

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้อน้ำมันพืช ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 20-30 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ถึงมากกว่า 40,000 บาท เลือกซื้อน้ำมันพืชชนิดน้ำมันถั่วเหลืองมากที่สุด รองลงมาเป็นน้ำมันปาล์ม

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มช่วง 20-30 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท เลือกซื้อน้ำมันพืชตราธงมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชตราธง ทิพ กู้ก โอติน มรกต และหยก มีเหตุผลส่วนใหญ่คือ ครอบครัวยังใช้เป็นประจำมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่อ่านรายละเอียดเลยด้านโภชนาการที่ระบุอยู่ข้างขวดบรรจุ ทำให้มีความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างน้ำมันพืชแต่ละชนิดน้อย คิดว่าน้ำมันถั่วเหลืองมีคุณภาพดีที่สุด ส่วนกลุ่มที่อ่านรายละเอียดปานกลาง มีความเข้าใจปานกลาง และกลุ่มที่การอ่านรายละเอียดที่ระบุอยู่ข้างขวดมาก มีความเข้าใจมาก คิดว่าน้ำมันทานตะวันมีคุณภาพดีที่สุด

ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อขนาดบรรจุ 0.5 และ 1 ลิตร มีเหตุผลคือ สะดวกและคล่องตัวในการใช้ และมีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชเดือนละครั้ง โดยจำนวนที่ซื้อคือ 1 ขวดต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันพืช คือ จะซื้อน้ำมันพืชตรา ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่มีตรา ยี่ห้อเดิมจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน และเมื่อพบน้ำมันพืชมีราคาถูก ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันพืชทันที นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจคุณภาพของน้ำมันพืชมากที่สุด รองลงมา คือ มีลักษณะไม่เป็นไข และไม่มีกลิ่นเหม็นหืน ตามลำดับ

คนในครอบครัวหรือญาติพี่น้องเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชด้วยตนเอง ตามร้านค้าประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ โลตัสคาร์ฟูร์, บิ๊กซี) ด้านสื่อโฆษณา น้ำมันพืชทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นบ่อยและสามารถจำได้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช

3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (วัตถุดิบที่ใช้ผลิต วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุหรือคุณค่าทางโภชนาการ) คุณภาพสินค้า และชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น และมีส่วนลดจากราคาที่แจ้งไว้

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ร้านซุเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซุเปอร์สโตร์ ร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ และร้านค้าของชำใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ร้านขายของชำในตลาด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) การจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (กีฬาหรือช่วยเหลือสังคม) และพนักงานขาย

3.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย ยกเว้นช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก

ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพืชจำแนกตามอายุมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (วัตถุดิบที่ใช้ผลิต วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุหรือคุณค่าทางโภชนาการ) ยกเว้นช่วงอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย เรื่อง คุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญอันดับน้อยสุดคือ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ (ขวด กล่อง)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ (ตั้งแต่ 20 ปีถึงมากกว่า 60 ปีขึ้นไป) ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคา^{ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก} คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ นอกจากนี้กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ กับเรื่องราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่นด้วย

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย^{ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก} คือ ร้านซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูปเปอร์สโตร์ รองลงมา คือ ร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) รองลงมา การจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) เป็นอันดับแรก

3.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 10,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพืชจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับแรก และกลุ่มที่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 10,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง คุณภาพของสินค้า เป็นอันดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูเปอร์สโตร์ รองลงมา คือเรื่อง ร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่อง การจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) เป็นอันดับแรก

3.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ (นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง) ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประมงหรือเกษตรกรและเจ้าของกิจการหรือค้าขายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพืชจำแนกตามอาชีพมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการหรือค้าขายและอื่นๆ (นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง) ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประมงหรือเกษตรกรให้ความสำคัญเรื่องชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช และคุณภาพของสินค้า เป็นอันดับแรก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ ชนิดของบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการหรือค้าขายและอื่นๆ (นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง) ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประมงหรือเกษตรกรให้ความสำคัญเรื่องราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่นและมีส่วนลดราคาที่แจ้งไว้เป็นอันดับแรก

ปัจจัยย่อยการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพประมงหรือเกษตรกรให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการหรือค้าขายและอื่นๆ(นักศึกษา,แม่บ้าน,รับจ้างทั่วไป,ลูกจ้าง) ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ร้านซุเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซุเปอร์สโตร์ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประมงหรือเกษตรกรให้ความสำคัญเรื่องร้านขายของชำในตลาด เป็นอันดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประมงหรือเกษตรกร และอื่นๆ(นักศึกษา, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, ลูกจ้าง) ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ยกเว้นเจ้าของกิจการหรือค้าขายให้ความสำคัญเรื่องการจัดการรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) เป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 5 ปัญหาการเลือกซื้อน้ำมันพืช

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชมีรายละเอียดดังนี้

-ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรก ได้แก่ มีกลิ่นเหม็นหืนของน้ำมันพืช รองลงมาคือ สีของน้ำมันพืชไม่ใส

-ปัญหาด้านราคา อันดับแรก ได้แก่ ราคาไม่คงที่ มีการปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ การไม่ติดป้ายราคา

-ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายอันดับแรก ได้แก่ น้ำมันพืชที่ต้องการซื้อ ไม่มีขายในร้าน รองลงมา คือ น้ำมันพืชที่วางขายตามร้านมิให้เลือกน้อย

-ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีส่วนลด รองลงมา คือ ไม่มีของแถมหรือของแถม

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืช

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมันพืชประเภทน้ำมันถั่วเหลือง รองลงมาเป็นน้ำมันปาล์ม และตรายี่ห้อของน้ำมันพืชที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำมันพืชตราอรุณ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจูดิ กิ่งพะโยม (2546) พบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมน้ำมันถั่วเหลืองและตราอรุณมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถกร จตุภูท (2534) ที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่อง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้กันมากที่สุดคือ ตราอรุณ และสอดคล้องกับการศึกษาของนพพร ประยูรวงศ์ (2540) พบว่าน้ำมันพืชที่ใ้ช้บ่อยที่สุดคือ ตราอรุณและก๊วก

จากการศึกษาความนิยมซื้อน้ำมันพืชตามขนาดบรรจุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำมันพืชขนาดบรรจุ 1 ลิตร ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชเดือนละครั้ง จำนวนที่ซื้อคือ 1 ขวดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของนพพร ประยูรวงศ์ (2540) พบว่าขนาดของน้ำมันพืชที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาด 1 ลิตร ซื้อครั้งละ 1 - 2 ขวด จากการศึกษพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำมันพืชคือ ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี) รองลงมา ซุปเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์, ริมปีง) ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนพพร ประยูรวงศ์ (2540) พบว่า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างน้ำมันพืชแต่ละชนิดในระดับปานกลาง จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน้ำมันถั่วเหลืองมีคุณภาพดีที่สุด รองลงมาคือ น้ำมันทานตะวัน สอดคล้องกับการศึกษาของนพพร ประยูรวงศ์ (2540) มีความเห็นว่า คุณภาพน้ำมันพืชที่ผลิตจากวัตถุดิบต่างชนิดกันจะมีคุณภาพต่างกัน โดยน้ำมันถั่วเหลืองเป็นน้ำมันที่มีคุณภาพดีที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของจูดิ กิ่งพะโยม (2546) พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชมาจากปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำมันพืชแต่ละชนิดต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อไม่เหมือนกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ สอดคล้องกับการศึกษาของจูดิ กิ่งพะโยม (2546) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อตรายี่ห้อเดิมซ้ำ และถ้าตรายี่ห้อเดิมไม่มีจะซื้อตรายี่ห้อใหม่

ทดแทนและสอดคล้องกับการศึกษาของนพพร ประยูรวงศ์ (2540) พบว่าความซื้อสัตย์ต่อตราหือไม่สูงนัก พร้อมทั้งจะเปลี่ยนตราหือใหม่หากไม่มีตราหือเดิมหรือเมื่อราคาแพงขึ้น

จากการศึกษาพบว่าด้านสื่อโฆษณาโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นบ่อยและสามารถจำได้มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของจตุติ กิ่งพะโยม (2546) พบว่าด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของนพพร ประยูรวงศ์ (2540) พบว่าสำหรับพฤติกรรมจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การจดจำได้และความชื่นชอบในโฆษณาส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันพืช คือน้ำมันพืชมีราคาถูก รองลงมา คืออยากทดลองใช้หืออื่น ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจตุติ กิ่งพะโยม (2546) พบว่าการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อหือใหม่เพราะอยากทดลองใช้หืออื่น หรือหืออื่นราคาถูกกว่า

จากการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชมากที่สุด คือ คนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของจตุติ กิ่งพะโยม (2546) ว่าของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมาจากการโฆษณาและคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับตามแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ (วัตถุดิบที่ใช้ผลิต วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุหรือคุณค่าทางโภชนาการ) รองลงมาคือ คุณภาพสินค้าและชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจตุติ กิ่งพะโยม (2546) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรรรถกร จตุกุล (2534) ที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คือ คุณภาพ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนพพร ประยูรวงศ์ (2540) พบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่สำคัญ คือ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้สกัดเป็นน้ำมันพืช และการมีคุณค่าดีต่อสุขภาพ รับประทานชนิดของวัตถุดิบจากผลาก

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจตุติ กิ่งพะโยม (2546) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดจากราคาที่แจ้งไว้ และราคาจำหน่ายต่ำกว่ายี่ห้ออื่น และสอดคล้องกับการศึกษาของนพพร ประยูรวงศ์ (2540) ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญต่อราคา แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรรถกร จตุกุล (2534) พบว่าผู้บริโภคนิยมการลดราคามากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ร้านซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูปเปอร์สโตร์ ร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจตุติ กิ่งพะโยม (2546) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ร้านซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูปเปอร์สโตร์ ร้านค้าที่มีการเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ และร้านค้าของชำใกล้บ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) รองลงมา คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เมื่อซื้อสินค้า) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจตุติ กิ่งพะโยม(2546) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางและการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ

อรรถกร จัตตุกุล (2534) พบว่าด้านการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มาก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านรายละเอียดด้านโภชนาการที่ระบุอยู่ข้างขวดบรรจุในระดับปานกลาง จึงมีความเข้าใจถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชแต่ละชนิดในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อไม่เหมือนกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ มากที่สุด ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ถ้าไม่มียี่ห้อเดิมจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนมากที่สุด

คนในครอบครัวหรือญาติพี่น้องเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชมากที่สุด เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำมันพืชคือ ครอบครัวใช้เป็นประจำ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุและทุกกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ น้ำมันพืชชนิดอื่นๆ เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันงา น้ำมันข้าวโพด น้ำมันมะพร้าว น้ำมันดอกคำฝอย เป็นต้น และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำมันพืชตราอื่น ๆ เช่น คิง โกลด์ส DHC เป็นต้น น้อยที่สุด เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนาดบรรจุ 0.5 และ 1 ลิตร คือ สะดวกและคล่องตัวในการใช้มากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพืชได้แก่ น้ำมันพืชมีคุณภาพดี มากที่สุด รองลงมา คือ มีลักษณะไม่เป็นไข และไม่มีกลิ่นเหม็นหืน ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือ ชนิดของบรรจุภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีกลิ่นเหม็นหืนของน้ำมันพืชมากที่สุด รองลงมา คือ สีของน้ำมันพืชไม่ใส และบรรจุภัณฑ์ไม่มีความคงทนแข็งแรง

ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำมันพืช คือ เมื่อพบน้ำมันพืชราคาถูก ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ

ปัญหาด้านราคา คือ ราคาไม่คงที่ มีการปรับขึ้นอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมา คือ ไม่ติดป้ายราคา ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าที่การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ ร้านขายของชำในตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชเดือนละครั้ง โดยจำนวนที่ซื้อคือ 1 ขวดต่อครั้ง

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ น้ำมันพืชที่ต้องการซื้อไม่มีขายในร้านมากที่สุด รองลงมา คือ น้ำมันพืชที่วางขายตามร้านมิให้เลือกน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือ พนักงานขาย สื่อโฆษณาน้ำมันพืชทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นบ่อยและสามารถจำได้มากที่สุด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีส่วนลดมากที่สุด รองลงมา คือ ไม่มีของแจกหรือของแถม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และทำการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพน้ำมันพืช

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของน้ำมันพืชเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยแสดงเครื่องหมายต่างๆเช่น อย. GMP, HACCP เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ
2. ผู้ผลิตควรมีกระบวนการผลิตที่ดีและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง น้ำมันพืชที่ผู้บริโภคต้องการควรมีดังนี้ ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน ไม่เป็นไข และน้ำมันพืชควรมีสีใส เป็นต้นและผู้ผลิตควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
3. ผู้ผลิตควรทำการระบุข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยแสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้น้ำมันพืชชนิดนั้นๆ รวมทั้งชนิดของวัตถุดิบที่นำมาสกัดน้ำมันพืช เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักนิยมอ่านฉลากที่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้น้ำมันพืชบรรจุภัณฑ์ขนาด 0.5 และ 1 ลิตร เนื่องจากมีความสะดวกและคล่องในการใช้ ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มการผลิตภาชนะบรรจุภัณฑ์ขนาดดังกล่าว และควรผลิตน้ำมันพืชบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มค้าขาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า
5. ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณประโยชน์ของน้ำมันพืช กระบวนการผลิตที่สะอาดหรือมีการเติมสารที่ช่วยในการลดคอเลสเตอรอลในน้ำมัน เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรสร้างตราสินค้าและสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อคุณภาพไม่เหมือนกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้

ด้านราคา

1. ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำมันพืชที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้นในส่วนของ การกำหนดราคา ควรให้เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของน้ำมันพืชพอสมควร ซึ่งผู้บริโภคเข้าใจว่าน้ำมันพืชที่มีราคาสูง แสดงว่าเป็นน้ำมันพืชที่มีคุณภาพประโยชน์สูงและมีคุณภาพดี จึงทำให้ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่ายในราคาดังกล่าว และพบว่า มีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่มีรายได้รวมต่อเดือนไม่มากมักจะเลือกซื้อน้ำมันพืชราคาถูกเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้เลือกที่ประโยชน์ของน้ำมันพืช ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเปลี่ยนตราหือไปเรื่อยๆ เมื่อพบว่า มีน้ำมันพืชที่ราคาถูกหรือมีส่วนลด มักจะเลือกซื้อตราหืออื่นนั้น ดังนั้นควรกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะเป็นปัจจัยหลักข้อหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ
2. จากการปรับราคาน้ำมันพืชขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกซื้อโดยคำนึงถึงราคา มากกว่าคุณค่าของน้ำมันพืช จึงไม่เกิดการซื้อซ้ำต่อตราหือมากนัก ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรค่อยปรับราคาขึ้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการซื้อน้ำมันพืช
3. เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายควรมีป้ายราคาติดอย่างชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับสถานที่จ้อครด เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค
2. ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ควรมีสุนัขกระจายสินค้า เพื่อกระจายสินค้าไปยังร้านค้าขายปลีกและขายส่งอย่างทั่วถึงให้มากที่สุด เป็นต้น
3. ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรจัดให้มีสินค้าอยู่ในชั้นเสมอ โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อตราหืออื่นหากไม่มีตราหือเดิม
4. ผู้ผลิตควรวางแผนการผลิต และการกระจายสินค้าที่ดี เพื่อไม่ให้เกิดสินค้าขาดตลาดซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อหืออื่นได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าน้ำมันพืชแต่ละหือสามารถใช้ทดแทนกันได้
5. สำหรับผู้จำหน่ายประเภทร้านขายของในตลาด ควรมีการปรับปรุงร้านค้าให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน เช่น ตกแต่งร้านให้สวยงาม, การจัดวางของให้เป็นระเบียบและสะอาด หรือมีการจัดสินค้าโปรโมชั่นพิเศษวางหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าสนใจ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนมากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงด้านนี้มากนัก แต่ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขาย โดยการสื่อสารให้ถึงผู้บริโภคให้ทราบถึงตัวสินค้า และคุณประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรกระจายสื่อทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น โฆษณาผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาน้ำมันพืชที่ผู้บริโภคเห็นบ่อยและจำได้มากที่สุด
2. ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีการส่งเสริมการขาย โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรใช้การลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย, มีการลดราคาเป็นบางช่วง เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น หรือมีการลดราคาเมื่อผู้บริโภคซื้อน้ำมันพืชในปริมาณมาก ซึ่งการลดราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับแรก แต่การลดราคา ควรระวังไม่ให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้า
3. สำหรับน้ำมันพืชตราฮีโร่ใหม่ ที่เพิ่งวางเข้าสู่ตลาดหรือยี่ห้อที่ลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จัก ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรผลิตสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง สำหรับแจกลูกค้า เพื่อผู้บริโภคได้ลองใช้ หรือการออกบูธเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้น้ำมันพืชมาปรุงอาหาร และให้ผู้บริโภคทดลองชิมอาหารที่ผ่านการทอดแล้ว เพื่อทดสอบรสชาติ เป็นต้น
4. ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรจัดรายการนำเสนอเกี่ยวกับการทำอาหารโดยใช้น้ำมันพืชทางโทรทัศน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มแม่บ้านหรือมีการโฆษณาน้ำมันพืชในรายการที่กลุ่มแม่บ้านชอบดู