

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการชื้อน้ำมันปาล์ม



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ธมลวรรณ ชัยนุรักษ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชวภณ สิงห์จรรย์)

.....
(อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานูพัฒนา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช)

22 กันยายน 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และ รองศาสตราจารย์ชวณภ สิงหจรรย์ ประธานการสอบการค้นคว้าแบบอิสระผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำในการค้นคว้า ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา ที่กรุณาร่วมเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี คุณประ โยชน์ และความคิดอันพึงมีจากงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบความดีให้แก่คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมถึงคณาจารย์ผู้ร่วมสอนทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาของคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ จนผู้ศึกษาสามารถนำวิชาความรู้ที่ได้ศึกษามาประกอบการจัดทำรายงานการค้นคว้าแบบอิสระนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่น Ex MBA 14 ทุกคนที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในด้านต่างๆ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือประสานงานด้วยดีตลอดมา และเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดมาจนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved
ธมลวรรณ ชัยนุรักษ์

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ผู้เขียน

นางสาวธมลวรรณ ชัยนุรักษ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 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/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด จันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด 08.01 – 12.00 น. เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง ราคาสินค้าที่เหมาะสม เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า ซื้อน้ำมันปาล์มโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ลูกค้า มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้าน

ก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอนในการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด ส่วนลดราคาเป็นรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด และความคิดเห็นว่าจะแนะนำน้ำมันปาล์มที่ซื้อมา จำหน่ายให้กับผู้อื่นแน่นอน

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

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ปนไข ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Traditional Retail Store Entrepreneurs in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Palm Oil

Author Miss Thamolwan Chainurak

Degree Master of Business Administration

Advisor Dr. Naruanard Sarapaivanich

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.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิดทฤษฎี	4
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	4
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6W's 1H	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)	8
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
3.1 ขอบเขตการศึกษา	13
3.2 วิธีการศึกษา	14
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	16
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ	16
บทที่ 4 ผลการศึกษา	17
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา (ต่อ)	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ ลักษณะของร้าน และความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	31
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด	66
ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ ลักษณะของร้าน และความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	76
ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ	109
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	110
5.2 อภิปรายผล	124
5.3 ข้อค้นพบ	127
5.4 ข้อเสนอแนะ	135
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	143
ประวัติผู้เขียน	154

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	18
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	19
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	20
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	20
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ	21
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการใช้บริการ ซื้อสินค้ามาขาย	21
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดซื้อน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อน้ำมันปาล์มที่เลือกซื้อมาจำหน่าย	23
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่บรรจุในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม	24
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	24
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด	25
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง	26
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย	27
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม	27
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขาย	28
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด	28
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม	29
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า	29
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด	30
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด	30
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์มแก่ผู้อื่น	31
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	31
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	33
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	34
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	35
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	36
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	36
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	37
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	38
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของการวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	38
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	39
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	40
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการแนะนำหื้อน้ำมันปาล์มแก่ผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	42
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	43
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	44
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	45
ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	46
ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	47
ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	48
ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	49
ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	50
ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของการวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	50
ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	51
ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	52
ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการแนะนำหื้อน้ำมันปาล์มแก่ผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	54
ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	55
ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	56
ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	57
ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	58
ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	59
ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	60
ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	61
ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของการวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	62
ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	63
ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการแนะนำیهื้อน้ำมันปาล์มแก่ผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	65
ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม	66
ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม	68
ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม	70
ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม	73
ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	75
ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	76
ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	78
ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	80
ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	83
ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน	86
ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน	88
ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน	90
ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน	93
ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน	96
ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	98
ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	101
ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	103
ตารางที่ 4.82 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	106
ตารางที่ 4.83 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.1	สรุปพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	111
ตารางที่ 5.2	สรุปพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของร้าน	113
ตารางที่ 5.3	สรุปพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	115
ตารางที่ 5.4	แสดงปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกใน ส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ	117
ตารางที่ 5.5	สรุปปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ	119
ตารางที่ 5.6	สรุปปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม ลักษณะของร้าน	121
ตารางที่ 5.7	สรุปปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	123
ตารางที่ 5.8	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 10 ลำดับแรก	128
ตารางที่ 5.9	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 10 ลำดับสุดท้าย	129
ตารางที่ 5.10	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม แตกต่างกันอันดับ แรก จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.11	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม แตกต่างกันอันดับ สุดท้าย จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ	130
ตารางที่ 5.12	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม แตกต่างกันอันดับ แรก จำแนกตามลักษณะของร้าน	131
ตารางที่ 5.13	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม แตกต่างกันอันดับ สุดท้าย จำแนกตามลักษณะของร้าน	132
ตารางที่ 5.14	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม แตกต่างกันอันดับ แรก จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	133
ตารางที่ 5.15	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม แตกต่างกันอันดับ สุดท้าย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	134

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในประเทศไทยน้ำมันพืชที่ครองตลาดสูงสุดซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 70 ของตลาดทั้งหมดคือ น้ำมันปาล์ม (สยามรัฐ, 2554) โดยปกติน้ำมันปาล์มจะได้จากปาล์มน้ำมันซึ่งเป็นพืชน้ำมันที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าพืชชนิดอื่นทั้งการผลิต และการตลาดเนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่ำจึงส่งผลให้ราคาถูกกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่นตามท้องตลาดน้ำมันปาล์มถูกใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้นในหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อุตสาหกรรมการผลิตไบโอดีเซล เป็นต้น รวมไปถึงการประกอบอาหารในร้านอาหาร และการบริโภคในครัวเรือน โดยมีการบรรจุขายหลากหลายรูปแบบ เช่น ขวดถุง ปีบ เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีการพัฒนา และเติบโตรวดเร็วทั้งทางด้าน การท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุน จนเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ มีจำนวนประชากร 1,675,109 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554) และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2554 จำนวน 5.6 ล้านคน เป็น 6.5 ล้านคนในปี 2556 ซึ่งเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดชลบุรี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ส่งผลให้อุปสงค์ของผู้บริโภคต่อน้ำมันปาล์มมีจำนวนมากขึ้นทั้งทางตรง และทางอ้อม ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดดุลยภาพระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคคือ การทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการร้านค้าปลีกที่ขายน้ำมันปาล์มในการซื้อน้ำมันปาล์ม ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557:ออนไลน์)

ธุรกิจการแบ่งบรรจุและจัดจำหน่ายน้ำมันปาล์มในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 หลังจากนั้นจึงมีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 5 ราย ในปี 2556 แต่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่เหลือเพียง 4 ราย ในปี 2557 ที่เป็นโรงงานแบ่งบรรจุและจัดจำหน่ายน้ำมันปาล์ม และมีผู้ประกอบการขนาดกลาง ที่เป็นผู้จัดจำหน่าย อีกจำนวนไม่น้อยกว่า 10 ราย อาทิ เช่น ร้านค้าส่งในตลาด ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี (วิรุทธ สว่าง, 2557:สัมภาษณ์) ธุรกิจนี้มีลักษณะเฉพาะจึงทำให้การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ยากโดยผู้ประกอบการต้องมีความรู้เกี่ยวกับการขึ้นลงของราคาน้ำมันปาล์ม ซึ่งมีความผันผวนตลอดเวลา (อ้างอิงราคาจากประเทศมาเลเซีย) ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันทางการตลาด

ค่อนข้างสูงเพราะต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่จากกรุงเทพและคู่แข่งในจังหวัด และเป็นธุรกิจที่มีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างน้อย จึงต้องอาศัยปริมาณการขายจำนวนมาก ส่วนแบ่งทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญ โดยลักษณะการจัดจำหน่ายเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อมุ่งขายสู่ร้านค้าปลีก และอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งปัญหาที่พบคือ การเปลี่ยนแปลงราคา และปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งจะมีผลกระทบต่อคู่แข่งรายอื่นๆด้วย โดยจากเดิมลักษณะการแข่งขันในตลาดน้ำมันปาล์มจะเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ยุ่งยาก และเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำมันปาล์มส่วนใหญ่นิยมใช้เพื่อผลักดันยอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาด อย่างไรก็ตามปัจจุบันราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำมันมีราคาสูงขึ้นจึงเป็นข้อจำกัดในการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์อื่นๆ ร่วมด้วย (วิรุทธ สว่าง, 2557: สัมภาษณ์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาเพื่อทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำมันปาล์ม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของกิจการ และเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจน้ำมันปาล์ม ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

1.3.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์ม ให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการหรือพนักงานที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อน้ำมันปาล์ม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และจำหน่ายน้ำมันปาล์ม ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบดั้งเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถว หรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน หรือ หมายถึง ร้านโชวห่วย (จูติพร จาตุรวงศ์, 2551)

น้ำมันปาล์ม หมายถึง น้ำมันปาล์มโอเลอิน จากเนื้อปาล์มผ่านกรรมวิธีที่แบ่งบรรจุในรูปแบบของ ถู ขวด และ ปีบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6W's 1H
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)
4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภคในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้อุปกรณ์แลกซื้อ เป็นต้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือ 6W's 1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อ (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้ซื้อเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้ซื้อคำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ให้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภครายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม
- 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น อาหารสด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)

พัชรา ตันติประภา (2548) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) ประกอบด้วยทุกสิ่งเกี่ยวกับการจัดหาสินค้าและบริการ อันได้แก่ตราหือ บรรจุภัณฑ์ และการออกแบบสินค้า ราคา (Price) จะถูกกำหนดให้ครอบคลุมถึงต้นทุนของสินค้า และรายจ่ายในการทำธุรกิจ รวมทั้งกำไรสำหรับเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นของกิจการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การกระจายสินค้า (Distribution) ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับ ท่าเล ที่ตั้ง การประเมินตำแหน่งที่ตั้ง และโลจิสติกส์

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546))

ผู้บริหารมักจะใช้ส่วนประสมการค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพอใจ ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วยส่วนประสมสินค้าและบริการ (Goods and Service Mix) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า ได้แก่

1) การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing Product and Service Assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่าง ๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

2) การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding on an Appropriate Mix of Products and Services) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลายทอง จำหน่าย เครื่องเงิน และสินค้าประเภทของที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ เครื่องเรือน ซึ่งมีรูปประ โยชน์ทั้งในแง่ของการใช้งานและการตกแต่ง เป็นต้น และทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ลายทอง ยังได้คำนึงถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะมีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง อีกด้วย

2.2) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นการ จัดหา สินค้าประเภทต่าง ๆ และตราสินค้าต่าง ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละ กลุ่มเป้าหมาย

2.3) ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise) เป็นการพิจารณาถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย

2.4) ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่นๆ โดยทางห้างหุ้นส่วน จำกัด เชียงใหม่หลายทอง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกในหลายขนาด เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทแจกัน ทางร้านจะมี ขนาดให้เลือกคือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ เป็นต้น

3) การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding Inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้า คงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่ มากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ถ้าสินค้าใด ขายดีก็จะเก็บสินค้าในปริมาณที่มาก ถ้าผู้ค้าปลีกเก็บ สินค้าไว้ไม่เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อแล้วไม่มีสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า

4) การจัดหาบริการ (Providing Services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าอย่าง เดียวเนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องมีการให้บริการคู่ไปด้วย ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่หลายทองมี บริการส่งสินค้า โดยลูกค้าอาจจะสั่งซื้อสินค้าทาง Website ซึ่งร้านค้าต้องมีพนักงานสำหรับบริการ จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า

5) การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of Size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ทาง ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่หลายทอง มีการขายสินค้าแบบเป็นรายชิ้นและแบบเป็นขนาดใหญ่สำหรับผู้ บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงและสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมี หลายขนาดให้เลือก

6) มีการรับประกัน (Warranty) มีการแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า กรณีที่สินค้ามีการ ชำรุดหรือเสียหาย ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่หลายทอง มีการรับประกันสินค้าหากพบว่ามีสินค้า ชำรุด จะเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ให้ลูกค้าทันที

7) มีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่แน่นอน (Timing) มีการส่งมอบสินค้าตาม ระยะเวลาที่ได้บอกแก่ลูกค้าส่วนประสมราคา (Price Mix) เป็นมูลค่าสินค้าในรูปของเงินตรา โดยการ ตั้งราคาจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า และมีการนำเสนอให้ลูกค้า สามารถรับรู้ได้ เช่น การมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัด รวมถึงมีราคาที่ยืดหยุ่นได้ เนื่อง ไขการชำระเงิน

ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่งอื่น ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า เป็นต้น ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix) เป็นการช่วยให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงและรวดเร็ว

7.1) การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing Display and Additional Services) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านค้าอีกด้วย

7.2) การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of Timing) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่หลายทอง จะมีป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค

7.3) การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of Location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้

7.4) มีการออกแบบภายในร้านค้าและการวางผังร้านค้าอย่างเหมาะสม (Layout) ร้านค้ามีการจัดการภายในร้านค้าที่ทันสมัย และวางผังร้านให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีการแต่งตู้หน้าร้าน (Window Displays) การจัดแสดงสินค้าในร้าน (Internal Displays) การออกแบบแผนผังร้านค้าที่เหมาะสม (Store Layout)

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สันทัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัตถุดิบของผู้ประกอบการผลิตเบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 110 ราย พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัตถุดิบของผู้ประกอบการผลิตเบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัตถุดิบผลิตเบเกอรี่ ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ สามารถต่อรองราคากันได้ รองลงมาคือราคาถูกกว่า ร้านอื่น และสามารถใช้บัตร

เครดิตชำระเงินได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่าย วัตถุประสงค์ผลิตเบเกอรี่ ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อลูกค้า รองลงมา คือมีสถานที่ตั้งอยู่ในชุมชนที่ไปมาสะดวก และมีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัตถุประสงค์ผลิต เบเกอรี่ ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีของแถมได้สินค้าตามที่ร้านกำหนด รองลงมาคือมีการลดราคาสินค้าในโอกาส พิเศษ และมีการจัดชิงโชคสำหรับลูกค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน จำหน่ายวัตถุประสงค์ผลิตเบเกอรี่ ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือสินค้าที่มีการจัดอบรมสัมมนา และ สินค้ามีความหลากหลาย

วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วย แบบสอบถามจำนวน 160 ชุด พบว่า

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 73.1) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 35.0) มีการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 41.9) มีขนาดของร้าน 2 คูหา (64.4) มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 42.5) และการซื้อ สินค้าจากผู้ผลิต (ร้อยละ 85.6) ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท (ร้อยละ 33.8)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค แยก เป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชนิดสินค้า ตรายี่ห้อตรงตามความ ต้องการ ปริมาณสินค้าให้ซื้อเพียงพอ ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย และที่มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด สินค้ามีความสดใหม่ คุณภาพ การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า

ด้านราคาที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ และที่ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้เครดิตในการชำระเงิน ส่วนลดกรณีซื้อ มากๆ ส่วนลดกรณีซื้อเงินสดต่อรองราคาได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า สถานที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวก มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ และที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย มีที่จอดรถ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และขนส่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงานอัยศาสตร์ดี พนักงานมาติดต่อเป็นประจำ พนักงานบริการยกของ และที่ให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การให้ของแถม แจก แคม การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล การจัดกิจกรรมให้ส่วนลดร่วมกับร้านค้า ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย

พงศา นวมครุฑ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในระดับต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการการมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีคุณภาพและสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด หลายรูปแบบ หลายรุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอการมีสินค้าตามโอกาสพิเศษและเทศกาลจำหน่ายและการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา และที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีการรับประกันสินค้า การมีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ การมีบริการนั่ง ทอด ย่าง อาหารสดฟรี การมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การมีการบริการจัดส่งสินค้า

ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่ายและที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต การยินดีคืนเงินเป็น 2 เท่าของส่วนต่างราคาสินค้า เมื่อพบสินค้าร้านอื่นมีราคาถูกกว่า

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีรถเงินตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ การเลือกสินค้าได้สะดวกการเป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวกการมีที่จอดรถในที่ร่มเพียงพอ มีความปลอดภัย และไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตได้ง่าย มีเวลาเปิด-ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนก่อนความรำคาญ และที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีห้องลองเสื้อผ้า

ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าน่าสนใจพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายและที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล การสาธิตการใช้สินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การเข้าร่วมกิจกรรมส่วนรวมต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา
 - 1.1 ขอบเขตเนื้อหา
 - 1.2 ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร
 - 1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1 การกำหนดแหล่งข้อมูล
 - 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา
3. สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาจะเป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อน้ำมันปาล์ม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยวิธีการ Estimating Sample Size for Questions Involving Means (Zikmund et al, 2013: 432-433) โดยมีสูตรคือ

$$n = (ZS/E)^2$$

โดย

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่น

S = ค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร โดยใช้ Rule of Thumb ซึ่งมีค่าเท่ากับค่าพิสัยของช่วงสเกลการวัดหารด้วย 6

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้สูงสุด

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) ค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรเท่ากับ 0.67 (มาจากสเกลการวัด 1-5) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้สูงสุดกำหนดให้เท่ากับ 0.10 แทนค่าในสูตร ทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96 \times 0.67)^2}{(0.1)^2}$$

$$n = 172.45$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 172.45 คน ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน เพื่อความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูล การเก็บตัวอย่างผู้ศึกษาจะกระจายการเก็บตัวอย่างจาก ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้วิธีเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อน้ำมันปาล์ม จำนวน 200 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในสถานประกอบการ ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการที่ทำอยู่ในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

<u>ระดับที่มีผล</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>จัดอยู่ในระดับ</u>
4.50 – 5.00	ระดับที่มีผลมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับที่มีผลมาก
2.50 – 3.49	ระดับที่มีผลปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับที่มีผลน้อย
1.00 – 1.49	ระดับที่มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 8 เดือน โดยทำการศึกษาดังแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2558 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม

3.1 ตำแหน่งในสถานประกอบการ

3.2 ลักษณะของร้าน

3.3 ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม

5.1 ตำแหน่งในสถานประกอบการ

5.2 ลักษณะของร้าน

5.3 ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ตำแหน่งในสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	179	89.50
ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	18	9.00
พนักงานจัดซื้อ	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ตำแหน่งในสถานประกอบการ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 89.50 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 9.00 และพนักงานจัดซื้อ ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	34.00
หญิง	132	66.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	15	7.50
31 – 40 ปี	52	21.00
41 – 50 ปี	87	43.50
50 ปีขึ้นไป	56	28.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 28.00 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 21.00 และ อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	8.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	19	9.50
ปวส.หรืออนุปริญญา	89	44.50
ปริญญาตรี	62	31.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	14	7.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 31.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 9.50 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 8.00 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	1.50
10,000 – 20,000 บาท	23	11.50
20,001 – 30,000 บาท	25	12.50
30,001 – 40,000 บาท	42	21.00
40,001 – 50,000 บาท	74	37.00
50,000 บาทขึ้นไป	33	16.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 21.00 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 16.50 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 12.50 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 11.50 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน

ลักษณะของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.)	37	18.50
2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.)	134	67.00
3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.)	20	10.00
มากกว่า 3 คูหา	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลักษณะของร้าน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) ร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ 1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.) ร้อยละ 18.50 3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.) ร้อยละ 10.00 และมากกว่า 3 คูหา ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ
0 – 2 ปี	5	2.50
3 - 4 ปี	23	11.50
5 – 6 ปี	29	14.50
7 – 8 ปี	54	27.00
9 – 10 ปี	19	9.50
มากกว่า 10 ปี	70	35.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จำนวนระยะเวลาดำเนินการ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 7 – 8 ปี ร้อยละ 27.00 5 – 6 ปี ร้อยละ 14.50 3 - 4 ปี ร้อยละ 11.50 9 – 10 ปี ร้อยละ 9.50 และ 0 – 2 ปี ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการให้บริการ ซื้อสินค้ามาขาย

จำนวนแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการให้บริการ ซื้อสินค้ามาขาย	จำนวน	ร้อยละ
1 แห่ง	3	1.50
2 แห่ง	8	4.00
3 แห่ง	24	12.00
4 แห่ง	41	20.50
5 แห่ง	46	23.00
มากกว่า 5 แห่ง	78	39.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จำนวนแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการให้บริการ ซื้อสินค้ามาขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 5 แห่ง ร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ จำนวน 5 แห่ง ร้อยละ 23.00 จำนวน 4 แห่ง ร้อยละ 20.50 จำนวน 3 แห่ง ร้อยละ 12.00 จำนวน 2 แห่ง ร้อยละ 4.00 และ จำนวน 1 แห่ง ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	5	2.50
20,001 – 30,000 บาท	11	5.50
30,001 – 40,000 บาท	20	10.00
40,001 – 50,000 บาท	28	14.00
50,001 – 60,000 บาท	37	18.50
60,001 – 70,000 บาท	43	21.50
มากกว่า 70,000 บาท	56	28.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ยอดขายน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 70,000 บาท ร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ 60,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 21.50 50,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 18.50 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 14.00 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 10.00 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 5.50 และ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดซื้อน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดซื้อน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	7	3.50
20,001 – 30,000 บาท	14	7.00
30,001 – 40,000 บาท	13	6.50
40,001 – 50,000 บาท	32	16.00
50,001 – 60,000 บาท	39	19.50
60,001 – 70,000 บาท	51	25.50
มากกว่า 70,000 บาท	44	22.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ยอดซื้อน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 60,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ มากกว่า 70,000 บาท ร้อยละ 22.00 50,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 19.50 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 16.00 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 6.50 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 7.00 และ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อน้ำมันปาล์มที่เลือกซื้อมาจำหน่าย

ยี่ห้อน้ำมันปาล์มที่เลือกซื้อมาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
มรกต	51	25.50
โอลีน	30	15.00
เกสร	98	49.00
ทับทิม	57	28.50
ผึ้ง	6	3.00
แวว	10	5.00
ลีลา	8	4.00
แอโร่	6	3.00
หยก	15	7.50
ปาล์มทิพย์	79	39.50
โบนัส	13	6.50
ไซโย	3	1.50
ตะกร้าทอง	22	11.00
มรดก	11	5.50
ญาณ	11	5.50
ธารทอง	1	0.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ยี่ห้อน้ำมันปาล์มที่เลือกซื้อมาจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เกสร ร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ปาล์มทิพย์ ร้อยละ 39.50 ทับทิม ร้อยละ 28.50 มรกต ร้อย

ละ 25.50 โอลีน ร้อยละ 15.00 ตะกร้าทอง ร้อยละ 11.00 หยก ร้อยละ 7.50 โบნัส ร้อยละ 6.50 มรดก และ ญาณา เท่ากัน ร้อยละ 5.50 แว ร้อยละ 5.00 ลีลา ร้อยละ 4.00 ผึ้ง และแอโร เท่ากัน ร้อยละ 3.00 ไชโย ร้อยละ 1.50 และธารทอง ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รูปแบบที่บรรจุในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม

รูปแบบที่บรรจุในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม	จำนวน	ร้อยละ
ขวด	33	16.50
ป๊อป	62	31.00
ถุง	120	60.00
กล่อง 12 ลิตร (1 กล่องประกอบด้วย 12 ถุง)	5	2.50

หมายเหตุ: ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า รูปแบบที่บรรจุในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ถุง ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ป๊อป ร้อยละ 31.00 ขวด ร้อยละ 16.50 และกล่อง 12 ลิตร (1 กล่องประกอบด้วย 12 ถุง) ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	89	44.50
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	83	41.50
1 ครั้งต่อสัปดาห์	20	10.00
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ทุกวัน ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.50 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.00 และ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อ น้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด

ช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ - ศุกร์	151	75.50
เสาร์ - อาทิตย์	9	4.50
ไม่กำหนดวันที่แน่นอน	40	20.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ จันทร์ - ศุกร์ ร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ร้อยละ 20.00 และ เสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อ น้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
08.01 – 12.00 น.	132	66.00
12.01 – 16.00 น.	25	12.50
16.01 – 20.00 น.	7	3.50
ไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน	36	18.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 08.01 – 12.00 น. ร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน ร้อยละ 18.00 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 12.50 และ 16.01 – 20.00 น. ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	54	27.00
คุณภาพสินค้า	23	11.50
สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	29	14.50
มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต	6	3.00
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	99	49.50
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	33	16.50
รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	9	4.50
แหล่งซื้ออยู่ใกล้ร้านของท่าน	10	5.00
มีบริการที่รวดเร็ว	61	30.50
มีที่จอดรถสะดวก	9	4.50
มีบริการจัดส่งถึงที่	80	40.00
บรรยากาศและสภาพแวดล้อม	5	2.50
การบอกต่อ/แนะนำจากผู้เคยมาซื้อ/สั่งซื้อ	32	16.00
ร้านค้าอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้ตัวเมือง การจราจรสะดวก เป็นต้น	8	4.00
อื่นๆ	6	3.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม (3 ราย) และมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย (3 ราย)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งถึงที่ ร้อยละ 40.00 มีบริการที่รวดเร็ว ร้อยละ 30.50 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ร้อยละ 27.00 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ร้อยละ 16.50 การบอกต่อ/แนะนำจากผู้เคยมาซื้อ/สั่งซื้อ ร้อยละ 16.00 สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ร้อยละ 14.50 คุณภาพสินค้า ร้อยละ 11.50 แหล่งซื้ออยู่ใกล้ร้านของท่าน ร้อยละ 5.00 รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ และมีที่จอดรถสะดวก เท่ากัน ร้อยละ 4.50 ร้านค้าอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้ตัวเมือง การจราจรสะดวก เป็นต้น ร้อยละ 4.00 มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต และอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 3.00 และบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย

เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสินค้าที่มีกำไรดี	3	1.50
เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า	155	77.50
เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น	96	48.00
มีสิทธิ์ให้เลือกหลากหลาย	3	1.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น ร้อยละ 48.00 และ เป็นสินค้าที่มีกำไรดีและมีสิทธิ์ให้เลือกหลากหลาย เท่ากัน ร้อยละ 1.50 จำนวนเท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม

วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	176	88.00
ไม่มีร้านประจำ	24	12.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีร้านประจำ ร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขาย

แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขาย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าส่งทั่วไป เช่น ร้านค้าส่งในตลาด	33	16.50
ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร	47	23.50
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี	29	14.50
บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย	72	36.00
ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ	102	51.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.19 พบว่า แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ ร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 36.00 ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร ร้อยละ 23.50 ร้านค้าส่งทั่วไป เช่น ร้านค้าส่งในตลาด ร้อยละ 16.50 และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	54	27.00
เพื่อน	2	1.00
แฟน/คู่สมรส	34	17.00
สมาชิกในครอบครัว	10	5.00
ลูกค้า	98	49.00
พนักงานขาย	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ลูกค้ำ ร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ตนเอง ร้อยละ 27.00 แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 17.00 สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 5.00 เพื่อนและพนักงานขาย เท่ากัน ร้อยละ 1.00 จำนวนเท่ากัน 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	200	100.00
ไม่มีการเปรียบเทียบ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า

การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด	43	21.50
สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด	58	29.00
ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน	99	49.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน ร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด ร้อยละ 29.00 และภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด ร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	84	42.00
ใบปลิว แผ่นพับ	56	28.00
วิทยุ	41	20.50
เว็บไซต์	13	6.50
สื่อออนไลน์ (facebook, line)	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ใบปลิว แผ่นพับ ร้อยละ 28.00 วิทยุ ร้อยละ 20.50 เว็บไซต์ ร้อยละ 6.50 และสื่อออนไลน์ (facebook, line) ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลดราคา	166	83.00
ของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด	23	11.50
อื่นๆ	11	5.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ การแลกของรางวัล (8 ราย) และ การชิงโชค (3 ราย)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ ของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด ร้อยละ 11.50 และอื่นๆ ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อการแนะนำหื้อน้ำมันปาล์มแก่ผู้อื่น

ความคิดเห็นต่อการแนะนำหื้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่น	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	194	97.00
ไม่แน่ใจ	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความคิดเห็นต่อการแนะนำหื้อน้ำมันปาล์มแก่ผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 97.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์มจำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ ลักษณะของร้าน และความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

3.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์มจำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	79	44.13	10	47.62
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	74	41.34	9	42.86
1 ครั้งต่อสัปดาห์	19	10.62	1	4.76
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	7	3.91	1	4.76
รวม	179	100.00	21	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คือ ทุกวัน ร้อยละ 44.13 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.34 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.62 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ คือ ทุกวัน ร้อยละ 47.62 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 42.8 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน เท่ากัน ร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	136	75.98	15	71.43
เสาร์ – อาทิตย์	8	4.47	1	4.76
ไม่กำหนดวันที่แน่นอน	35	19.55	5	23.81
รวม	179	100.00	21	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คือ จันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 75.98 รองลงมาคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ร้อยละ 19.55 และ เสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 4.47 ตามลำดับ

ช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ คือ จันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ร้อยละ 23.81 และ เสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.01 – 12.00 น.	117	65.36	15	71.43
12.01 – 16.00 น.	21	11.73	4	19.05
16.01 – 20.00 น.	6	3.35	1	4.76
ไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน	35	19.55	1	4.76
รวม	179	100.00	21	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คือ 08.01 – 12.00 น. ร้อยละ 65.36 รองลงมาคือ ไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน ร้อยละ 19.55 และ 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 11.73 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ คือ 08.01 – 12.00 น. ร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 19.05 และ ไม่กำหนดเวลาที่แน่นอนและ 16.01 – 20.00 น. เท่ากัน ร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์ม จากแต่ละแหล่ง	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	51	28.49	3	14.29
คุณภาพสินค้า	22	12.29	1	4.76
สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	28	15.64	1	4.76
มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต	6	3.35	0	0.00
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	88	49.16	11	52.38
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	29	16.20	4	19.05
รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	9	5.03	0	0.00
แหล่งซื้ออยู่ใกล้ร้านของท่าน	9	5.03	1	4.76
มีบริการที่รวดเร็ว	56	31.28	5	23.81
มีที่จอดรถสะดวก	8	4.47	1	4.76
มีบริการจัดส่งถึงที่	70	39.11	10	47.62
บรรยากาศและสภาพแวดล้อม	3	1.68	2	9.52
การบอกต่อ/แนะนำจากผู้เคยมา ซื้อ/สั่งซื้อ	27	15.08	5	23.81
ร้านค้าอยู่ในแหล่งที่เดินทาง สะดวก เช่น อยู่ใกล้ตัวเมือง การจราจรสะดวก เป็นต้น	6	3.35	2	9.52
อื่นๆ	6	3.35	0	0.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย แบ่งเป็น เจ้าของกิจการ 179 ราย และ ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ 21 ราย

อื่นๆ ได้แก่ บรรจุกัมภ์สวยงาม (3 ราย) และมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย (3 ราย)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 49.16 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งถึงที่ ร้อยละ 39.11 และ มีบริการที่รวดเร็ว ร้อยละ 31.28 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 52.38 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งถึงที่ ร้อยละ 47.62 และ มีบริการที่รวดเร็ว ร้อยละ 23.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสินค้าที่มีกำไรดี	3	1.68	0	0.00
เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า	136	75.98	19	90.48
เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น	86	48.04	10	47.62
มีข้อดีให้เลือกหลากหลาย	2	1.12	1	4.76

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย แบ่งเป็น เจ้าของกิจการ 179 ราย และ ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ 21 ราย

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คือ เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 75.98 รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น ร้อยละ 48.04 และ เป็นสินค้าที่มีกำไรดี ร้อยละ 1.68 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ คือ เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 90.48 รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น ร้อยละ 47.62 และ มีข้อดีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้าน จำหน่ายน้ำมันปาล์ม	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	156	87.15	20	95.24
ไม่มีร้านประจำ	23	12.85	1	4.76
รวม	179	100.00	21	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่า วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คือ มีร้านประจำ ร้อยละ 87.15 และไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 12.85

วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ คือ มีร้านประจำ ร้อยละ 95.24 และไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 4.76

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขาย	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าส่งทั่วไป เช่น ร้านค้าส่งในตลาด	30	16.76	3	14.29
ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร	40	22.35	7	33.33
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี	25	13.97	4	19.05
บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย	68	37.99	10	47.62
ซื้อโดยตรงจากโรงงานแปงบรรจุ	92	51.40	4	19.05

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย แบ่งเป็น เจ้าของกิจการ 179 ราย และ ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ 21 ราย

จากตารางที่ 4.32 พบว่า แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คือ ซื้อโดยตรงจากโรงงาน แบ่งบรรจุ ร้อยละ 51.40 รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 37.99 และ ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร ร้อยละ 22.35 ตามลำดับ

แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ คือ บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 47.62 รองลงมาคือ ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร ร้อยละ 33.33 และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี และซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ เท่ากัน ร้อยละ 19.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	50	27.93	4	19.05
เพื่อน	2	1.12	0	0.00
แฟน/คู่สมรส	31	17.32	3	14.29
สมาชิกในครอบครัว	9	5.03	1	4.76
ลูกค้า	85	47.49	13	61.90
พนักงานขาย	2	1.12	0	0.00
รวม	179	100.00	21	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คือ ลูกค้า ร้อยละ 47.49 รองลงมาคือตนเอง ร้อยละ 27.93 และ แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 17.32 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ คือ ลูกค้า ร้อยละ 61.90

รองลงมาคือ ตนเอง ร้อยละ 19.05 และ แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	179	100.00	21	100.00
ไม่มีการเปรียบเทียบ	0	0.00	0	0.00
รวม	179	100.00	21	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่า การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ทั้งหมด คือ มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 100.00

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ ทั้งหมด คือ มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของการวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด	40	22.35	3	14.29
สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด	52	29.05	6	28.57
ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน	87	48.60	12	57.14
รวม	179	100.00	21	100.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่า การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คือ ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน ร้อยละ 48.60 รองลงมาคือ สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด ร้อยละ 29.05 และ ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด ร้อยละ 22.35 ตามลำดับ

การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็น ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ คือ ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด ร้อยละ 28.57 และ ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมัน ปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	76	42.46	8	38.10
ใบปลิว แผ่นพับ	52	29.05	4	19.05
วิทยุ	36	20.11	5	23.81
เว็บไซต์	10	5.59	3	14.29
สื่อออนไลน์ (facebook, line)	5	2.79	1	4.76
รวม	179	100.00	21	100.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 42.46 รองลงมา คือ ใบปลิว แผ่นพับ ร้อยละ 29.05 และ วิทยุ ร้อยละ 20.11 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็น ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ วิทยุ ร้อยละ 23.81 และ ใบปลิว แผ่นพับ ร้อยละ 19.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย น้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลดราคา	151	84.36	15	71.43
ของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด	19	10.61	4	19.05
อื่นๆ	9	5.03	2	9.52
รวม	179	100.00	21	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ การแลกของรางวัล (8 ราย) และ การชิงโชค (3 ราย)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 84.36 รองลงมาคือของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด ร้อยละ 10.61 และ อื่นๆ ร้อยละ 5.03 ตามลำดับ

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ ของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด ร้อยละ 19.05 และ อื่นๆ ร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อ น้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่น	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	173	96.65	21	100.00
ไม่แน่ใจ	6	3.35	0	0.00
รวม	179	100.00	21	100.00

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 96.65 และ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 3.35

ความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ ทั้งหมด คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 100.00

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อน้ำมันปาล์มจำแนกตาม ลักษณะของร้าน

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของร้าน

ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	1 คูหา		2 คูหา		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	19	51.35	59	44.03	11	37.93
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	16	43.24	55	41.04	12	41.38
1 ครั้งต่อสัปดาห์	2	5.41	13	9.70	5	17.24
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	0	0.00	7	5.22	1	3.45
รวม	37	100.00	134	100.00	29	100.00

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา คือ ทุกวัน ร้อยละ 51.35 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 43.24 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา คือ ทุกวัน ร้อยละ 44.03 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.04 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้านมากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป คือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.38 รองลงมาคือ ทุกวัน ร้อยละ 37.93 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบอยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน

ช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อ น้ำมันปาล์มบอยที่สุด	1 คูหา		2 คูหา		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	27	72.97	105	78.36	19	65.52
เสาร์ – อาทิตย์	2	5.41	4	2.99	3	10.34
ไม่กำหนดวันที่แน่นอน	8	21.62	25	18.66	7	24.14
รวม	37	100.00	134	100.00	29	100.00

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบอยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา คือ จันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 72.97 รองลงมาคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ร้อยละ 21.62 และ เสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

ช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบอยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา คือ จันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 78.36 รองลงมาคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ร้อยละ 18.66 และ เสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 2.99 ตามลำดับ

ช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบอยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป คือ จันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 65.52 รองลงมาคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ร้อยละ 24.14 และ เสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 10.34 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน

ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ้อยที่สุด	1 คูหา		2 คูหา		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.01 – 12.00 น.	24	64.86	86	64.18	22	75.86
12.01 – 16.00 น.	3	8.11	19	14.18	3	10.34
16.01 – 20.00 น.	2	5.41	4	2.99	1	3.45
ไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน	8	21.62	25	18.66	3	10.34
รวม	37	100.00	134	100.00	29	100.00

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ้อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา คือ 08.01 – 12.00 น. ร้อยละ 64.86 รองลงมาคือ ไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน ร้อยละ 21.62 และ 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 8.11 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ้อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา คือ 08.01 – 12.00 น. ร้อยละ 64.18 รองลงมาคือ ไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน ร้อยละ 18.66 และ 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 14.18 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ้อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป คือ 08.01 – 12.00 น. ร้อยละ 75.86 รองลงมาคือ 12.01 – 16.00 น. และ ไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน เท่ากัน ร้อยละ 10.34 และ 16.01 – 20.00 น. ร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์ม จากแต่ละแหล่ง	1 คูหา		2 คูหา		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	9	24.32	37	27.61	2	6.90
คุณภาพสินค้า	5	13.51	16	11.94	0	0.00
สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	6	16.22	22	16.42	1	3.45
มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต	0	0.00	6	4.48	0	0.00
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	18	48.65	65	48.51	16	55.17
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	9	24.32	22	16.42	2	6.90
รายการส่งเสริมการขาย น่าสนใจ	0	0.00	8	5.97	1	3.45
แหล่งซื้ออยู่ใกล้ร้านของท่าน	1	2.70	8	5.97	1	3.45
มีบริการที่รวดเร็ว	12	32.43	42	31.34	7	24.14
มีที่จอดรถสะดวก	2	5.41	5	3.73	2	6.90
มีบริการจัดส่งถึงที่	15	40.54	57	42.54	8	27.59
บรรยากาศและสภาพแวดล้อม	2	5.41	3	2.24	0	0.00
การบอกต่อ/แนะนำจากผู้เคย มาซื้อ/สั่งซื้อ	4	10.81	23	17.16	5	17.24
ร้านค้าอยู่ในแหล่งที่เดินทาง สะดวก เช่น อยู่ใกล้ตัวเมือง การจราจรสะดวก เป็นต้น	2	5.41	5	3.73	1	3.45
อื่นๆ	0	0.00	5	3.73	1	3.45

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย แบ่งเป็น 1 คูหา 37 ราย 2 คูหา 134 ราย และ มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป 29 ราย

อื่นๆ ได้แก่ บรรจุกัมภ์สวยงาม (3 ราย) และมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย (3 ราย)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 48.65 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งถึงที่ ร้อยละ 40.54 และ มีบริการที่รวดเร็ว ร้อยละ 32.43 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 48.51 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งถึงที่ ร้อยละ 42.54 และ มีบริการที่รวดเร็ว ร้อยละ 31.34 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 55.17 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งถึงที่ ร้อยละ 27.59 และ มีบริการที่รวดเร็ว ร้อยละ 24.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน

เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย	1 คูหา		2 คูหา		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสินค้าที่มีกำไรดี	1	2.70	2	1.49	0	0.00
เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า	26	70.27	104	77.61	25	86.21
เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น	13	35.14	64	47.76	19	65.52
มีให้เลือกราคาหลาย	1	2.70	2	1.49	0	0.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย แบ่งเป็น 1 คูหา 37 ราย 2 คูหา 134 ราย และ มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป 29 ราย

จากตารางที่ 4.43 พบว่า เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา คือ เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 70.27 รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น ร้อยละ 35.14 และ เป็นสินค้าที่มีกำไรดี ร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา คือ เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 77.61 รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น ร้อยละ 47.76 และ เป็นสินค้าที่มีกำไรดี ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป คือ เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 86.21 และ เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น ร้อยละ 65.52

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน

วิธีการซื้อน้ำมันปาล์ม จากร้านจำหน่าย น้ำมันปาล์ม	1 คูหา		2 คูหา		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	32	86.49	119	88.81	25	86.21
ไม่มีร้านประจำ	5	13.51	15	11.19	4	13.79
รวม	37	100.00	134	100.00	29	100.00

จากตารางที่ 4.44 พบว่า วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา คือ มีร้านประจำ ร้อยละ 86.49 และ ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 13.51

วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา คือ มีร้านประจำ ร้อยละ 88.81 และ ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 11.19

วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป คือ มีร้านประจำ ร้อยละ 86.21 และ ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 13.79

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน

แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อ น้ำมันปาล์มมาขาย	1 คูหา		2 คูหา		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าส่งทั่วไป เช่น ร้านค้าส่งในตลาด	8	21.62	22	16.42	3	10.34
ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร	14	37.84	29	21.64	4	13.79
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี	9	24.32	17	12.69	3	10.34
บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย	17	45.95	43	32.09	12	41.38
ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ	23	62.16	64	47.76	15	51.72

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย แบ่งเป็น 1 คูหา 37 ราย 2 คูหา 134 ราย และ มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป 29 ราย

จากตารางที่ 4.45 พบว่า แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา คือ ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ ร้อยละ 62.16 รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 45.95 และ ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร ร้อยละ 37.84 ตามลำดับ

แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา คือ ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ ร้อยละ 47.76 รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 32.09 และ ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร ร้อยละ 21.64 ตามลำดับ

แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป คือ ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่ง

บรรจ ร้อยละ 51.72 รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 41.38 และ ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร ร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด	1 คูหา		2 คูหา		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	14	37.84	37	27.61	3	10.34
เพื่อน	0	0.00	2	1.49	0	0.00
แฟน/คู่สมรส	4	10.81	26	19.40	4	13.79
สมาชิกในครอบครัว	2	5.41	5	3.73	3	10.34
ลูกค้า	17	45.95	62	46.27	19	65.52
พนักงานขาย	0	0.00	2	1.49	0	0.00
รวม	37	100.00	134	100.00	29	100.00

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา คือ ลูกค้า ร้อยละ 45.95 รองลงมาคือตนเอง ร้อยละ 37.84 และ แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 10.81 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา คือ ลูกค้า ร้อยละ 46.27 รองลงมาคือ ตนเอง ร้อยละ 27.61 และ แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 19.40 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป คือ ลูกค้า ร้อยละ 65.52 รองลงมาคือ แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 13.79 และ ตนเอง ร้อยละ 10.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม	1 คูหา		2 คูหา		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	37	100.00	134	100.00	29	100.00
ไม่มีการเปรียบเทียบ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	37	100.00	134	100.00	29	100.00

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ทั้งหมด คือ มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 100.00

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา ทั้งหมด คือ มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 100.00

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป ทั้งหมด คือ มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของการวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน

การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า	1 คูหา		2 คูหา		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด	11	29.73	27	20.15	5	17.24
สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด	7	18.92	42	31.34	9	31.03
ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน	19	51.35	65	48.51	15	51.72
รวม	37	100.00	134	100.00	29	100.00

จากตารางที่ 4.48 พบว่า การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา คือ ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน ร้อยละ 51.35 รองลงมาคือ

ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด ร้อยละ 29.73 และ สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด ร้อยละ 18.92 ตามลำดับ

การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา คือ ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน ร้อยละ 48.51 รองลงมาคือ สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด ร้อยละ 31.34 และ ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด ร้อยละ 20.15 ตามลำดับ

การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป คือ ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน ร้อยละ 51.72 รองลงมาคือ สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด ร้อยละ 31.03 และ ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด ร้อยละ 17.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อย ที่สุด	1 คูหา		2 คูหา		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	18	48.65	52	38.81	14	48.28
ใบปลิว แผ่นพับ	8	21.62	44	32.84	4	13.79
วิทยุ	6	16.22	27	20.15	8	27.59
เว็บไซต์	4	10.81	6	4.48	3	10.34
สื่อออนไลน์ (facebook, line)	1	2.70	5	3.73	0	0.00
รวม	37	100.00	134	100.00	29	100.00

จากตารางที่ 4.49 พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 48.65 รองลงมาคือ ใบปลิว แผ่นพับ ร้อยละ 21.62 และ วิทยุ ร้อยละ 16.22 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 38.81 รองลงมาคือ ใบปลิว แผ่นพับ ร้อยละ 32.84 และ วิทยุ ร้อยละ 20.15 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 48.28 รองลงมาคือ วิทยุ ร้อยละ 27.59 และ ใบปลิว แผ่นพับ ร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด	1 คูหา		2 คูหา		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลดราคา	28	75.68	114	85.07	24	82.76
ของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด	7	18.92	13	9.70	3	10.34
อื่นๆ	2	5.41	7	5.22	2	6.90
รวม	37	100.00	134	100.00	29	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ การแลกของรางวัล (8 ราย) และ การชิงโชค (3 ราย)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 75.68 รองลงมาคือ ของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด ร้อยละ 18.92 และ อื่นๆ ร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 85.07 รองลงมาคือ ของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด ร้อยละ 9.70 และ อื่นๆ ร้อยละ 5.22 ตามลำดับ

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 82.76 รองลงมาคือ ของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด ร้อยละ 10.34 และ อื่นๆ ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้าน

ความคิดเห็นต่อการแนะนำ ยี่ห้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่น	1 คูหา		2 คูหา		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	37	100.00	128	95.52	29	100.00
ไม่แน่ใจ	0	0.00	6	4.48	0	0.00
รวม	37	100.00	134	100.00	29	100.00

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ทั้งหมด คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 100.00

ความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 95.52 และ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 4.48

ความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป ทั้งหมด คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 100.00

3.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงวันที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ช่วงวันที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด	ทุกวัน		3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์		น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	65	73.03	64	77.11	22	78.57
เสาร์ – อาทิตย์	6	6.74	2	2.41	1	3.57
ไม่กำหนดวันที่แน่นอน	18	20.22	17	20.48	5	17.86
รวม	89	100.00	83	100.00	28	100.00

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ช่วงวันที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่มาซื้อทุกวัน คือ จันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 73.03 รองลงมาคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ร้อยละ 20.22 และ เสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 6.74 ตามลำดับ

ช่วงวันที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ จันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 77.11 รองลงมาคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ร้อยละ 20.48 และ เสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 2.41 ตามลำดับ

ช่วงวันที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ จันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 78.57 รองลงมาคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ร้อยละ 17.86 และ เสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบอยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อ น้ำมันปาล์มบอยที่สุด	ทุกวัน		3 - 4 ครั้งต่อ สัปดาห์		น้อยกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.01 – 12.00 น.	59	66.29	54	65.06	19	67.86
12.01 – 16.00 น.	14	15.73	7	8.43	4	14.29
16.01 – 20.00 น.	3	3.37	3	3.61	1	3.57
ไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน	13	14.61	19	22.89	4	14.29
รวม	89	100.00	83	100.00	28	100.00

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบอยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อทุกวัน คือ 08.01 – 12.00 น. ร้อยละ 66.29 รองลงมาคือ 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 15.73 และ ไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน ร้อยละ 14.61 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบอยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ 08.01 – 12.00 น. ร้อยละ 65.06 รองลงมาคือ ไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน ร้อยละ 22.89 และ 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 8.43 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบอยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ 08.01 – 12.00 น. ร้อยละ 67.86 รองลงมาคือ 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 14.29 และ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ร้อยละ 14.29

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง	ทุกวัน		3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์		น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	21	23.60	23	27.71	10	35.71
คุณภาพสินค้า	12	13.48	9	10.84	2	7.14
สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	17	19.10	10	12.05	2	7.14
มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต	3	3.37	2	2.41	1	3.57
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	50	56.18	38	45.78	11	39.29
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	19	21.35	9	10.84	5	17.86
รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	2	2.25	5	6.02	2	7.14
แหล่งซื้ออยู่ใกล้ร้านของท่าน	2	2.25	7	8.43	1	3.57
มีบริการที่รวดเร็ว	28	31.46	25	30.12	8	28.57
มีที่จอดรถสะดวก	2	2.25	4	4.82	3	10.71
มีบริการจัดส่งถึงที่	34	38.20	35	42.17	11	39.29
บรรยากาศและสภาพแวดล้อม	3	3.37	2	2.41	0	0.00
การบอกต่อ/แนะนำจากผู้เคยมาซื้อ/สั่งซื้อ	19	21.35	11	13.25	2	7.14
ร้านค้าอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้ตัวเมือง การจราจรสะดวก เป็นต้น	0	0.00	7	8.43	1	3.57
อื่นๆ	1	1.12	4	4.82	1	3.57

จากตารางที่ 4.54 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อทุกวัน คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 56.18 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งถึงที่ ร้อยละ 38.20 และ มีบริการที่รวดเร็ว ร้อยละ 31.46 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 45.78 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งถึงที่ ร้อยละ 42.17 และ มีบริการที่รวดเร็ว ร้อยละ 30.12 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 39.29 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งถึงที่ ร้อยละ 39.29 และ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ร้อยละ 35.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย	ทุกวัน		3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์		น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสินค้าที่มีกำไรดี	1	1.12	0	0.00	2	7.14
เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า	72	80.90	59	71.08	24	85.71
เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น	40	44.94	39	46.99	17	60.71
มีอิทธิพลให้เลือกหลากหลาย	2	2.25	1	1.20	0	0.00

จากตารางที่ 4.55 พบว่า เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อทุกวัน คือ เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 80.90 รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น ร้อยละ 44.94 และ มีอิทธิพลให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์คือ เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 71.08 รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น ร้อยละ 46.99 และ มีیهื่อให้เลิกหลากหลาย ร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น ร้อยละ 60.71 และ เป็นสินค้าที่มีกำไรดี ร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม	ทุกวัน		3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์		น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	78	87.64	74	89.16	24	85.71
ไม่มีร้านประจำ	11	12.36	9	10.84	4	14.29
รวม	89	100.00	83	100.00	28	100.00

จากตารางที่ 4.56 พบว่า วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อทุกวัน คือ มีร้านประจำ ร้อยละ 87.64 รองลงมาคือ ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 12.36

วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ มีร้านประจำ ร้อยละ 89.16 รองลงมาคือ ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 10.84

วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ มีร้านประจำ ร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 14.29

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาจากของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาจาก	ทุกวัน		3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์		น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าส่งทั่วไป เช่น ร้านค้าส่งในตลาด	14	15.73	17	20.48	2	7.14
ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร	24	26.97	19	22.89	4	14.29
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี	13	14.61	10	12.05	6	21.43
บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย	31	34.83	35	42.17	6	21.43
ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ	53	59.55	37	44.58	12	42.86

จากตารางที่ 4.57 พบว่า แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาจากของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อทุกวัน คือ ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ ร้อยละ 59.55 รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 34.83 และ ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร ร้อยละ 26.97 ตามลำดับ

แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาจากของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ ร้อยละ 44.58 รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 42.17 และ ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร ร้อยละ 22.89 ตามลำดับ

แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาจากของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ ร้อย

ละ 42.86 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 21.43 บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 21.43

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด	ทุกวัน		3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์		น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	23	25.84	20	24.10	11	39.29
เพื่อน	1	1.12	1	1.20	0	0.00
แฟน/คู่สมรส	15	16.85	12	14.46	7	25.00
สมาชิกในครอบครัว	5	5.62	4	4.82	1	3.57
ลูกค้า	44	49.44	45	54.22	9	32.14
พนักงานขาย	1	1.12	1	1.20	0	0.00
รวม	89	100.00	83	100.00	28	100.00

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อทุกวัน คือ ลูกค้า ร้อยละ 49.44 รองลงมาคือ ตนเอง ร้อยละ 25.84 และ แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 16.85 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ ลูกค้า ร้อยละ 54.22 รองลงมาคือ ตนเอง ร้อยละ 24.10 และ แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 14.46 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ ตนเอง ร้อยละ 39.29 รองลงมาคือ ลูกค้า ร้อยละ 32.14 และ แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม	ทุกวัน		3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์		น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	89	100	83	100	28	100.00
ไม่มีการเปรียบเทียบ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	89	100.00	83	100.00	29	100.00

จากตารางที่ 4.59 พบว่า การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อทุกวัน คือ มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ไม่มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 0.00

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ไม่มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 0.00

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ไม่มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 0.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของการวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

การวางแผนการซื้อน้ำมัน ปาล์มล่วงหน้า	ทุกวัน		3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์		น้อยกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้า หมด	19	21.35	20	24.10	4	14
สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด	25	28.09	25	30.12	8	28.57
ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่ แน่นอน	45	50.56	38	45.78	16	57.14
รวม	89	100.00	83	100.00	28	100.00

จากตารางที่ 4.60 พบว่า การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อทุกวัน คือ ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน ร้อยละ 50.56 รองลงมาคือ สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด ร้อยละ 28.09 และ ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด ร้อยละ 21.35 ตามลำดับ

การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน ร้อยละ 45.78 รองลงมาคือ สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด ร้อยละ 30.12 และ ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด ร้อยละ 24.10 ตามลำดับ

การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด ร้อยละ 28.57 และ ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อย ที่สุด	ทุกวัน		3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์		น้อยกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	38	42.70	35	42.17	11	39.29
ใบปลิว แผ่นพับ	23	25.84	22	26.51	11	39.29
วิทยุ	19	21.35	18	21.69	4	14.29
เว็บไซต์	6	6.74	6	7.23	1	3.57
สื่อออนไลน์ (facebook, line)	3	3.37	2	2.41	1	3.57
รวม	89	100.00	83	100.00	28	100.00

จากตารางที่ 4.61 พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อทุกวัน คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 42.70 รองลงมาคือ ใบปลิว แผ่นพับ ร้อยละ 25.84 และ วิทยุ ร้อยละ 21.35 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 42.17 รองลงมาคือ ใบปลิว แผ่นพับ ร้อยละ 26.51 และ วิทยุ ร้อยละ 21.69 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 39.29 รองลงมาคือ ใบปลิว แผ่นพับ ร้อยละ 39.29 และ วิทยุ ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด	ทุกวัน		3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์		น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลดราคา	77	86.52	68	81.93	21	75.00
ของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด	7	7.87	9	10.84	7	25.00
อื่นๆ	5	5.62	6	7.23	0	0.00
รวม	89	100.00	83	100.00	28	100

จากตารางที่ 4.62 พบว่า รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อทุกวัน คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 86.52 รองลงมาคือ ของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด ร้อยละ 7.87 และ อื่นๆ ร้อยละ 5.62 ตามลำดับ

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 81.93 รองลงมาคือ ของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด ร้อยละ 10.84 และ อื่นๆ ร้อยละ 7.23 ตามลำดับ

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด ร้อยละ 25.00 และ อื่นๆ ร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ความคิดเห็นต่อการแนะนำ ยี่ห้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่น	ทุกวัน		3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์		น้อยกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	86	96.63	81	97.59	27	96.43
ไม่แน่ใจ	3	3.37	2	2.41	1	3.57
รวม	89	100.00	83	100.00	28	100.00

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อทุกวัน คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 96.63 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 3.37

ความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 97.59 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 2.41

ความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์ม แก่ผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มาซื้อน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 96.43 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 3.57

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 มีน้ำมันปาล์มหลายตราที่หือตรงตามความต้องการ	21 (10.50)	38 (19.00)	121 (60.50)	14 (7.00)	6 (3.00)	3.27 (ปานกลาง)	7
1.2 มีปริมาณน้ำมันปาล์มครบตามที่ต้องการเสมอ	40 (20.00)	94 (47.00)	28 (14.00)	14 (7.00)	24 (12.00)	3.56 (มาก)	6
1.3 มีน้ำมันปาล์มให้เลือกหลายขนาด	1 (0.50)	8 (4.00)	44 (22.00)	133 (66.50)	14 (7.00)	2.25 (น้อย)	10
1.4 มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบ เช่น ขวด ถุง ป้าย	19 (9.50)	31 (15.50)	98 (49.00)	36 (18.00)	16 (8.00)	3.01 (ปานกลาง)	8
1.5 น้ำมันปาล์มไม่มีกลิ่นเหม็นหืน	47 (23.50)	93 (46.50)	32 (16.00)	21 (10.50)	7 (3.50)	3.76 (มาก)	4
1.6 สีของน้ำมันปาล์มมีความใสหรือไม่เป็นไข	144 (72.00)	39 (19.50)	14 (7.00)	3 (1.50)	0 (0.00)	4.62 (มากที่สุด)	1
1.7 ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม	37 (18.50)	114 (57.00)	33 (16.50)	16 (8.00)	0 (0.00)	3.86 (มาก)	3
1.8 บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์	136 (68.00)	42 (21.00)	16 (8.00)	3 (1.50)	3 (1.50)	4.53 (มากที่สุด)	2
1.9 ราคิน/เปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย เช่น ถุงรั่ว ป้ายมีรอยบุบ เป็นต้น	36 (18.00)	108 (54.00)	31 (15.50)	17 (8.50)	8 (4.00)	3.74 (มาก)	5

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.10 มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น	10 (5.00)	25 (12.50)	112 (56.00)	26 (13.00)	27 (13.50)	2.83 (ปานกลาง)	9
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54 (มาก)	

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใสหรือไม่เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.62) และบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม (ค่าเฉลี่ย 3.86) น้ำมันปาล์มไม่มีกลิ่นเหม็นหืน (ค่าเฉลี่ย 3.76) รับคืน/เปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย เช่น ถูรั่ว ปีบมีรอยบุบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีปริมาณน้ำมันปาล์มครบตามที่ต้องการเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีน้ำมันปาล์มหลายตรา ยี่ห้อตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบ เช่น ขวด ถู ปีบ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และมีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.83) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ มีน้ำมันปาล์มให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.25)

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	14 (7.00)	19 (9.50)	117 (58.50)	23 (11.50)	27 (13.50)	2.85 (ปานกลาง)	8
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	24 (12.00)	28 (14.00)	100 (50.00)	25 (12.50)	23 (11.50)	3.03 (ปานกลาง)	7
2.3 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	38 (19.00)	115 (57.50)	26 (13.00)	21 (10.50)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	4
2.4 การให้เครดิตการค้าใน การชำระเงิน	151 (75.50)	26 (13.00)	11 (5.50)	7 (3.50)	5 (2.50)	4.56 (มากที่สุด)	3
2.5 ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	158 (79.00)	30 (15.00)	10 (5.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.72 (มากที่สุด)	1
2.6 มีราคาขายส่ง	34 (17.00)	101 (50.50)	35 (17.50)	22 (11.00)	8 (4.00)	3.66 (มาก)	5
2.7 มีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด	51 (25.50)	80 (40.00)	31 (15.50)	16 (8.00)	22 (11.00)	3.61 (มาก)	6
2.8 มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมี การเปลี่ยนแปลงราคาขาย	154 (77.00)	28 (14.00)	11 (5.50)	5 (2.50)	2 (1.00)	4.64 (มากที่สุด)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87 (มาก)	

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) และการให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีราคาขายส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.03) และ การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.85) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ	145 (72.50)	30 (15.00)	16 (8.00)	4 (2.00)	5 (2.50)	4.53 (มากที่สุด)	1
3.2 ขั้นตอนการคิดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว	45 (22.50)	99 (49.50)	27 (13.50)	29 (14.50)	0 (0.00)	3.80 (มาก)	3
3.3 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก เช่น ติดถนนใหญ่ ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก เป็นต้น	39 (19.50)	95 (47.50)	25 (12.50)	13 (6.50)	28 (14.00)	3.52 (มาก)	6
3.4 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	17 (8.50)	31 (15.50)	117 (58.50)	24 (12.00)	11 (5.50)	3.10 (ปานกลาง)	9
3.5 รูปแบบความทันสมัยของร้านค้า	0 (0.00)	9 (4.50)	29 (14.50)	81 (40.50)	81 (40.50)	1.83 (น้อย)	15
3.6 การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน สะดวกต่อการค้นหาสินค้าในร้าน	0 (0.00)	13 (6.50)	18 (9.00)	140 (70.00)	29 (14.50)	2.08 (น้อย)	14
3.7 ร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด เช่น ทางเดินภายในร้าน ทางเข้า-ออกร้าน	7 (3.50)	3 (1.50)	39 (19.50)	133 (66.50)	18 (9.00)	2.24 (น้อย)	13
3.8 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร LINE	47 (23.50)	95 (47.50)	21 (10.50)	12 (6.00)	25 (12.50)	3.64 (มาก)	5

ตารางที่ 4.66 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.9 ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย	38 (19.00)	102 (51.00)	31 (15.50)	17 (8.50)	12 (6.00)	3.69 (มาก)	4
3.10 สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ	42 (21.00)	89 (44.50)	25 (12.50)	19 (9.50)	25 (12.50)	3.52 (มาก)	7
3.11 เวลาเปิด/ปิดร้านที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	21 (10.50)	21 (10.50)	135 (67.50)	13 (6.50)	10 (5.00)	3.15 (ปานกลาง)	8
3.12 ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน	13 (6.50)	36 (18.00)	96 (48.00)	31 (15.50)	24 (12.00)	2.92 (ปานกลาง)	10
3.13 ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	11 (5.50)	27 (13.50)	113 (56.50)	28 (14.00)	21 (10.50)	2.90 (ปานกลาง)	11
3.14 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	141 (70.50)	34 (17.00)	15 (7.50)	6 (3.00)	4 (2.00)	4.51 (มากที่สุด)	2
3.15 สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค	7 (3.50)	6 (3.00)	43 (21.50)	132 (66.00)	12 (6.00)	2.32 (น้อย)	12
ค่าเฉลี่ยรวม						3.18 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.80) ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.69) สามารถส่งสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร LINE (ค่าเฉลี่ย 3.64) ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก เช่น ติดถนน ใหญ่ ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก เป็นต้น และสินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิดปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.15) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.10) และความสะอาดเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.92) ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค (ค่าเฉลี่ย 2.32) ร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด เช่น ทางเดินภายในร้าน ทางเข้า-ออกร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.24) การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน สะดวกต่อการค้นหาสินค้าในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.08) และรูปแบบความทันสมัยของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 1.83) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้าย โฆษณาต่างๆ เป็นต้น	24 (12.00)	34 (17.00)	112 (56.00)	18 (9.00)	12 (6.00)	3.20 (ปานกลาง)	6
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น	3 (1.50)	4 (2.00)	30 (15.00)	136 (68.00)	27 (13.50)	2.10 (น้อย)	8
4.3 มีการแจกของแถม เมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด	52 (26.00)	90 (45.00)	22 (11.00)	18 (9.00)	18 (9.00)	3.70 (มาก)	5
4.4 สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	15 (7.50)	17 (8.50)	119 (59.50)	29 (14.50)	20 (10.00)	2.89 (ปานกลาง)	7
4.5 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด	36 (18.00)	112 (56.00)	23 (11.50)	17 (8.50)	12 (6.00)	3.72 (มาก)	4
4.6 จัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงเป้าหมาย	0 (0.00)	11 (5.50)	23 (11.50)	131 (65.50)	35 (17.50)	2.05 (น้อย)	9
4.7 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	41 (20.50)	115 (57.50)	24 (12.00)	20 (10.00)	0 (0.00)	3.89 (มาก)	3
4.8 พนักงาน มีอริยาศัยดีดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	148 (74.00)	30 (15.00)	13 (6.50)	3 (1.50)	6 (3.00)	4.56 (มากที่สุด)	1

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.9 พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคาน้ำมัน เป็นต้น	144 (72.00)	28 (14.00)	15 (7.50)	6 (3.00)	7 (3.50)	4.48 (มากที่สุด)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.40 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ พนักงาน มีอรรถาศัยดีดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคาน้ำมัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีการแจกของแถม เมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.70) เท่ากัน ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.20) และสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.10) และจัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 2.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.54	มาก	2
ปัจจัยด้านราคา	3.87	มาก	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.18	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ ลักษณะของร้าน และ ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

5.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งในสถานประกอบการ	
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/ พนักงานจัดซื้อ
	n = 179	n = 21
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 มีน้ำมันปาล์มหลายตราหือตรงตามความต้องการ	3.27 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
1.2 มีปริมาณน้ำมันปาล์มครบตามที่ต้องการเสมอ	3.62 (มาก)	3.01 (ปานกลาง)
1.3 มีน้ำมันปาล์มให้เลือกหลายขนาด	2.25 (น้อย)	2.19 (น้อย)
1.4 มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบ เช่น ขวด ถุง ปีบ	3.04 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
1.5 น้ำมันปาล์มไม่มีกลิ่นเหม็นหืน	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)
1.6 สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ป็นไข	4.63 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
1.7 ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม	3.90 (มาก)	3.57 (มาก)

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งในสถานประกอบการ	
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/ พนักงานจัดซื้อ
	n = 179	n = 21
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.8 บรรจุกัญหที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์	4.55 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
1.9 รับคืน/เปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย เช่น ถูกรั่ว ปั๊มมีรอยบุบ เป็นต้น	3.76 (มาก)	3.52 (มาก)
1.10 มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ ผลิต วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น	2.85 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง เจ้าของกิจการ ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.63) บรรจุกัญหที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.52) บรรจุกัญหที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ น้ำมันปาล์ม ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่งในสถานประกอบการ	
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/ พนักงานจัดซื้อ
	n = 179	n = 21
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	2.90 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.02 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
2.3 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.92 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
2.4 การให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน	4.57 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
2.5 ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.75 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
2.6 มีราคาขายส่ง	3.70 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
2.7 มีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)
2.8 มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย	4.61 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง เจ้าของกิจการให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ การให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 4.81) ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ การให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งในสถานประกอบการ	
	เจ้าของกิจการ n = 179	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/ พนักงานจัดซื้อ n = 21
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้า ต้องการ	4.50 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
3.2 ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)
3.3 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก เช่น ติดถนนใหญ่ ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมาก นัก เป็นต้น	3.48 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
3.4 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.07 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
3.5 รูปแบบความทันสมัยของร้านค้า	1.81 (น้อย)	2.00 (น้อย)
3.6 การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน สะดวกต่อการค้นหาสินค้าในร้าน	2.09 (น้อย)	1.95 (น้อย)
3.7 ร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด เช่น ทางเดิน ภายในร้าน ทางเข้า-ออกร้าน	2.26 (น้อย)	2.05 (น้อย)
3.8 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร LINE	3.67 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งในสถานประกอบการ	
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/ พนักงานจัดซื้อ
	n = 179	n = 21
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.9 ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)
3.10 สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ	3.50 (มาก)	3.75 (มาก)
3.11 เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	3.16 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
3.12 ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน	2.93 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
3.13 ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	2.91 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
3.14 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	4.52 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
3.15 สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค	2.30 (น้อย)	2.48 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง เจ้าของกิจการให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.52) มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.76) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) และขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งในสถานประกอบการ	
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/ พนักงานจัดซื้อ
	n = 179	n = 21
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น	3.15 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น	2.11 (น้อย)	2.00 (น้อย)
4.3 มีการแจกของแถม เมื่อซื้อตามปริมาณที่ กำหนด	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)
4.4 สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อสินค้า ตามปริมาณที่กำหนด	2.91 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
4.5 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่ กำหนด	3.62 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
4.6 จัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อ ถึงเป้าหมาย	2.08 (น้อย)	1.81 (น้อย)
4.7 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.84 (มาก)	4.32 (มาก)
4.8 พนักงาน มีทัศนคติ ดูแลเอาใจใส่และมี ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.58 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งในสถานประกอบการ	
	เจ้าของกิจการ n = 179	ผู้จัดการทั่วไป/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/ พนักงานจัดซื้อ n = 21
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.9 พนักงานชายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคาน้ำมัน เป็นต้น	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง เจ้าของกิจการให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงาน มีทัศนคติ ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) พนักงานชายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคาน้ำมัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานชายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคาน้ำมัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.52) และ พนักงาน มีทัศนคติ ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการชื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตำแหน่งในสถานประกอบการ			
	เจ้าของกิจการ n = 179		ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ n = 21	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.56	มาก	3.33	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.89	มาก	3.65	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.18	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	ปานกลาง	3.53	มาก

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการชื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ตำแหน่ง เจ้าของกิจการสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการชื้อน้ำมันปาล์ม ได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการชื้อน้ำมันปาล์ม ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

5.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม ลักษณะของร้าน

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการ
ซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของร้าน		
	1 คูหา n = 37	2 คูหา n = 134	มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป n = 29
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 มีน้ำมันปาล์มหลายตราที่ห้อยตรงตามความต้องการ	3.04 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
1.2 มีปริมาณน้ำมันปาล์มครบตามที่ต้องการเสมอ	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)
1.3 มีน้ำมันปาล์มให้เลือกหลายขนาด	2.51 (ปานกลาง)	2.21 (น้อย)	2.10 (น้อย)
1.4 มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบ เช่น ขวด ถุง ป้าย	3.19 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)
1.5 น้ำมันปาล์มไม่มีกลิ่นเหม็นหืน	3.46 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)
1.6 สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ป็นไข	4.47 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
1.7 ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม	3.65 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)
1.8 บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์	4.44 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของร้าน		
	1 คูหา n = 37	2 คูหา n = 134	มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป n = 29
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.9 รับคืน/เปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย เช่น ถูรั่ว ป๊อปมีรอยบุบ เป็นต้น	3.49 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)
1.10 มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น	2.39 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหา ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.47) บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และ ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหา ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.65) บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และ ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.69) สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.67) และ ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะของร้าน		
	1 คูหา n = 37	2 คูหา n = 134	มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป n = 29
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	2.46 (น้อย)	2.88 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.92 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
2.3 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)
2.4 การให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน	4.46 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
2.5 ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.48 (มาก)	4.77 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
2.6 มีราคาขายส่ง	3.59 (มาก)	3.68 (มาก)	3.62 (มาก)
2.7 มีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)
2.8 มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย	4.45 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)	3.87 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหาให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.48) การให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหาให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.77) มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 4.63) และ การให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 4.82) ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.78) และ การให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการชื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะของร้าน		
	1 คูหา n = 37	2 คูหา n = 134	มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป n = 29
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ	4.47 (มาก)	4.49 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)
3.2 ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว	3.65 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)
3.3 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก เช่น ติดถนนใหญ่ ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก เป็นต้น	3.35 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
3.4 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.05 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
3.5 รูปแบบความทันสมัยของร้านค้า	1.54 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.90 (น้อย)
3.6 การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน สะดวกต่อการค้นหาสินค้าในร้าน	2.00 (น้อย)	2.10 (น้อย)	2.07 (น้อย)
3.7 ร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด เช่น ทางเดินภายในร้าน ทางเข้า-ออกร้าน	2.35 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.07 (น้อย)
3.8 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร LINE	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
3.9 ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย	3.46 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะของร้าน		
	1 คูหา n = 37	2 คูหา n = 134	มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป n = 29
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.10 สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ	3.38 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)
3.11 เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	3.32 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
3.12 ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน	3.11 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
3.13 ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.05 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
3.14 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	4.22 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
3.15 สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค	2.41 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.45 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหาให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย

4.47) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) และสามารถส่งสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร LINE (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหาให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการชื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการชื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.76) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.58) และทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก เช่น ติดถนนใหญ่ ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของร้าน		
	1 คูหา n = 37	2 คูหา n = 134	มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป n = 29
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้าย โฆษณาต่างๆ เป็นต้น	3.52 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทาง เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น	2.35 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.00 (น้อย)
4.3 มีการแจกของแถม เมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)	3.52 (มาก)
4.4 สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อสินค้าตาม ปริมาณที่กำหนด	3.05 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
4.5 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด	3.84 (มาก)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)
4.6 จัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึง เป้าหมาย	2.22 (น้อย)	1.98 (น้อย)	2.17 (น้อย)
4.7 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.76 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)
4.8 พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	4.59 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของร้าน		
	1 คูหา n = 37	2 คูหา n = 134	มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป n = 29
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.9 พนักงานชายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคา น้ำมัน เป็นต้น	4.49 (มาก)	4.41 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน 1 คูหาให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงาน มีอรรถาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) พนักงานชายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคา น้ำมัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน 2 คูหาให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงาน มีอรรถาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) พนักงานชายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคาน้ำมัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41) และ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของร้าน มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคาน้ำมัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.79) พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลักษณะของร้าน					
	1 คูหา n = 37		2 คูหา n = 134		มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป n = 29	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.42	ปานกลาง	3.56	มาก	3.65	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.72	มาก	3.87	มาก	3.98	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.14	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	มาก	3.37	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม ลักษณะของร้าน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะของร้าน 1 คูหา สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะของร้าน 2 คูหาสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะของร้านมากกว่า 2 คู่ขึ้นไป สามารถเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการ
ซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม		
	ทุกวัน	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	น้อยกว่า 4 ครั้งต่อ สัปดาห์
	n = 89	n = 83	n = 28
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 มีน้ำมันปาล์มหลายตราที่หือตรงตามความ ต้องการ	3.51 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	2.39 (น้อย)
1.2 มีปริมาณน้ำมันปาล์มครบตามที่ต้องการ เสมอ	3.69 (มาก)	3.58 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)
1.3 มีน้ำมันปาล์มให้เลือกหลายขนาด	2.20 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.46 (น้อย)
1.4 มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบ เช่น ขวด ถุง ปีบ	3.01 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
1.5 น้ำมันปาล์มไม่มีกลิ่นเหม็นหืน	3.93 (มาก)	3.66 (มาก)	3.50 (มาก)
1.6 สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข	4.62 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
1.7 ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม		
	ทุกวัน	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
	n = 89	n = 83	n = 28
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.8 บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์	4.61 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
1.9 รับคืน/เปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย เช่น ถูรั่ว ปีบ มีรอยบุบ เป็นต้น	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)	3.54 (มาก)
1.10 มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ ใช้ผลิต วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น	2.84 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทุกวัน ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ใส (ค่าเฉลี่ย 4.62) บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และน้ำมันปาล์ม ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ

แรกได้แก่ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.65) บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.54) บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม		
	ทุกวัน	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
	n = 89	n = 83	n = 28
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	2.82 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.94 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
2.3 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)
2.4 การให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน	4.57 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
2.5 ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.73 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
2.6 มีราคาขายส่ง	3.50 (มาก)	3.52 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
2.7 มีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด	3.45 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	4.36 (มาก)
2.8 มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย	4.64 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทุกวันให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.73) มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ การให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 4.61) และการให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.69) มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 4.68) และ มีราคาขายส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม		
	ทุกวัน	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
	n = 89	n = 83	n = 28
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ	4.51 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
3.2 ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)
3.3 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก เช่น ติดถนนใหญ่ ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก เป็นต้น	3.54 (มาก)	3.57 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
3.4 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.25 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)
3.5 รูปแบบความทันสมัยของร้านค้า	1.84 (น้อย)	1.88 (น้อย)	1.64 (น้อย)
3.6 การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน สะดวกต่อการค้นหาสินค้าในร้าน	2.03 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.11 (น้อย)
3.7 ร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด เช่น ทางเดินภายในร้าน ทางเข้า-ออกร้าน	2.30 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.00 (น้อย)
3.8 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร LINE	3.52 (มาก)	3.61 (มาก)	4.07 (มาก)
3.9 ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย	3.62 (มาก)	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม		
	ทุกวัน n = 89	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ n = 83	น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ n = 28
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.10 สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
3.11 เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	3.07 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
3.12 ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน	2.94 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
3.13 ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	2.83 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
3.14 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	4.55 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)
3.15 สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค	2.28 (น้อย)	2.34 (น้อย)	2.39 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทุกวันให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55) มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.40) และส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.71) และสามารถส่งสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร LINE (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม		
	ทุกวัน	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
	n = 89	n = 83	n = 28
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น	3.22 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น	2.12 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.21 (น้อย)
4.3 มีการแจกของแถม เมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด	3.57 (มาก)	3.99 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
4.4 สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	2.84 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4.5 มีการจัดโปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด	3.51 (มาก)	3.78 (มาก)	4.20 (มาก)
4.6 จัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงเป้าหมาย	1.91 (น้อย)	2.01 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)
4.7 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.99 (มาก)	3.76 (มาก)	3.93 (มาก)
4.8 พนักงาน มีธรรมาศยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.58 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)
4.9 พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคา น้ำมัน เป็นต้น	4.44 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทุกวันให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคาน้ำมัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.44) และมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคาน้ำมัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.51) พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีการแจกของแถม เมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.76) พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคาน้ำมัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม					
	ทุกวัน n = 89		3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ n = 83		น้อยกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ n = 28	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.60	มาก	3.53	มาก	3.37	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.81	มาก	3.83	มาก	4.09	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.17	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.35	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.54	มาก

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์มทุกวันสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม3-4 ครั้งต่อสัปดาห์สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์มน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม พบข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ควรปรับปรุงพนักงานด้านการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลของสินค้า วิธีการพูดหรือการสื่อสารของพนักงาน เป็นต้น (6 ราย)
- ควรมีการให้ระยะเวลาเครดิตการค้ากับลูกค้ารายเดิมมากยิ่งขึ้น (4 ราย)
- ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อมากกว่านี้ (4 ราย)
- เมื่อมีการปรับราคาน้ำมันปาล์ม ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า (4 ราย)
- การจัดส่งสินค้าในบางครั้งไม่ตรงเวลาตามที่ตกลงกับลูกค้าไว้ ทำให้เสียโอกาสในการขาย (3 ราย)
- ควรมีการลงบันทึกเมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้าไปแล้ว ไม่ควรปล่อยให้มีการเก็บบิลซ้ำซ้อน (2 ราย)
- พนักงานส่งสินค้าพูดจาไม่สุภาพ (2 ราย)
- ควรมีการนับจำนวนสินค้าให้ถูกต้องก่อนนำมาส่ง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าไม่ครบ (2 ราย)
- ควรออกไปโรมันชันการให้ส่วนลดพิเศษหรือของแถมเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น (1 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม และ ข้อมูลปัญหาที่พบของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อน้ำมันปาล์ม จำนวน 200 ราย จากผลการศึกษาสามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

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 จำนวนผู้จัดจำหน่ายที่กิจการใช้บริการ 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 โทรศัพท์ เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบ

เห็นบ่อยที่สุด ส่วนลดราคาเป็นรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด และมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำน้ำมันปาล์มที่ซื้อมาจำหน่ายให้กับผู้อื่นแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์มจำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ ลักษณะของร้าน และความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

3.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ตารางที่ 5.1 สรุปพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์ม	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ
ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม	ทุกวัน (44.13%)	ทุกวัน (47.62%)
ช่วงวันที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด	จันทร์ – ศุกร์ (75.98%)	จันทร์ – ศุกร์ (71.43%)
ช่วงเวลาที่มาซื้อ/ส่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด	08.01 – 12.00 น. (65.36%)	08.01 – 12.00 น. (71.43%)
เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง	ราคาสินค้าที่เหมาะสม (49.16%)	ราคาสินค้าที่เหมาะสม (52.38%)
เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่าย	เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า (75.98%)	เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า (90.48%)
วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม	มีร้านประจำ (87.15%)	มีร้านประจำ (95.24%)
แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมาขาย	ซื้อโดยตรงจากโรงงาน แบ่งบรรจุ (51.40%)	บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย (47.62%)

ตารางที่ 5.1 สรุปพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันปาล์ม	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด	ลูกค้ำ (47.49%)	ลูกค้ำ (61.90%)
การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม	มีการเปรียบเทียบ (100.00%)	มีการเปรียบเทียบ (100.00%)
การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า	ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน (48.60%)	ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน (57.14%)
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด	โทรทัศน์ (42.46%)	โทรทัศน์ (38.10%)
รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด	ส่วนลดราคา (84.36%)	ส่วนลดราคา (71.43%)
ความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์มแก่ผู้อื่น	แนะนำแน่นอน (96.65%)	แนะนำแน่นอน (100.00%)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการ ซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน

ตารางที่ 5.2 สรุปพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของร้าน

พฤติกรรมการซื้อ น้ำมันปาล์ม	1 คูหา	2 คูหา	มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป
ความถี่ในการซื้อน้ำมัน ปาล์ม	ทุกวัน (51.35%)	ทุกวัน (44.03%)	ทุกวัน (37.93%)
ช่วงวันที่มาซื้อ/ส่งซื้อ น้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด	จันทร์ – ศุกร์ (72.97%)	จันทร์ – ศุกร์ (78.36%)	จันทร์ – ศุกร์ (65.52%)
ช่วงเวลาที่มาซื้อ/ส่งซื้อ น้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด	08.01 – 12.00 น. (64.86%)	08.01 – 12.00 น. (64.18%)	08.01 – 12.00 น. (75.86%)
เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมัน ปาล์มจากแต่ละแหล่ง	ราคาสินค้าที่ เหมาะสม (48.65%)	ราคาสินค้าที่ เหมาะสม (48.51%)	ราคาสินค้าที่เหมาะสม (55.17%)
เหตุผลที่ซื้อน้ำมันปาล์ม มาจำหน่าย	เป็นสินค้าที่เป็นความ ต้องการของลูกค้า (70.27%)	เป็นสินค้าที่เป็นความ ต้องการของลูกค้า (77.61%)	เป็นสินค้าที่เป็นความ ต้องการของลูกค้า (86.21%)
วิธีการซื้อน้ำมันปาล์มจาก ร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์ม	มีร้านประจำ (86.49%)	มีร้านประจำ (88.81%)	มีร้านประจำ (86.21%)
แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่ กิจการซื้อน้ำมันปาล์มมา ขาย	ซื้อโดยตรงจาก โรงงานแบ่งบรรจุ (62.16%)	ซื้อโดยตรงจาก โรงงานแบ่งบรรจุ (47.76%)	ซื้อโดยตรงจากโรงงาน แบ่งบรรจุ (51.72%)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัน ปาล์มมากที่สุด	ลูกค้า (45.95%)	ลูกค้า (46.27%)	ลูกค้า (65.52%)

ตารางที่ 5.2 สรุปพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของร้าน (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์ม	1 คูหา	2 คูหา	มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป
การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม	มีการเปรียบเทียบ (100.00%)	มีการเปรียบเทียบ (100.00%)	มีการเปรียบเทียบ (100.00%)
การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า	ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน (51.35%)	ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน (48.51%)	ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน (51.72%)
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด	โทรทัศน์ (48.65%)	โทรทัศน์ (38.81%)	โทรทัศน์ (48.28%)
รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด	ส่วนลดราคา (75.68%)	ส่วนลดราคา (85.07%)	ส่วนลดราคา (82.76%)
ความคิดเห็นต่อการแนะนำยี่ห้อน้ำมันปาล์มแก่ผู้อื่น	แนะนำแน่นอน (100.00%)	แนะนำแน่นอน (95.52%)	แนะนำแน่นอน (100.00%)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการ ซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ตารางที่ 5.3 สรุปพฤติกรรมในการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

พฤติกรรมในการซื้อ น้ำมันปาล์ม	ทุกวัน	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์
ช่วงวันที่มาซื้อ/สั่งซื้อ น้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด	จันทร์ – ศุกร์ (73.03%)	จันทร์ – ศุกร์ (77.11%)	จันทร์ – ศุกร์ (78.57%)
ช่วงเวลาที่มาซื้อ/สั่งซื้อ น้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด	08.01 – 12.00 น. (66.29%)	08.01 – 12.00 น. (65.06%)	08.01 – 12.00 น. (67.86%)
เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมัน ปาล์มจากแต่ละแหล่ง	ราคาสินค้าที่ เหมาะสม (56.18%)	ราคาสินค้าที่ เหมาะสม (45.78%)	ราคาสินค้าที่ เหมาะสม (39.29%)
เหตุผลที่ซื้อน้ำมัน ปาล์มมาจำหน่าย	เป็นสินค้าที่เป็นความ ต้องการของลูกค้า (80.90%)	เป็นสินค้าที่เป็นความ ต้องการของลูกค้า (71.08%)	เป็นสินค้าที่เป็นความ ต้องการของลูกค้า (85.71%)
วิธีการซื้อน้ำมันปาล์ม จากร้านจำหน่ายน้ำมัน ปาล์ม	มีร้านประจำ (87.64%)	มีร้านประจำ (89.16%)	มีร้านประจำ (85.71%)
แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่ กิจการซื้อน้ำมันปาล์ม มาขาย	ซื้อโดยตรงจาก โรงงานแบ่งบรรจุ (59.55%)	ซื้อโดยตรงจาก โรงงานแบ่งบรรจุ (44.58%)	ซื้อโดยตรงจาก โรงงานแบ่งบรรจุ (42.86%)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัน ปาล์มมากที่สุด	ลูกค้า (49.44%)	ลูกค้า (54.22%)	ลูกค้า (32.14%)

ตารางที่ 5.3 สรุปพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์ม	ทุกวัน	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม	มีการเปรียบเทียบ (100.00%)	มีการเปรียบเทียบ (100.00%)	มีการเปรียบเทียบ (100.00%)
การวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า	ไม่มีการวางแผนซื้อที่แน่นอน (50.56%)	ไม่มีการวางแผนซื้อที่แน่นอน (45.78%)	ไม่มีการวางแผนซื้อที่แน่นอน (57.14%)
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มที่พบเห็นบ่อยที่สุด	โทรทัศน์ (42.70%)	โทรทัศน์ (42.17%)	ใบปลิว แผ่นพับ (39.29%)
รูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มที่ชอบมากที่สุด	ส่วนลดราคา (86.52%)	ส่วนลดราคา (81.93%)	ส่วนลดราคา (75.00%)
ความคิดเห็นต่อการแนะนำซื้อน้ำมันปาล์มแก่ผู้อื่น	แนะนำแน่นอน (100.00%)	แนะนำแน่นอน (95.52%)	แนะนำแน่นอน (100.00%)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54 (มาก)	1. สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข (4.62:มากที่สุด) 2. บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (4.53:มากที่สุด) 3. ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม (3.86:มากที่สุด)
2. ด้านราคา	3.87 (มาก)	1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.72:มากที่สุด) 2. มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (4.64:มากที่สุด) 3. การให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน (4.56:มากที่สุด)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.18 (ปานกลาง)	1. มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (4.53:มากที่สุด) 2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (4.51:มาก) 3. ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว (3.80:มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40 (ปานกลาง)	1. พนักงานมีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (4.56:มากที่สุด) 2. พนักงานชายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวโน้มราคาน้ำมัน เป็นต้น (4.48:มากที่สุด) 3. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (3.89:มาก)

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ ลักษณะของร้าน และ ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

5.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ตำแหน่ง เจ้าของกิจการสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์ม ได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์ม ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.5 สรุปปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม ตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ตำแหน่งในสถานประกอบการ	
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/ พนักงานจัดซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.63)	สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.52)
2. ด้านราคา	ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.75)	มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการ เปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 4.81)
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.52)	มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ที่ ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.76)
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมี ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58)	พนักงานขายมีความรู้ ความ เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่อง ของสินค้าได้ เช่น แนวโน้มราคา น้ำมัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตาม ลักษณะของร้าน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะของร้าน 1 คูหา สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะของร้าน 2 คูหาสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะของร้านมากกว่า 2 คูหาขึ้นไป สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.6 สรุปปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลักษณะของร้าน		
	1 คูหา	2 คูหา	มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.47)	สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.65)	บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุ อยู่ในสภาพที่ สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.69)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาถูกกว่า ร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.48)	ราคาถูกกว่า ร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.77)	มีการแจ้งล่วงหน้า เมื่อมีการ เปลี่ยนแปลงราคา ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.82)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มีบริการส่งสินค้า ตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.47)	ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของผู้จัด จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.57)	มีบริการส่งสินค้า ตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.76)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงาน มี อัธยาศัยดี ดูแลเอา ใจใส่และมีความ กระตือรือร้นใน การให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59)	พนักงาน มี อัธยาศัยดี ดูแลเอา ใจใส่และมีความ กระตือรือร้นใน การให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51)	พนักงานขายมี ความรู้ ความ เชี่ยวชาญคอยให้ คำแนะนำเรื่องของ สินค้าได้ เช่น แนวโน้มราคา น้ำมัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.79)

5.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์มทุกวันสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 5.7 สรุปปัจจัยย่อยในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม		
	ทุกวัน	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.62)	สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ เป็นไข (ค่าเฉลี่ย 4.65)	บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุ อยู่ในสภาพที่ สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาถูกกว่า ร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.73)	ราคาถูกกว่า ร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.71)	ราคาถูกกว่า ร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.69)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของผู้จัด จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55)	มีบริการส่งสินค้า ตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.48)	มีบริการส่งสินค้า ตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.75)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงาน มี อัธยาศัยดี ดูแลเอา ใจใส่และมีความ กระตือรือร้นใน การให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58)	พนักงานชายมี ความรู้ ความ เชี่ยวชาญคอยให้ คำแนะนำเรื่องของ สินค้าได้ เช่น แนวโน้มราคา น้ำมัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.51)	พนักงาน มี อัธยาศัยดี ดูแลเอา ใจใส่และมีความ กระตือรือร้นใน การให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

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

5.2 อภิปรายผล

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

พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการชื้อน้ำมันปาล์ม

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 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา ขนาดของร้าน 2 คูหา ระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี การศึกษาของ สันทัด พงษ์ไพบูลย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัตถุดิบของผู้ประกอบการผลิต เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาของ พิรวัฒน์ พนาอนันต์ ไพบูลย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี และ การศึกษาของ จิตวิวัฒน์ ตูพลาถน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี อีกทั้งยังมีความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สันทัด พงษ์ไพบูลย์ (2556) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป การศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และรายได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 5,000 บาท การศึกษาของ พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ดำเนินกิจการมาแล้ว 7 – 9 ปี และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตวิวัฒน์ ตูวพลากร (2550) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาประถมศึกษา และเปิดดำเนินการมาแล้ว 1-3 ปี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันปาล์มยี่ห้อ เกสร มาจำหน่าย รูปแบบที่บรรจุในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม เป็นแบบถุง เนื่องจากการศึกษาในอดีต ไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อน้ำมันปาล์มจึงไม่สามารถอภิปรายผลการศึกษาในหัวข้อนี้ได้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการ เลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่ง โดยพิจารณาจากราคาสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลใน การเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ราคายุติธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก ซื้อน้ำมันปาล์มมากที่สุด ลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรมากที่สุด คือ ตนเอง ทั้งนี้ เนื่องจาก ธุรกิจน้ำมันปาล์ม การแข่งขันเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้า (Switching cost) ต่ำ ดังนั้น ลูกค้าจึงมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อในธุรกิจน้ำมันปาล์ม

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

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนแหล่งซื้อ น้ำมันปาล์ม หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการใช้บริการ ซื้อสินค้ามาขาย มากกว่า 5 แห่ง เป็นการ ซื้อน้ำมันปาล์มโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ซึ่งพบว่า ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จากผู้จัดจำหน่ายมาขายมากกว่า 5 แห่ง ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือ

บริษัทเจ้าของสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สันทัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านประจำในการซื้อ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรวัฒน์ พนาอนันต์ ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า แหล่งที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ซีพี (CP) เนื่องจากธุรกิจน้ำมันปาล์ม ไม่มีการผูกขาดกับร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มรายใดรายหนึ่ง ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มได้ตามความต้องการของลูกค้า

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

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์มเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันทัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) และ พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติวัฒน์ ฑูพลาวงกูร (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิติวัฒน์ ฑูพลาวงกูร (2550) ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันทัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) และ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันทัต พงษ์ไพบูลย์ (2556) พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) และ ฐิติวัฒน์ ฑูพลาวงกูร (2550)

พลางกูร (2550) ซึ่งพบว่า ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ซึ่งพบว่า ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) และวรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ซึ่งพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันหัตต พงษ์ไพบูลย์ (2556) และ จิตติวัฒน์ ตูพลางกูร (2550) ซึ่งพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันหัตต พงษ์ไพบูลย์ (2556) พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) จิตติวัฒน์ ตูพลางกูร (2550) และ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ซึ่งพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2. ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 10 ลำดับแรก แสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	ด้านราคา	4.72	มากที่สุด
2	มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย	ด้านราคา	4.64	มากที่สุด
3	สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข	ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	มากที่สุด
4	การให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน	ด้านราคา	4.56	มากที่สุด
5	พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.56	มากที่สุด
6	บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์	ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด
7	มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.53	มากที่สุด
8	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.51	มากที่สุด
9	พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันราคาน้ำมัน เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	มาก
10	มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	มาก

3. ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 10 ลำดับสุดท้าย แสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม 10 ลำดับสุดท้าย

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	รูปแบบความทันสมัยของร้านค้า	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.83	น้อย
2	จัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงเป้าหมาย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.05	น้อย
3	การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน สะดวกต่อการค้นหาสินค้าในร้าน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.08	น้อย
4	การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.10	น้อย
5	ร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด เช่น ทางเดินภายในร้าน ทางเข้า-ออกร้าน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.24	น้อย
6	มีน้ำมันปาล์มให้เลือกหลายขนาด	ด้านผลิตภัณฑ์	2.25	น้อย
7	สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.32	น้อย
8	มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น	ด้านผลิตภัณฑ์	2.83	ปานกลาง
9	การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	ด้านราคา	2.85	ปานกลาง
10	สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.89	ปานกลาง

4. ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยต่ำสุด และระดับที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์มแตกต่างกันตามตำแหน่งในสถานประกอบการ แสดงในตารางที่ 5.10 – 5.11

ตารางที่ 5.10 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม แตกต่างกันอันดับแรก จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตำแหน่งในสถานประกอบการ	
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/ พนักงานจัดซื้อ
ปัจจัยด้านราคา	ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.75 : มากที่สุด)	มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (4.81 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงาน มีทัศนคติ ดูแลเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (4.58 : มากที่สุด)	พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ คอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวโน้มราคาน้ำมัน เป็นต้น (4.54 : มาก)

ตารางที่ 5.11 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม แตกต่างกันอันดับสุดท้าย จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตำแหน่งในสถานประกอบการ	
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/ พนักงานจัดซื้อ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบความทันสมัยของร้านค้า (1.81 : น้อย)	การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน สะดวกต่อการค้นหาสินค้า ในร้าน (1.95 : น้อย)

5. แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยต่ำสุด และระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามลักษณะของร้าน แสดงในตารางที่ 5.12 – 5.13

ตารางที่ 5.12 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม แยกต่างกันอันดับแรก จำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ลักษณะของร้าน		
	1 คูหา	2 คูหา	มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข (4.47 : มาก)	สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข (4.65 : มากที่สุด)	บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ (4.69 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.48 : มาก)	ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.77 : มากที่สุด)	มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (4.82 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (4.22 : มาก)	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (4.57 : มากที่สุด)	มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (4.76 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (4.59 : มากที่สุด)	พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (4.51 : มากที่สุด)	พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องราคาสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมันปาล์ม เป็นต้น (4.79 : มากที่สุด)

ตารางที่ 5.13 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม แตกต่างกันอันดับสุดท้าย จำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ลักษณะของร้าน		
	1 คูหา	2 คูหา	มากกว่า 2 คูหา ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น (2.39 : น้อย)	มีน้ำมันปาล์มให้เลือก หลายขนาด (2.21 : น้อย)	มีน้ำมันปาล์มให้เลือก หลายขนาด (2.10 : น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จัดทัวร์ท่องเที่ยว สำหรับลูกค้าที่มียอด ซื้อถึงเป้าหมาย (2.22 : น้อย)	จัดทัวร์ท่องเที่ยว สำหรับลูกค้าที่มียอด ซื้อถึงเป้าหมาย (1.98 : น้อย)	การโฆษณาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (2.00 : น้อย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยต่ำสุด และระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม แสดงในตารางที่ 5.14 – 5.15

ตารางที่ 5.14 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม แตกต่างกันอันดับแรก จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม		
	ทุกวัน	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชื่อเสียงและค่าน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (4.55 : มากที่สุด)	มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (4.48 : มาก)	มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ (4.75 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (4.58 : มากที่สุด)	พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวน้ำมัน ราคาน้ำมัน เป็นต้น (4.51 : มากที่สุด)	พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (4.76 : มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.15 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม แตกต่างกันอันดับสุดท้าย จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม		
	ทุกวัน	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์
ปัจจัยด้านราคา	การมีป้ายราคาลินค้า ชัดเจน (2.82 : ปานกลาง)	การมีป้ายราคาลินค้า ชัดเจน (2.80 : ปานกลาง)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (3.07 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	จัดทัวร์ท่องเที่ยว สำหรับลูกค้าที่มียอด ซื้อถึงเป้าหมาย (1.91 : น้อย)	จัดทัวร์ท่องเที่ยว สำหรับลูกค้าที่มียอด ซื้อถึงเป้าหมาย (2.01 : น้อย)	การโฆษณาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (2.21 : น้อย)

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

8. ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จะคู่มือโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์ม ผ่านทางโทรทัศน์ มากที่สุด ซึ่งสูงกว่า ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ

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

10. พฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ทั้งผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ตามลำดับของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านราคา

ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีราคาขายส่ง และมีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด โดยการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรให้ความสำคัญกับเรื่องการลดต้นทุนประกอบการควบคุมต้นทุนทั้งกระบวนการ และทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และการให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน ด้วย นอกจากนี้ หากทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ต้องการเจรจาขายน้ำมันปาล์มให้แก่เจ้าของกิจการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย มากที่สุดอีกด้วย

นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์ม ในระดับน้อย คือ การสามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค และการมีป้ายราคาชัดเจน ทั้งนี้ อาจจะมาจากสภาพธุรกิจน้ำมัน ราคาของน้ำมันปาล์มจะมีการผันผวนขึ้น-ลง ราคาที่ขายจึงมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา บทบาทของป้ายราคาจึงไม่โดดเด่น และควรมีพนักงานขายที่ดูแลเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงด้านราคาให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งการชำระเงินสามารถที่จะฝากเช็ค โดยจ่ายในนามของบริษัทให้กับพนักงานขายได้ เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มว่าจะได้รับการชำระเงินอย่างถูกต้องครบถ้วน

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ พบว่า เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ สูงสุดเป็นลำดับแรก ในขณะที่ ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย สูงสุดเป็นลำดับแรก ดังนั้น หากทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ต้องการเจาะตลาดผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการโดยตรง ควรนำเสนอราคาน้ำมันปาล์มที่จูงใจต่อการตัดสินใจ

ซื้อ โดยเน้นที่ราคาต่ำ แต่จำหน่ายในปริมาณมากแทน ประกอบกับการให้เครดิตการค้าในการชำระ
เงิน แก่ทางเจ้าของกิจการ ยังเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของทางเจ้าของกิจการ ด้วย แต่
หากทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ต้องการเจาะตลาดร้านค้าปลีกน้ำมันปาล์มในรูปแบบบริษัท
ผ่านทางผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ เป็นผู้สั่งซื้อ นั้นทางผู้ประกอบการผลิต
น้ำมันปาล์ม ควรเน้นที่การบริการแจ้งเตือนล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายน้ำมันปาล์ม
เพื่อให้ร้านค้าปลีกน้ำมันปาล์มดังกล่าว ทันทต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของน้ำมันปาล์ม และสามารถ
จำหน่ายต่อ ในราคาที่แข่งขันได้ อีกด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรให้ความสำคัญในเรื่องสีของน้ำมันปาล์ม มีความใส
หรือไม่เป็นไข บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย
ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม น้ำมันปาล์มไม่มีกลิ่นเหม็นหืน รับคืน/เปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย เช่น
ถุงรั่ว ปีบมีรอยบุบ เป็นต้น มีปริมาณน้ำมันปาล์มครบตามที่ต้องการเสมอ และมีสต็อกสินค้าเพียงพอ
ต่อความต้องการ

นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์ม ใน
ระดับน้อย คือ การมีน้ำมันปาล์มให้เลือกหลายขนาด เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
มักจะสั่งน้ำมันปาล์มเพื่อไปจำหน่ายต่อด้วยขนาดมาตรฐาน และสะดวกในการขนส่งของ
ผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์มด้วย ดังนั้นการมีขนาดที่หลากหลายจึงไม่ได้เป็นปัจจัยย่อยสำคัญที่มี
ต่อการซื้อน้ำมันปาล์ม ผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรมุ่งผลิตในขนาดมาตรฐาน เป็นหลัก อาทิ
เช่น รูปแบบขวด รูปแบบป๊อ รูปแบบถุง เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอา
ใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้
คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวโน้มราคาน้ำมัน เป็นต้น มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มี
การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด และมีการแจกของแถม เมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด
ด้วย นอกจากนี้ หากทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ต้องการเจาะขายน้ำมันปาล์มให้แก่
เจ้าของกิจการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงาน มีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่และมีความ
กระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ ที่ให้
ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้า

ได้ เช่น แนวโน้มราคาน้ำมัน เป็นต้น มากที่สุด ด้วย และยังพบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จะตอบสนองต่อรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มโดยการให้ส่วนลดราคา มากที่สุด ซึ่งสูงกว่า ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรเสนอส่วนลดที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า

จากการศึกษายังพบเพิ่มเติมอีกว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ รับชมสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์ม ผ่านทางโทรทัศน์ มากที่สุด และตอบสนองต่อรูปแบบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มโดยการให้ส่วนลดราคา สูงกว่า ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรอาศัยสื่อทางโทรทัศน์ และการให้ส่วนลดราคา กับผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มากขึ้นหากต้องการเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มนี้

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์ม ในระดับน้อย คือ การจัดทัวร์ท่องเที่ยว สำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงเป้าหมาย และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น ดังนั้น ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรลดต้นทุนในส่วนนี้แทน เพื่อนำไปส่วนลดนี้ ใช้เจรจากับผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ด้วย

จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ พบว่า เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องพนักงาน มีทัศนคติ ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สูงสุดเป็นลำดับแรก ในขณะที่ ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้า ได้ เช่น แนวโน้มราคาน้ำมัน เป็นต้น สูงสุดเป็นลำดับแรก ดังนั้น หากทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ต้องการเจาะตลาดผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการโดยตรง ควรให้ความสำคัญกับเรื่องการอบรมพนักงาน ปลุกฝังจิตสำนึกด้านการบริการ หรือ การสร้างจิตสำนึกในงานบริการ (Service Mind) ให้กับพนักงาน มีทัศนคติที่ดี มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งนอกจากทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม จะต้องมีกรอบอย่างจริงจังให้แก่พนักงานแล้ว การจูงใจโดยการให้รางวัลกับบุคลากรดีเด่นในด้านการบริการ โดยการลงคะแนนทั้งจากพนักงานด้วยตนเอง และจากการให้คะแนนของลูกค้าประจำเดือน ก็น่าจะสามารถช่วยพัฒนาจิตสำนึกในการบริการของพนักงานทุกคนได้ด้วย ดังนั้นในแต่ละปีควรมีการให้รางวัลกับพนักงานดีเด่นของทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์มด้วย โดยการประเมินจากผลจากแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าประกอบการตัดสินใจ ตัดสิน แต่หากทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ต้องการเน้นกลุ่มผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/พนักงานจัดซื้อ ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรให้ความสำคัญกับความรู้ของพนักงานขาย เช่น จัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ เรื่องของน้ำมันปาล์ม โดยเฉพาะแก่พนักงานขาย เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การมีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย สามารถส่งสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร LINE ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก เช่น ติดถนน ใหญ่ ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก เป็นต้น และสินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้ออีกด้วย นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันปาล์ม ในระดับน้อยได้แก่ ร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด เช่น ทางเดินภายในร้าน ทางเข้า-ออกร้าน การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน สะดวกต่อการค้นหาสินค้าในร้าน และรูปแบบความทันสมัยของร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรมุ่งให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ พบว่า รูปแบบความทันสมัยของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย สำหรับ เจ้าของกิจการ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรจัดสรรทรัพยากรสู่ปัจจัยย่อยด้านอื่นก่อน หากต้องการเน้นจำหน่ายน้ำมันปาล์มแก่เจ้าของกิจการ เช่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย และการบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ทางเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุดด้วย ประกอบกับ เมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม พบว่า ร้านค้าปลีกที่มีความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ทุกวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย เป็นลำดับแรก ดังนั้น ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรคำนึงถึงการจัดหา น้ำมันปาล์มจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของร้านค้าปลีกอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ จำแนกตามลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านขนาดเล็ก (ขนาด 1 - 2 คูหา)

เมื่อกล่าวโดยสรุปแล้วจากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา หากทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ต้องการมุ่งเน้นร้านค้าปลีกน้ำมันปาล์มที่มีขนาด 1 - 2 คูหา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ควรให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ปนเปื้อน
- ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย

- และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรคำนึงถึง เรื่อง พนักงาน มีทัศนคติ คุณดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ

โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานได้ ดังนี้

1. เนื่องจาก ร้านค้าปลีกน้ำมันปาล์มที่มีขนาด 1 - 2 คูหา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่ปนไข สูงสุดเป็นลำดับแรก ดังนั้น ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยเน้นถึงคุณภาพของสินค้า เช่น สีของน้ำมันปาล์มเป็นสีเหลืองทอง มีความสม่ำเสมอระหว่างล็อต มีความใส หรือไม่ปนไข เป็นต้น ประกอบกับทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรเพิ่มความมั่นใจในแก์ร้านค้าปลีก โดยขยายระยะเวลาประกันสินค้าในยาวนานขึ้นในการรับคืน/เปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย เช่น ถูกรั่ว ปิ๊บมีรอยบุบ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากอีกด้วย

2. ควรพิจารณา การลดต้นทุนการผลิต และควบคุมต้นทุนการผลิต ให้เป็นไปตามมาตรฐานต้นทุนของกิจการ ผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรให้ความสำคัญตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (input) โดยมีการควบคุมราคาปัจจัยการผลิตตั้งแต่ต้นทาง เช่น การวางแผนตั้งชื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้า ตามความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับโรงงานผู้ผลิตรายใหญ่ หรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อาทิเช่น น้ำมันปาล์ม บรรจุก๊าซ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของการผลิตหลักของกิจการ เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม สามารถตั้งราคาน้ำมันปาล์ม ได้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดได้ อีกทั้งควรนำเสนอราคาน้ำมันปาล์มที่จูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นที่ราคาต่ำ แต่จำหน่ายในปริมาณมากแทน

3. ควรคำนึงถึงการจัดหา น้ำมันปาล์มจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของร้านค้าปลีก โดยควรจัดหาแหล่งน้ำมันปาล์มจากโรงงานผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเท่านั้น เช่น โรงงานที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐาน ISO9001 เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของน้ำมันปาล์มซึ่งจะส่งผลถึงสีของน้ำมันปาล์มมีความสม่ำเสมอ มีความใส หรือไม่ปนไข ด้วย

4. ควรพิจารณาการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นทางการ เพื่อนำข้อมูลลูกค้ามาสานความสัมพันธ์ในโอกาสที่เหมาะสม และเน้นการคุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะเรื่อง การมีทัศนคติ คุณดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการของพนักงาน อีกด้วย

ร้านขนาดปานกลาง (ขนาดมากกว่า 2 คูหาขึ้นไป)

เมื่อกล่าวโดยสรุปแล้วจากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา หากทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ต้องการมุ่งเน้นร้านค้าปลีกน้ำมันปาล์มที่มีขนาดมากกว่า 2 คูหาขึ้นไป ควรให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์
- ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่อง มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่อง มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ
- และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรคำนึงถึง เรื่อง พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวโน้มราคาน้ำมัน เป็นต้น โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานได้ ดังนี้

1. เนื่องจากร้านปลีกลักษณะนี้ถือเป็นร้านขนาดใหญ่ มีพื้นที่ในการจัดเก็บน้ำมันปาล์มในปริมาณมากได้ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรนำเสนอสินค้าโดยยึดถึงความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้บรรจุของทางผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม เช่น ปี๊บ ไม่มีรอยบุบถุงไม่มีจุดรั่ว เป็นต้น

2. ควรเน้นที่การบริการแจ้งเตือนล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายน้ำมันปาล์ม เพื่อให้ร้านค้าปลีกน้ำมันปาล์ม ทันท่วงทีต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของน้ำมันปาล์ม และสามารถจำหน่ายต่อในราคาที่แข่งขันได้

3. ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ โดยผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์ม ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือจุดกระจายสินค้าที่มีการสัญจรไปมาสะดวกก่อนเป็นลำดับแรก โดยอาจจะพิจารณาทำเลที่ตั้งจากจุดที่ใกล้กลุ่มลูกค้าหลักของกิจการ ซึ่งการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์มสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้านัดหมายได้สะดวกยิ่งขึ้นด้วย

4. ควรให้ความสำคัญกับความรู้ของพนักงานขาย โดยการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ เรื่องของน้ำมันปาล์ม โดยมีเป้าหมายให้พนักงานขายสามารถแนะนำลูกค้าในเชิงเทคนิคแก่ลูกค้าได้ อาทิเช่น แนวโน้มราคาน้ำมัน เป็นต้น

บรรณานุกรม

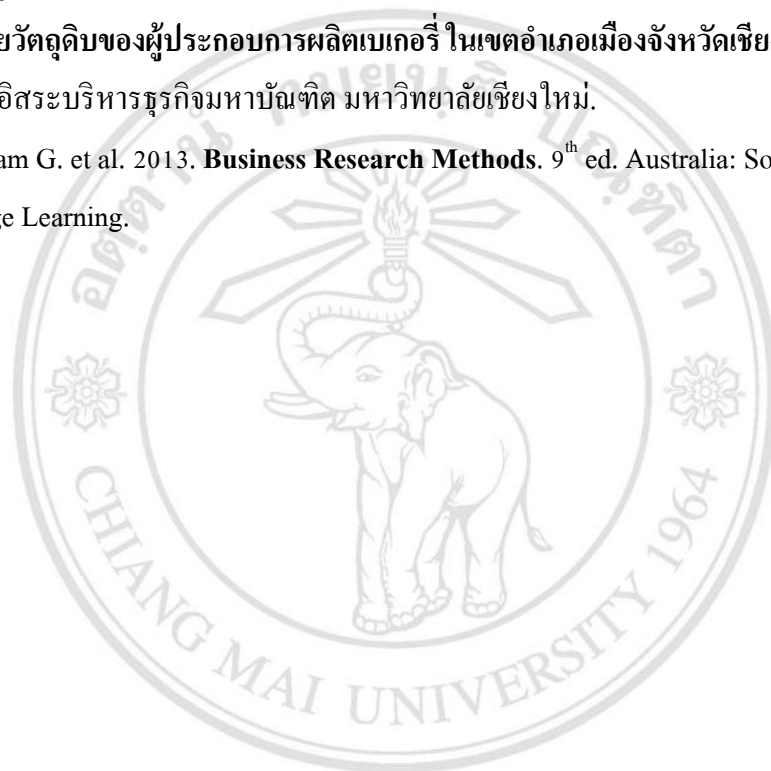
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2557. “ข้อมูลประชากรและบ้าน”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา www.dopa.go.th (12 ตุลาคม 2557)
- คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยรามคำแหง. 2556. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันปาล์มของ
ครัวเรือนในจังหวัดสมุทรสาคร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [www.smsmba.ru.ac
.th/index_files/AEC/Group11.pdf](http://www.smsmba.ru.ac.th/index_files/AEC/Group11.pdf) (19 ธันวาคม 2556)
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- ฐิติวัฒน์ ตูวพลากร. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของ
ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐิติพร จาตุรวงศ์. 2551. เเจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ. ผู้จัดการ.
- พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อ
สุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะ
บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรา ตันติประภา. 2548. การจัดการการค้าปลีก. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารานนท์ ไชยวงศ์. 2549. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค
บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช สว่าง. ผู้จัดการบริษัท เบสท์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด. สัมภาษณ์. 24 ตุลาคม 2557.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. “ปาล์มน้ำมัน: อุปสงค์เพิ่มจากการบริโภคและไบโอดีเซล กดดันให้ราคา
วัตถุดิบสูง”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [https://www.kasikornresearch.com/th/k-
econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=28512](https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=28512) (19 สิงหาคม 2557)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. “การท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.service.nso.go.th
(12 ตุลาคม 2557)

สยามรัฐ.2554. “แนวโน้มตลาดน้ำมันปาล์ม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.siamrath.co.th/ (22 กันยายน 2557)

สำนักงานสรรพากรพื้นที่เชียงใหม่ กรมสรรพากร. 2557. “ข้อมูลร้านค้าปลีกอุปโภคและบริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” รายชื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปโภค และบริโภคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.

สันศักดิ์ พงษ์ไพบูลย์. 2556. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัตถุดิบของผู้ประกอบการผลิตเบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อการศึกษา สำหรับการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และต้องการนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าไปพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด แบบสอบถามนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่เป็นอิสระและเป็นความจริงมากที่สุด

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวชมลวรรณ ชัยนุรักษ์

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหา ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์ม

1. ตำแหน่งในสถานประกอบการของท่าน

- () 1. เจ้าของกิจการ () 2. ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
() 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

3. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 21 ปี () 2. 21 – 30 ปี
() 3. 31 – 40 ปี () 4. 41 – 50 ปี
() 5. 50 ปีขึ้นไป

4. การศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
() 3. ปวส.หรืออนุปริญญา () 4.ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. 50,000 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะของร้าน

- () 1. 1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.) () 2. 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.)
() 3. 3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.) () 4. มากกว่า 3 คูหา
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ระยะเวลาดำเนินการ

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 0 – 2 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 3 – 4 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 – 6 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 7 – 8 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 9 – 10 ปี | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 10 ปี |

8. จำนวนแหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการใช้บริการ ซื้อสินค้ามาขาย

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 แห่ง | <input type="checkbox"/> 2. 2 แห่ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 แห่ง | <input type="checkbox"/> 4. 4 แห่ง |
| <input type="checkbox"/> 5. 5 แห่ง | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5 แห่ง |

9. ยอดขายน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 50,001 – 70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 70,001 – 90,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 – 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 60,001 – 70,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 70,000 บาท |

10. ยอดซื้อน้ำมันปาล์มเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 – 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 60,001 – 70,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 70,000 บาท |

11. น้ำมันปาล์มยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาจำหน่าย

- | | | |
|--|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มรกต | <input type="checkbox"/> 2. โอลิน | <input type="checkbox"/> 3. เกสร |
| <input type="checkbox"/> 4. ทับทิม | <input type="checkbox"/> 5. ผึ้ง | <input type="checkbox"/> 6. แว |
| <input type="checkbox"/> 7. ลีลา | <input type="checkbox"/> 8. แอโร่ | <input type="checkbox"/> 9. หยก |
| <input type="checkbox"/> 10. ปาล์มทิพย์ | <input type="checkbox"/> 11. โบนัส | <input type="checkbox"/> 12. ไซโย |
| <input type="checkbox"/> 13. ตะกร้าทอง | <input type="checkbox"/> 14. มรดก | <input type="checkbox"/> 15. ญาณ |
| <input type="checkbox"/> 16. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

12. ท่านเลือกซื้อน้ำมันปาล์มที่บรรจุในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ขวด () 2. ป้าย () 3. ถุง
() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ความถี่ในการซื้อน้ำมันปาล์มของท่าน

- () 1. ทุกวัน () 2. 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
() 3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ () 4. 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

14. ช่วงวันที่ท่านมาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด

- () 1. จันทร์ - ศุกร์ () 2. เสาร์ - อาทิตย์
() 3. ไม่กำหนดวันที่แน่นอน

15. ช่วงเวลาที่ท่านมาซื้อ/สั่งซื้อน้ำมันปาล์มบ่อยที่สุด

- () 1. ก่อน 8.00 น. () 2. 08.01 - 12.00 น.
() 3. 12.01 - 16.00 น. () 4. 16.01 - 20.00 น.
() 5. ไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน

16. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อน้ำมันปาล์มจากแต่ละแหล่งเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต () 2. คุณภาพสินค้า
() 3. สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก () 4. มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต
() 5. ราคาสินค้าที่เหมาะสม () 6. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้
() 7. รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ () 8. แหล่งซื้ออยู่ใกล้ร้านของท่าน
() 9. มีบริการที่รวดเร็ว () 10. มีที่จอดรถสะดวก
() 11. มีบริการจัดส่งถึงที่ () 12. บรรยากาศและสภาพแวดล้อม
() 13. การบอกต่อ/แนะนำจากผู้เคยมาซื้อ/สั่งซื้อ
() 14. ร้านค้าอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้ตัวเมือง การจราจรสะดวก เป็นต้น
() 15. อื่นๆ (โปรดระบุ)

17. เหตุผลที่ท่านซื้อน้ำมันปาล์มมาจำหน่ายเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เป็นสินค้าที่มีกำไรดี
- () 2. เป็นสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า
- () 3. เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าชนิดอื่น
- () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

18. ท่านซื้อน้ำมันปาล์มจากร้านจำหน่ายน้ำมันปาล์มร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำหรือไม่

- () 1. มีร้านประจำ
- () 2. ไม่มีร้านประจำ

19. แหล่งซื้อน้ำมันปาล์ม หรือ ผู้จัดจำหน่ายใดบ้างที่กิจการของท่านซื้อน้ำมันปาล์มมาขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านค้าส่งทั่วไป เช่น ร้านค้าส่งในตลาด
- () 2. ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร
- () 3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี
- () 4. บริษัทผู้ผลิต/บริษัทตัวแทนจำหน่าย
- () 5. ซื้อโดยตรงจากโรงงานแบ่งบรรจุ
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

20. ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์มของท่านมากที่สุด

- () 1. ตนเอง
- () 2. เพื่อน
- () 3. แฟน/คู่สมรส
- () 4. สมาชิกในครอบครัว
- () 6. ลูกค้า
- () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

21. ท่านเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มหรือไม่

- () 1. มีการเปรียบเทียบ
- () 2. ไม่มีการเปรียบเทียบ

22. ท่านมีการวางแผนการซื้อน้ำมันปาล์มล่วงหน้าอย่างไร

- () 1. ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด () 2. 1 - 2 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด
() 3. 3 - 4 สัปดาห์ก่อนสินค้าหมด () 4. สั่งซื้อเมื่อสินค้าหมด
() 5. ไม่มีการวางแผนสั่งซื้อที่แน่นอน

23. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำมันปาล์มประเภทใด ที่ท่านพบเห็นบ่อยที่สุด

- () 1. โทรทัศน์ () 2. ใบปลิว แผ่นพับ
() 3. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น () 4. วิทยุ
() 5. เว็บไซต์ () 6. รถแห่ประกาศกระจายเสียง
() 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

24. ท่านชอบรายการส่งเสริมการขายน้ำมันปาล์มในรูปแบบใดมากที่สุด

- () 1. ส่วนลดราคา () 2. ของแถมเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด
() 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

25. ท่านคิดว่าจะแนะนำน้ำมันปาล์มที่ท่านซื้อมาจำหน่ายให้กับผู้อื่นหรือไม่

- () 1. แนะนำแน่นอน () 2. ไม่แน่ใจ
() 3. ไม่แนะนำ (โปรดระบุ).....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อน้ำมันปาล์ม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ต่อไป นี้ว่ามีผลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อน้ำมันปาล์มในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 มีน้ำมันปาล์มหลายตราที่สอดคล้องตรงตามความต้องการ					
1.2 มีปริมาณน้ำมันปาล์มครบตามที่ต้องการเสมอ					
1.3 มีน้ำมันปาล์มให้เลือกหลายขนาด					
1.4 มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบ เช่น ขวด ถุง ปี๊บ					
1.5 น้ำมันปาล์มไม่มีกลิ่นเหม็นหืน					
1.6 สีของน้ำมันปาล์ม มีความใส หรือไม่เป็นไข					
1.7 ไม่มีสิ่งเจือปนผสมในน้ำมันปาล์ม					
1.8 บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์					
1.9 รับคืน/เปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย เช่น ถุงรั่ว ปี๊บมีรอยบุบ เป็นต้น					
1.10 มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต, วันเดือนปี ที่ผลิต, วันหมดอายุ, คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น					
1.11 อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
2.4 การให้เครดิตการค้าในการชำระเงิน					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านราคา (Price)					
2.5 ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ					
2.6 มีราคาขายส่ง					
2.7 มีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด					
2.8 มีการแจบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย					
2.9 อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ					
3.2 ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว					
3.3 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก เช่น ติดถนนใหญ่ ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก เป็นต้น					
3.4 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ					
3.5 รูปแบบความทันสมัยของร้านค้า					
3.6 การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน สะดวกต่อการค้นหาสินค้าในร้าน					
3.7 ร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด เช่น ทางเดินภายในร้าน ทางเข้า-ออกร้าน					
3.8 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, โทรสาร, LINE					
3.9 ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย					
3.10 สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ					
3.11 เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก					
3.12 ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน					
3.13 ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
3.14 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)					
3.15 สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค					
3.16 อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้าย โฆษณาต่างๆ เป็นต้น					
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทาง เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น					
4.3 มีการแจกของแถม เมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด					
4.4 สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อสินค้าตาม ปริมาณที่กำหนด					
4.5 มีการจัดโปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด					
4.6 จัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึง เป้าหมาย					
4.7 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
4.8 พนักงาน มีทัศนคติ ดูแลเอาใจใส่และมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ					
4.9 พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญคอยให้ คำแนะนำเรื่องของสินค้าได้ เช่น แนวโน้มราคา น้ำมัน เป็นต้น					
4.10 อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – สกุล** นางสาวมลวรรณ ชัยนุรักษ์
- วัน เดือน ปีเกิด** 9 มีนาคม 2530
- ประวัติการศึกษา** ปีการศึกษา 2547
สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเรยีนา เซลิเวียลัย
ปีการศึกษา 2552
สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประวัติการทำงาน** พ.ศ. 2552 - 2553 พนักงานขาย ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุราษฎร์บ้านสวย
พ.ศ.2553 - ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เชียงใหม่ พี.ที. ปาล์มจำกัด

