

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

Marketing Mix Affecting Traditional Grocery Store Entrepreneurs
in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Palm Oil

ธมลวรรณ ชัยนุรักษ์* และณฤนาถ ศราภัยวานิช**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อน้ำมันปาล์ม จำนวน 200 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งในสถานประกอบการเป็นเจ้าของกิจการ เพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ลักษณะของร้าน 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) ระยะเวลาดำเนินกิจการ มากกว่า 10 ปี จำนวนแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการใช้บริการ ซื้อสินค้ามาขาย มากกว่า 5 แห่ง ยอดขายน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาท ยอดซื้อน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท ยี่ห้อน้ำมันปาล์มที่เลือกซื้อมาจำหน่าย เกสร รูปแบบที่บรรจุในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม เป็นแบบถุง ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทุกวัน ช่วงวันที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด จันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด 08.01-12.00 น. เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง ราคาสินค้าที่เหมาะสม เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า ซื้อน้ำมันปาล์มโดยตรงจากโรงงานแปรรูป ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ลูกค้า มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอนในการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า โทรศัพท์เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด ส่วนลดราคาเป็นรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด และความคิดเห็นว่าจะแนะนำน้ำมันปาล์มที่ซื้อมาจำหน่ายให้กับผู้อื่นแน่นอน

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เป็นไข ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ลูกค้าต้องการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ABSTRACT

This study aimed to examine marketing mix affecting traditional grocery store entrepreneurs in Mueang Chiang Mai district towards purchasing palm oil. Questionnaires were used to collect data from 200 traditional grocery store entrepreneurs who used to purchase palm oil. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean. The summary of studied results was showed as follows.

The findings presented most respondents were in the position of business owner. They were female in the age of 41–50 years old with high vocational certificate or diploma as the highest level of education. They earned personal monthly income at an average of 40,001–50,000 Baht. They had operated the grocery store at the two blocks of commercial building (approximately 64 square meters) for more than 10 years. They purchased palm oil from more than 5 sources of palm oil distribution or distributors. In a month, the average turnover of palm oil was over than 70,000 Baht and the average expense that they spent for it was 60,001–70,000 Baht. The selected palm oil brand to be distributed in their store was Gaysorn. They mostly purchased it in a bag package. Frequency in purchasing the palm oil was daily, particularly on Monday – Friday during 08.01–12.00 hrs. Reason of selecting the palm oil from different places was to get reasonable price and reason of purchasing the palm oil to be distributed at their store was to serve the customer's need. They directly purchased the studied product from the repacking manufacturers. Person influencing their purchasing decision the most was the customer. They usually compared the product prices prior to their purchase and did not plan to purchase it in advance. They mostly found the advertisement of palm oil on television and preferred the promotion in a form of cash discount at the highest. They would certainly recommend the selected palm oil to others.

The results of the study on marketing mix affecting the traditional grocery store entrepreneurs in Mueang Chiang Mai district towards purchasing palm oil revealed that price and product factors affected their purchase at high level; while promotion and place factor affected their purchased at moderate level, respectively.

Hereafter were shown the elements of each factor affecting the traditional grocery store entrepreneurs in Mueang Chiang Mai district towards purchasing palm oil at the highest level. The product factor was the color of palm oil: no color and non-wax. The price was the offer of cheaper price comparing to other distributors. The place factor was the availability of delivery service to any place as needed. The promotion factor was the staff serving customers with courtesy, attention, and enthusiasm.

บทนำ

ในประเทศไทย น้ำมันปาล์ม เป็นน้ำมันพืชที่มีครองตลาดสูงสุด ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 70 ของตลาดทั้งหมด โดยน้ำมันปาล์มเป็นน้ำมันที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าพืชชนิดอื่นทั้งการผลิต และการตลาดเนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่ำจึงส่งผลให้ราคาถูกกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่นตามท้องตลาดน้ำมันปาล์มถูกใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้นในหลายอุตสาหกรรม

จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีการพัฒนา และเติบโตรวดเร็ว ทั้งทางด้าน การท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุน และยังพบว่า อุปสงค์ของผู้บริโภคต่อน้ำมันปาล์มมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งทางตรง และทางอ้อม ธุรกิจการแปรรูปและจัดจำหน่ายน้ำมันปาล์มในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 หลังจากนั้นจึงมีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 5 ราย ในปี 2556 แต่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเหลือเพียง 4 ราย ในปี 2557 ธุรกิจนี้มีความเฉพาะจึงทำให้การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ยากโดยผู้ประกอบการต้องมีความรู้เกี่ยวกับการขึ้นลงของราคาน้ำมันปาล์ม ซึ่งมีความผันผวนตลอดเวลา ต้องเผชิญ อ่างอิงราคาจากประเทศมาเลเซีย กับสภาวะการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงเพราะต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่จากกรุงเทพและคู่แข่งในจังหวัดต้องอาศัยปริมาณการขายจำนวนมาก และเป็นธุรกิจที่มีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างน้อย จังหวัด

ส่วนแบ่งทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญ โดยลักษณะการจัดจำหน่ายเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อมุ่งขายสู่ร้านค้าปลีก และอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งปัญหาที่พบคือ การเปลี่ยนแปลงราคา และปริมาณการผลิต ของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งจะมีผลกระทบต่อคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วย โดยจากเดิมลักษณะการแข่งขันในตลาดน้ำมันปาล์มจะเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ยุ่งยาก และเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำมันปาล์มส่วนใหญ่ นิยมใช้เพื่อผลักดันยอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาด อย่างไรก็ตามปัจจุบันราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำมันมีราคาสูงขึ้นจึงเป็นข้อจำกัดในการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์อื่นๆ ร่วมด้วย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาเพื่อทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์มเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำมันปาล์ม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของกิจการ และเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจน้ำมันปาล์มต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการหรือพนักงานที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อน้ำมันปาล์ม ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และจำหน่ายน้ำมันปาล์ม ที่ยังคงไว้ซึ่ง ลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบดั้งเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถว หรือใช้ บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งดูอยู่ภายในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารเป็น แบบครอบครัว การลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน หรือหมายถึง ร้านโชวห่วย (ฐิติพร จาตุรงค์, 2551)

น้ำมันปาล์ม หมายถึง น้ำมันปาล์มโอเลอิน จากเนื้อปาล์มผ่านกรรมวิธีที่แบ่งบรรจุในรูปแบบของ ถุง ขวด และบีบ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6W's 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) คำถามที่ใช้ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อน้ำมัน ปาล์ม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วสรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบ

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งในสถานประกอบการเป็นเจ้าของกิจการ เพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) ระยะเวลาดำเนินกิจการ มากกว่า 10 ปี จำนวนแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการใช้บริการ ซื้อสินค้ามาขาย มากกว่า 5 แห่ง ยอดขายน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาท ยอดซื้อน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท ยี่ห้อน้ำมันปาล์มที่เลือกซื้อมาจำหน่าย เกสร รูปแบบที่บรรจุในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม เป็นแบบถุง ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทุกวัน ช่วงวันที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด จันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด 08.01-12.00 น. เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง ราคาสินค้าที่เหมาะสม เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า มีร้านประจำในการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขาย ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ลูกค้า มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอนในการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด ส่วนลดราคาเป็นรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด และมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำน้ำมันปาล์มที่ซื้อมาจำหน่ายให้กับผู้อื่นแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์มจำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ ลักษณะของร้าน และความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

1. จำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ

ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ เหมือนกัน คือ ทุกวัน

ช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบอยที่สุด ของผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ เหมือนกัน คือ จันทร์-ศุกร์

ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบอยที่สุด ของผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ เหมือนกัน คือ 08.01-12.00 น.

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง ของผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ เหมือนกัน คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม

เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย ของผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ เหมือนกัน คือ เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า

วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม ของผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ เหมือนกัน คือ มีร้านประจำ

แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขาย ของผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คือ ซื้อโดยตรงจากโรงงานแปรรูป ส่วนผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ คือ บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ของผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ เหมือนกัน คือ ลูกค้า

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ของผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ เหมือนกัน คือ มีการเปรียบเทียบ

การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า ของผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ เหมือนกัน คือ ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด ของผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ เหมือนกัน คือ โทรทัศน์

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด ของผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ เหมือนกัน คือ ส่วนลดราคา

ความคิดเห็นต่อการแนะนำซื้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่น ของผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ และตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ เหมือนกัน คือ แนะนำแน่นอน

2. จำแนกตาม ลักษณะของร้าน

ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ของผู้ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา และ ร้าน 2 คูหา คือ ทุกวัน ส่วนร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

ช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบอยที่สุด ของผู้ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ร้าน 2 คูหา และร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป เหมือนกัน คือ จันทร์-ศุกร์

ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบอยที่สุด ของผู้ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ร้าน 2 คูหา และร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป เหมือนกัน คือ 08.01-12.00 น.

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง ของผู้ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ร้าน 2 คูหา และร้าน มากกว่า 2

ดูหา ขึ้นไป เหมือนกัน คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม

เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย ของผู้ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ร้าน 2 คูหา และร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป เหมือนกัน คือ เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า

วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม ของผู้ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ร้าน 2 คูหา และร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป เหมือนกัน คือ มีร้านประจำ

แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขาย ของผู้ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ร้าน 2 คูหา และร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป เหมือนกัน คือ ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ของผู้ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ร้าน 2 คูหา และร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป เหมือนกัน คือ ลูกค้า

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ของผู้ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ร้าน 2 คูหา และร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป เหมือนกัน คือ มีการเปรียบเทียบ

การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า ของผู้ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ร้าน 2 คูหา และร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป เหมือนกัน คือ ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด ของผู้ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ร้าน 2 คูหา และร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป เหมือนกัน คือ โทรทัศน์

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด ของผู้ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ร้าน 2 คูหา และร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป เหมือนกัน คือ ส่วนลดราคา

ความคิดเห็นต่อการแนะนำซื้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่น ของผู้ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ร้าน 2 คูหา และร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป เหมือนกัน คือ แนะนำแน่นอน

3. จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด ของผู้ที่มาซื้อทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เหมือนกัน คือ จันทร์-ศุกร์

ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด ของผู้ที่มาซื้อทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เหมือนกัน คือ 08.01-12.00 น.

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง ของผู้ที่มาซื้อทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เหมือนกัน คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม

เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย ของผู้ที่มาซื้อทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เหมือนกัน คือ เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า

วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม ของผู้ที่มาซื้อทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เหมือนกัน คือ มีร้านประจำ

แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขาย ของผู้ที่มาซื้อทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เหมือนกัน คือ ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ของผู้ที่มาซื้อทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า

4 ครั้งต่อสัปดาห์ เหมือนกัน คือ ลูกค้า

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ของผู้ที่มาซื้อทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เหมือนกัน คือ มีการเปรียบเทียบ

การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า ของผู้ที่มาซื้อทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เหมือนกัน คือ ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด ของผู้ที่มาซื้อทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เหมือนกัน คือ โทรทัศน์

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด ของผู้ที่มาซื้อทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เหมือนกัน คือ ส่วนลดราคา

ความคิดเห็นต่อการแนะนำซื้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่น ของผู้ที่มาซื้อทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เหมือนกัน คือ แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ใส

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ ลักษณะของร้าน และความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

1. จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง เจ้าของกิจการ ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ ให้ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ใส

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง เจ้าของกิจการให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง เจ้าของกิจการให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง เจ้าของกิจการให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวโน้มราคาน้ำมัน เป็นต้น

2. จำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วน ลักษณะของร้าน 2 คูหา ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ใส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา และ ลักษณะของร้าน 2 คูหา ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา และ มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหาให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนลักษณะของร้าน 2 คูหาให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ พนักงาน มีอัตรายกยติ ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานชายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ คอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคาน้ำมัน เป็นต้น

3. จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทุกวัน และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ใส

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทุกวันให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทุกวันให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงาน มีอัตรายกยติ ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานชายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ คอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคาน้ำมัน เป็นต้น

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ควรปรับปรุงพนักงานด้านการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลของสินค้า วิธีการพูดหรือการสื่อสารของพนักงาน เป็นต้น (6 ราย) รองลงมาคือ ควรมีการให้ระยะเวลาเครดิตการค้ากับลูกค้ารายเดิมมากยิ่งขึ้น (4 ราย) และควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อมากกว่านี้ (4 ราย) ตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล จากผลการศึกษาอภิปรายผลตามแนวคิดพฤติกรรมผู้ซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ลักษณะของร้าน 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) ระยะเวลาดำเนินกิจการ มากกว่า 10 ปี มีความสอดคล้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ การศึกษาของ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา ขนาดของร้าน 2 คูหา ระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี การศึกษาของ สันหัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัตถุดิบของผู้ประกอบการผลิต เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาของ พิรวัดณ์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี และการศึกษาของ วิฑิตวิวัฒน์ ตูพกลางกูร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี อีกทั้งยังมีความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สันหัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และรายได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 5,000 บาท การศึกษาของ พิรวัดณ์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ดำเนินกิจการมาแล้ว 7-9 ปี และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิฑิตวิวัฒน์ ตูพกลางกูร (2550) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาประถมศึกษา และเปิดดำเนินกิจการมาแล้ว 1-3 ปี

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันปาล์มยี่ห้อ เกสร มาจำหน่ายรูปแบบที่บรรจุในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม เป็นแบบถุง เนื่องจากการศึกษาในอดีตไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อน้ำมันปาล์มจึงไม่สามารถอภิปรายผลการศึกษาในหัวข้อนี้ได้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง โดยพิจารณาจากราคาสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พีรวัดณ์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ราคายุติธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พีรวัดณ์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรมากที่สุด คือ ตนเอง ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจน้ำมันปาล์ม การแข่งขันเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้า (Switching cost) ต่ำ ดังนั้น ลูกค้าจึงมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อในธุรกิจน้ำมันปาล์ม

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทุกวัน ช่วงวันที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด จันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด 08.01-12.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สันหัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) ซึ่งพบว่า วันที่ไปใช้บริการมากที่สุด คือ วัน จันทร์-ศุกร์ เวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 9.01-12.00 น. แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พีรวัดณ์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า ความถี่ในการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ซื้อทุกวัน เนื่องจากสินค้าประเภทน้ำมันปาล์ม มีอายุผลิตภัณฑ์ (Shelf life) ยาวนานกว่า สินค้าประเภทเนื้อสุกร จึงอาจจะไม่มีความจำเป็นต้องซื้อทุกวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือจำนวนผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการใช้บริการ ซื้อสินค้ามาขาย มากกว่า 5 แห่ง เป็นการซื้อน้ำมันปาล์มโดยตรงจากโรงงานแปรรูป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ซึ่งพบว่า ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จากผู้จัดจำหน่ายมาขายมากกว่า 5 แห่ง ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สันหัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านประจำในการซื้อ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พีรวัดณ์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า แหล่งที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ซีพี (CP) เนื่องจากธุรกิจน้ำมันปาล์ม ไม่มีการผูกขาดกับร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มรายใดรายหนึ่ง ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มได้ตามความต้องการของลูกค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สันหัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปรียบเทียบราคาในการซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์มเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันหัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) และ พีรวัดณ์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

ฐิติวัฒน์ ตูพลากร (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิติวัฒน์ ตูพลากร (2550) ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันทัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) และ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันทัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) และ ฐิติวัฒน์ ตูพลากร (2550) ซึ่งพบว่า ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ซึ่งพบว่า ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) และ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ซึ่งพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันทัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) และ ฐิติวัฒน์ ตูพลากร (2550) ซึ่งพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันทัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ฐิติวัฒน์ ตูพลากร (2550) และ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ซึ่งพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2. ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ รองลงมาคือ มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ปนโช

3. ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ รูปแบบความทันสมัยของร้านค้า รองลงมาคือ จัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงเป้าหมาย และการจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน สะดวกต่อการค้นหาสินค้าในร้าน

4. พฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน โดยเฉพาะผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ จะขาดการวางแผนสั่งซื้อน้ำมันปาล์ม สูงกว่าผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ นอกจากนี้ ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จะไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน มีช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์ม อีกด้วย

5. ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จะดูสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์ม ผ่านทางโทรทัศน์ มากที่สุด ซึ่งสูงกว่า ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ

6. ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จะตอบสนองต่อรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์ม โดยการให้ส่วนลดราคา มากที่สุด ซึ่งสูงกว่า ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ

7. พฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ทั้งผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ตามลำดับของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านราคา ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรปฏิบัติดังนี้

- ควรให้ความสำคัญเรื่อง ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้
- ควรมีราคาขายส่ง และส่วนลดกรณีซื้อเงินสด โดยการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- ควรให้ความสำคัญกับเรื่องการลงทุนประกอบกับการควบคุมต้นทุนทั้งกระบวนการ
- ควรมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และการให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรปฏิบัติดังนี้

- ควรให้ความสำคัญในเรื่อง สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ปนโชบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

- ควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย
- น้ำมันปาล์มต้องไม่มีกลิ่นเหม็นหืน ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม
- ควรรับคืน/เปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย เช่น ถูรั่ว ปีบมีรอยบุบ เป็นต้น
- และควรมีปริมาณน้ำมันปาล์มครบตามที่ต้องการเสมอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรปฏิบัติดังนี้

- ควรให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวโน้มราคาน้ำมัน เป็นต้น
- ควรมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
- ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด
- และควรมีการแจกของแถม เมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรปฏิบัติดังนี้

- ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การมีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ
- ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว
- ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย
- สามารถส่งสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, โทรสาร, LINE
- ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก เช่น ติดถนน ใหญ่ ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก เป็นต้น
- และสินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ

ข้อเสนอแนะ จำแนกตามลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านขนาดเล็ก (ขนาด 1-2 คูหา)

เมื่อก้าวโดยสรุปแล้วจากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา หากทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ต้องการมุ่งเน้นร้านค้าปลีกน้ำมันปาล์มที่มีขนาด 1-2 คูหา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ควรให้ความสำคัญในปัจจุบันอยู่แต่ละด้าน ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ใส
- ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย
- และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรคำนึงถึงเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานได้ ดังนี้

1. เนื่องจาก ร้านค้าปลีกน้ำมันปาล์มที่มีขนาด 1-2 คูหา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ใส สูงสุดเป็นลำดับแรก ดังนั้น ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยเน้นถึงคุณภาพของสินค้า เช่น สีของน้ำมันปาล์มเป็นสีเหลืองทอง มีความสม่ำเสมอระหว่างล็อต มีความใส หรือไม่ใส เป็นต้น ประกอบกับทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรเพิ่มความมั่นใจในแก้อร้านค้าปลีก โดยขยายระยะเวลาประกันสินค้าใน

ยาวนานขึ้นในการรับคืน/เปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย เช่น ถูกรั่ว ปิ๊บมีรอยบุบ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากอีกด้วย

2. ควรพิจารณา การลดต้นทุนการผลิต และควบคุมต้นทุนการผลิต ให้เป็นไปตามมาตรฐานต้นทุนของกิจการ ผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรให้ความสำคัญตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (input) โดยมีการควบคุมราคาปัจจัยการผลิตตั้งแต่ต้นทาง เช่น การวางแผนสั่งซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าตามความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับโรงงานผู้ผลิตรายใหญ่ หรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อาทิเช่น น้ำมันปาล์ม บรรจุก้อนๆ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนของการผลิตหลักของกิจการ เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม สามารถตั้งราคาน้ำมันปาล์ม ได้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดได้ อีกทั้งควรนำเสนอราคาน้ำมันปาล์มที่จูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นที่ราคาต่ำ แต่จำหน่ายในปริมาณมากแทน

3. ควรคำนึงถึงการจัดหาน้ำมันปาล์มจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของร้านค้าปลีก โดยควรจัดหาแหล่งน้ำมันปาล์มจากโรงงานผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเท่านั้น เช่น โรงงานที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐาน ISO9001 เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของน้ำมันปาล์มซึ่งจะส่งผลถึงสีของน้ำมันปาล์มมีความสม่ำเสมอ มีความใสหรือไม่เป็นไข ด้วย

4. ควรพิจารณาการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นทางการ เพื่อนำข้อมูลลูกค้ามาสานความสัมพันธ์ในโอกาสที่เหมาะสม และเน้นการคุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะเรื่อง การมีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการของพนักงาน อีกด้วย

ร้านขนาดปานกลาง (ขนาดมากกว่า 2 คูหาขึ้นไป)

เมื่อกล่าวโดยสรุปแล้วจากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา หากทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ต้องการมุ่งเน้นร้านค้าปลีกน้ำมันปาล์มที่มีขนาดมากกว่า 2 คูหาขึ้นไป ควรให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง บรรจุก้อนๆที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์
- ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่อง มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่อง มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ
- และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรคำนึงถึง เรื่อง พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้

คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวโน้มราคาน้ำมัน เป็นต้น

โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานได้ ดังนี้

1. เนื่องจากร้านปลีกลักษณะนี้ถือเป็นร้านขนาดใหญ่ มีพื้นที่ในการจัดเก็บน้ำมันปาล์มในปริมาณมากได้ ดังนั้นทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรนำเสนอสินค้าโดยย้ำถึงความแข็งแรงของบรรจุก้อนๆที่นำมาใช้บรรจุของทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม เช่น ปิ๊บไม่มีรอยบุบ ถูไม่มีจุดรั่ว เป็นต้น

2. ควรเน้นที่การบริการแจ้งเตือนล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายน้ำมันปาล์ม เพื่อให้ร้านค้าปลีกน้ำมันปาล์ม ทันท่วงทีการเปลี่ยนแปลงราคาของน้ำมันปาล์ม และสามารถจำหน่ายต่อ ในราคาที่แข่งขันได้

3. ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ โดยผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือจุดกระจายสินค้าที่มีการสัญจรไปมาสะดวกก่อนเป็นลำดับแรก โดยอาจจะพิจารณาทำเล

ที่ตั้งจากจุดที่ใกล้กลุ่มลูกค้าหลักของกิจการ ซึ่งการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์มสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้านัดหมายได้สะดวกยิ่งขึ้นด้วย

4. ควรให้ความสำคัญกับความรู้ของพนักงานขาย โดยการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ เรื่องของน้ำมันปาล์ม โดยมีเป้าหมายให้พนักงานขายสามารถแนะนำลูกค้าในเชิงเทคนิคแก่ลูกค้าได้ อาทิเช่น แนวโน้มราคาน้ำมัน เป็นต้น

บรรณานุกรม

กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2557). *ข้อมูลประชากรและบ้าน*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2557, จาก

www.dopa.go.th

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2556). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันปาล์มของครัวเรือนในจังหวัด*

สมุทรสาคร. ค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2556, จาก www.smsmba.ru.ac.th/index_files/AEC/Group11.pdf

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร.

ฐิติวัฒน์ ตูพลางกูร. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้าน*

ก๊วยเตี้ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). *เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

แนวโน้มตลาดน้ำมันปาล์ม 2554. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557, จาก www.siamrath.co.th/

พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมือง*

เชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

พัชรา ตันติประภา. (2548). *การจัดการการค้าปลีก*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรานนท์ ไชยวงศ์. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้า*

ปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วีรยุทธ สว่าง. ผู้จัดการบริษัท เบสท์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด. (2557, 24 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ปาล์มน้ำมัน: อุปสงค์เพิ่มจากการบริโภคและไบโอดีเซล กดดันให้ราคาวัตถุดิบสูง*.

ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=28512>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2557, จาก www.service.nso.go.th

สำนักงานสรรพากรพื้นที่เชียงใหม่ กรมสรรพากร. (2557). *ข้อมูลร้านค้าปลีกอุปโภคและบริโภค อำเภอเมือง จังหวัด*

เชียงใหม่. รายชื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปโภค และบริโภคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.

สันทัด พงษ์ไพบูลย์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัตถุดิบของผู้ประกอบการผลิตเบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

Zikmund, W. G. & et al. 2013. *Business Research Methods* (9th ed). Australia: South-Western Cengage Learning.