

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ขององค์กรต่อการมุ่งเน้นที่ตลาดของตลาดน้ำมันหล่อลื่น
หน่วยกิต	3
ผู้เขียน	นายสมคิด ศรีวัฒนพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อัศคกิตต์ ศรีศิลป์โสภณ
หลักสูตร	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการ โลจิสติกส์
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
พ.ศ.	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ขององค์กรต่อการมุ่งเน้นที่ตลาด (Market orientation (MO)) ของตลาดน้ำมันหล่อลื่น โดยศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์กรผู้ใช้น้ำมันหล่อลื่น ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับการมุ่งเน้นที่ตลาด (Market orientation (MO)) กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคหรือตัวแทนจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานคร และโรงงานในนิคมนวนคร โดยการวิจัยเชิงสำรวจ จากผลการวิจัย จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 113 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 15 ในการประมวลผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงปัจจัยด้านระดับความรู้เรื่องน้ำมันหล่อลื่น และอายุขององค์กร ไม่มี ความสัมพันธ์ใดๆกับการมุ่งเน้นที่ตลาด (Market orientation (MO)) ส่วนเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ระดับตำแหน่งงาน ระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรในโรงงาน หรือเครื่องยนต์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อ ขนาดของ องค์กร ประเภทของผู้ซื้อ ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการสั่งซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ และแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นที่ตลาด (Market orientation (MO)) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะสร้างคุณภาพต่อการองค์ความรู้ทางการตลาด ช่วยให้ สามารถเข้าใจปัจจัยแห่งความสำเร็จของตลาดน้ำมันหล่อลื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดยุคใหม่ ที่ ต้องใช้การมุ่งเน้นที่ตลาด (Market orientation (MO)) เข้ามามีบทบาทสำคัญในโลกธุรกิจที่มีการ แข่งขันอย่างรุนแรง และทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นที่ตลาด / การมุ่งเน้นที่ลูกค้า / การมุ่งเน้นที่คู่แข่ง / การมุ่งเน้นที่การแบ่งปัน
ข้อมูลและการประสานงานภายในองค์กร/น้ำมันหล่อลื่นยานยนต์/น้ำมันหล่อลื่น
อุตสาหกรรม

Independence Title	The relationship between Company and Market orientation of Lubricants market in Thailand
Independence Credits	3
Candidate	Mr. Somkid Sriwattagaphong
Independence Advisor	Dr. Akhakit Srisilpsophon
Program	Master of Science
Field of Study	Logistic Management
Faculty	Graduate School of Management and Innovation
C.E.	2550

Abstract

The objective of this thesis is to study the relationship of company and Market orientation (MO) of lubricating market in Thailand. By studying the relationship between demography and company in terms of Market orientation (MO). The target group are lubricants consumers / dealers in Bangkok and manufacturing in Navanakorn Industrial park. Marketing survey is method of this study by using SPSS program Windows version 15 to interpret and analyzing the result from 113 returned samples.

The significant related factors in Market orientation (MO) are sex, age, status, education, income, job position, engine or equipment knowledge, purchasing process, position of the key person to change lubricants, size of company, type of buyer, average of monthly purchasing order, average of purchasing order per time, frequency of order, size of package and various brands of lubricants but in term of lubricants product knowledge and company aging are not related factors. The result of this study is lead to enhance lubricants market knowledge in Thailand and understand the key success factor of Thailand lubricants market especially, new market environment which market orientation plays the significant role in very high competitive in the business world succession nowadays.

Keywords : Market orientation / Customer orientation / Competitive orientation / Inter-functional coordination/Automotive lubricants/Industrial lubricants