

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 หรือไม่เป็นไข 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.