่มีความจงรักภักดี ลูกค้ำกลางเก่า-กลางใหม่ และ ลูกค้ำใหม่ จึงขอเสนอกลยุทธ์สำหรับลูกค้ำดังนี้

ลูกค้ำเก่าแก่ที่มีความจงรักภักดี (ซื้อประจำและมีความภักดี) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น ลูกค้ำขนาดกลางค่อนข้างใหญ่ ลูกค้ำขนาดใหญ่และลูกค้ำขนาดใหญ่มาก ซึ่งยอดซื้อของลูกค้ำ 3 กลุ่มนี้รวมกันเป็นส่วนแบ่งมากกว่า 80% ของยอดซื้อทั้งหมด และความถี่ในการสั่งซื้อบ่อย 4 ครั้ง ถึง มากกว่า 4 ครั้ง และมีความสม่ำเสมอทุกเดือน ดังนั้นบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญในการรักษาฐานลูกค้ำนี้ให้อยู่กับบริษัทให้ยาวนานที่สุด ด้วยกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ำ เน้นให้ความสำคัญ คือ คุณภาพสินค้าได้ตามมาตรฐาน มีผลทดสอบที่แม่นยำ ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย เน้นการความรวดเร็วในการประสานงาน ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ และมีหลายช่องทาง สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา และสามารถส่งได้ในกรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน เสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเทียบเท่าคู่แข่ง หรือ ถูกกว่าได้จะเป็นการดี และ การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และพัฒนาระบบรับประกันคุณภาพให้มีความรวดเร็วในการค้นหาปัญหา และ เสนอแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำในระยะยาว ทั้งนี้เน้นการตลาดและพนักงานขายต้องวิเคราะห์และประเมินข้อมูลของลูกค้ำรายใหญ่ให้ได้ เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีอำนาจตัดสินใจ ทั้งระดับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และ ระดับที่สูงกว่า จนถึงเจ้าของกิจการ โดยการบริหารระดับความพึงพอใจของลูกค้ำให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้ำ และ การนำเสนอสินค้า หรือ บริการ ใหม่ ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการช่วยลูกค้ำลดต้นทุน หรือ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของสินค้า การบริหารลูกค้ำแบบรายตัว การจัดทำระบบข้อมูลลูกค้ำ การวางแผนการขายรายลูกค้ำ เปลี่ยนจากลูกค้ำให้กลายเป็นพันธมิตรและเป็นผู้สนับสนุนองค์กรของเรา ตอบสนองการบริการที่ลูกค้ำรายใหญ่ต้องการ การจัดทีมการบริหารลูกค้ำรายใหญ่ และบทบาทหน้าที่ของทีมบริหารลูกค้ำรายใหญ่ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมลูกค้ำ และการบริหารช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว

ลูกค้ำกลางเก่า-กลางใหม่ (ซื้อซ้ำ-ซื้อบ่อย) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำขนาดกลางค่อนข้างใหญ่ ลูกค้ำขนาดใหญ่และลูกค้ำขนาดใหญ่มาก มีความถี่ในการสั่งซื้อตั้งแต่ 3 ครั้ง ขึ้นไป ดังนั้นบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญในการรักษาฐานกลุ่มลูกค้ำนี้ให้กลายเป็นลูกค้ำเก่าแก่ที่มีความจงรักภักดี ด้วยกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ำเน้นให้ความสำคัญ คือ คุณภาพสินค้าได้ตามมาตรฐาน มีผลทดสอบที่แม่นยำ ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย เน้นการความรวดเร็วในการประสานงาน ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ และมีหลายช่องทาง สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา

และสามารถส่งได้ในกรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน เสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเทียบเท่า คู่แข่งขัน หรือ ถูกกว่าได้จะเป็นการดี และ การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ มาก และพัฒนาระบบรับประกันคุณภาพให้มีรวดเร็วในการค้นหาปัญหา และ เสนอแนวทาง ป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำในระยะยาว บริษัทต้องสร้างประสบการณ์ที่บริการที่ดีให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มา ติดต่อ เพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดความภักดีต่อ บริษัทในระยะยาว ทั้งนี้ต้องเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) พยายาม สร้างความผูกพัน ด้วยการจงใจให้ยาวนานขึ้น ด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดการค้าเมื่อ ซื้อปริมาณมากภายในระยะเวลา 3 เดือน, 6 เดือน และพยายามจงใจให้ตกลงทำสัญญาภายใน ระยะเวลา 1 ปี หรือนานกว่า 1 ปี เป็นการรับประกันเรื่องวัตถุดิบที่จะมีให้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหาก ลูกค้ากลางเก่า-กลางใหม่เป็นลูกค้าที่ขนาดค่อนข้างใหญ่ และมีศักยภาพในการเติบโต ควรสร้างข้อ ผูกพันระยะยาว เช่น ร่วมกันพัฒนาสูตรน้ำมันหล่อลื่น ร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์เช่นแม่พิมพ์ กระบี่ป้องกัน รังสี สร้างมูลค่าเพิ่มนอกเหนือจากการเปรียบเทียบด้านราคา และ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ บริษัทด้วยการ เสนอโปรแกรมอบรมพิเศษฟรี เช่น โปรแกรมดับเพลิง เพราะบริษัทสามารถอบรม และออกไปประกาศนียบัตรให้ผู้อบรมได้ การอบรมให้ความรู้ด้านน้ำมันระดับพื้นฐานจนถึงเชิง ลึกเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าในภาพรวมว่าซื้อสินค้าที่นี้แต่ได้ มากกว่าสินค้า การนำเสนอการบริการแบบครบวงจรให้ลูกค้า ตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบ ภาชนะบรรจุ ตลอดจนจัดเก็บสินค้า จนส่งสินค้าให้ลูกค้าปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้ลูกค้า ไม่ต้องยุ่งยากในการจัดการเอง

ลูกค้าใหม่ (ยังไม่สั่งซื้อประจำ) เป็นลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อน้อย บริษัทต้อง สร้างประสบการณ์ที่บริการที่ดีให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มาติดต่อ เพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้ บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดความภักดีต่อบริษัทในระยะยาว ทั้งนี้ต้องเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ในระยะยาวเช่นกัน อาจไม่ได้เน้นการบริหารแบบรายตัว แต่ เน้นการรักษามาตรฐานของสินค้า และการบริการต่างๆ ให้อยู่ในระดับดี ให้ลูกค้าสะดวกในการ ติดต่อ และมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ พนักงานขายหมั่นนำเสนอสินค้าที่มี และสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มการขาย ให้มากขึ้น มีความสม่ำเสมอในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานขายทำงานแบบเชิงรุก เพื่อช่วงชิงคำสั่งซื้อให้มาเป็นของบริษัทให้มากที่สุด