

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกจากหน่วยรถของบริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้เทคนิค Cluster Random Sampling และสุ่มอย่างเป็นระบบในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกเก็บตามตำบลทั้งหมด 16 ตำบล คือ ตำบลศรีภูมิ ตำบลพระสิงห์ ตำบลหายยา ตำบลช้างม้อย ตำบลช้างคลาน ตำบลวัดเกต ตำบลช้างเผือก ตำบลสุเทพ ตำบลแม่เหียะ ตำบลป่าแดด ตำบลหนองหอย ตำบลท่าศาลา ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลฟ้าฮ่าม ตำบลป่าตัน และตำบลสันติคีรี ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก 215 ตัวอย่าง ได้คืนคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ แล้วทำการประมวลผลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณจากธุรกิจค้าปลีกไม่เกิน 10,000 บาท และมีระยะเวลาการเปิดดำเนินการค้ามาแล้ว 3-4 ปี

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด คือ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม การจัดส่งสินค้าตรงตามความต้องการ ความมีมารยาทของพนักงานขาย และมีข้อเสนอทางการค้าที่ดี ซึ่งทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยการเลือกผู้จำหน่ายสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ รายได้ และประสบการณ์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.>0.05)

ปัญหาของผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น ปัญหาด้านนโยบายของบริษัทที่ไม่มีการรับคืน/เปลี่ยนสินค้า ราคาแพงกว่าห้างต่าง ๆ และร้านค้าส่ง สินค้าขาดตลาด และพนักงานขายมาพบกรณีจำหน่ายสินค้าเท่านั้น

สำหรับข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย คือ บริษัทฯ ควรปรับปรุงการบรรจุหีบห่อให้แน่นหนาและป้องกันกันสินค้าได้ดี บริษัทฯ ควรมีการตรวจสอบราคาสินค้าระหว่างหน่วยรถและห้าง/ร้านค้าส่ง เพื่อให้ร้านค้าปลีกสามารถแข่งขันทางด้านราคากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ บริษัทฯ ควรทำการส่งสินค้าในวันรุ่งขึ้นจากวันที่ได้รับคำสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้ค้าปลีกได้สินค้าทันต่อความต้องการจำหน่ายและได้สินค้าถูกต้องตามความต้องการ และบริษัทฯ ควรมีการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

The main objectives of this research were to study the factors relating to the decision making of the retailers of Colgate-Palmolive (Thailand) Company Limited in Muang District, Chiang Mai Province, and the problems and suggestions of the retailers. The researcher employed a multi-stage cluster and simple random sampling technique in selecting a group of 215 samples from the company's retailers in Muang district, Chiang Mai. The researcher used a set of questionnaires to collect data from the samples in 16 sub-districts -- Sri Poom, Phrasing, Haiya, Changmoi, Changkian, Watkate, Changpuak, Suthep, Mae Hia, Padad, Nongnoi, Tasala, Nongpakhrang, Faham, Patun, and Sunpeesua. The rate of questionnaire return was 100 percent. The collected data were, then, analyzed, using frequency distribution, percentage, arithmetic means, standard deviation, and t-test through the SPSS for Windows program.

The results of the study were as follows.

The samples' ages were mostly between 36-45 years old, with educational qualifications of primary education, monthly income not exceeding than 10,000 baht, and 3-4 years of work experiences in business.

The decisive factors of the retailer samples towards the Colgate-Palmolive (Thailand) Company Limited's products and services consisted of the precise products relating to the retailers' needs, reasonable prices, complete sets of merchandises as required, hospitality of the service men, and good recommendations to their business. All of those factors were mostly influential to the retailer samples' decisions to buy goods from the company. The research found that there was no statistically significant difference between the marketing, product, and personnel factors, and the factors of different ages, incomes and experiences of the retailer samples' decision to buy goods.

The problems of the retailer samples in buying goods from the Colgate-Palmolive (Thailand) Company Limited's mobile car units in Muang district, Chiang Mai province were the no-refunding and no-changing policy of the company, higher prices than those of other suppliers, distribution problems, and rare visits of the company salesmen paid to the samples' shops.

Suggestions were that the company should improve packaging system with more security, encourage a competitiveness of prices between the mobile car units and other department stores, speed up goods delivery after one day of order taking from the retailers, and modify its promotion program more frequency and continuity in order to motivate the consumers' buyer behaviors.