

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่ายมีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี ลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสาย ผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น ส่วนประสมการตลาด ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมา ถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุดจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้อุปถัมภ์แลกซื้อ

การตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าสามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอกับความต้องการของตลาดและขยายตลาดออกไปได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดร้านค้าปลีกหลายประเภท ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายทางมากขึ้น ดังนั้นการหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้จูงใจหรือดึงดูดรวมทั้งรักษากลุ่มลูกค้าไว้ให้ได้จะมีปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ (จำเนียร, 2555)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง

ร้านค้าปลีกจะต้องกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนและวางตำแหน่งของร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย

ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ 3 ตัวแปร คือ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมบริการ และบรรยากาศของร้านค้า

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

การกำหนดราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมาย เพราะแสดงว่าลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป ปัจจัยการตั้งราคา โดย Patrick Dunne and Robert F. Lusch (1999) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 7 ปัจจัยดังนี้

1. ลักษณะของสินค้าที่ขาย มีคุณภาพ มีชื่อเสียง ลูกค้ายอมรับ ก็สามารถตั้งราคาสูงได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำหรือเท่ากับราคาตลาด

2. สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก เช่น หากสถานที่ค้าปลีกอยู่ใกล้กับร้านคู่แข่ง หรือมีคู่แข่งจำนวนมาก การใช้การจูงใจด้วยการส่งเสริมการตลาดหรือตั้งราคาต่ำ

3. การส่งเสริมการตลาด การที่พ่อค้าปลีกกระตุ้นลูกค้าด้วยการใช้การส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าก็กำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งได้ ซึ่งความต้องการที่มากขึ้นทำให้ยอดขายและกำไรที่ได้เพิ่มขึ้นด้วย

4. การให้สินเชื่อ นอกจากการขายเงินสดแล้ว อาจจะขายเป็นเงินเชื่อ ขายผ่านบัตรเครดิต ทำให้เพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

5. การบริการลูกค้า เช่นการขนส่ง การให้คำแนะนำ การบรรจุหีบห่อ ก็เป็น การกระตุ้นการซื้อจากลูกค้าได้

6. ภาพพจน์ของร้านค้า กำหนดราคาต้องให้มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของร้านค้า เช่น ถ้าต้องการสร้างภาพพจน์ร้านค้าเป็นร้านที่มีคุณภาพสูง ทันสมัยการตั้งราคาต่ำหรือลดราคาหลายๆก็จะส่งผลเสียต่อภาพพจน์ของร้านค้าได้

7. ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย การกำหนดราคาสินค้าจะต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดด้านกฎหมายด้วย เช่น กฎหมายควบคุมราคาสินค้า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ร้านค้าปลีกจะใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายด้วยบุคคล เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า

5. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

ร้านค้าปลีกพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เหมาะสมกับการเลือกเป็นทำเลที่ตั้งของร้านค้า

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิชัย ศิริอุยานนท์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา ของวัดในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นเจ้าของอาวาสวัด โดยมีอายุต่ำกว่า 40 ปี ด้านวัดส่วนใหญ่ที่เก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นวัดที่มีอายุมากกว่า 200 ปี ตั้งอยู่ในเขตชุมชน วัดซื้อกระเบื้องใหม่เพื่อใช้สำหรับปลูกสิ่งก่อสร้างใหม่ โดยเลือกซื้อกระเบื้องจากตัวแทนขายมากที่สุด รองลงมาเป็นการเลือกซื้อผ่านสำนักงานขายของโรงงานและเลือกซื้อจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง ทั้งนี้เลือกซื้อจะมีการพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ชนิดของกระเบื้องที่ซื้อมากที่สุดคือชนิดสุโขทัย ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคาของวัดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ การอนุรักษ์ศิลปะโบราณ รองลงมาคือ คุณภาพ แข็งแรง ทนทาน ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้ ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ การส่งสินค้าตรงตามความต้องการ รองลงมาคือส่งสินค้าครบตามจำนวนและตรงเวลา ส่วนการมีสินค้าในคลังไว้บริการตลอดเวลาก็มีความสำคัญเช่นกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลวิธีการใช้สินค้า และปัจจัยอื่นๆที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ การอนุรักษ์ศิลปะโบราณตามแบบของสิ่งก่อสร้างที่ได้ออกแบบไว้และมีความสอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างอื่นที่มีในวัด

อำนาจ วรรณิฐพนธ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนใหญ่ธุรกิจร้านค้าเป็นแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีเจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ถุงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความสดใหม่ของสินค้า อายุการเก็บรักษาของสินค้า บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน ส่วน

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระดับมาก คือการที่สินค้ามีมาตรฐาน มิให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ การยอมรับในตราี่ห้อและบริการหลังการขาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้และมีการแจ้งปรับราคาให้ทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้งที่มีการปรับขึ้น-ลงราคาสินค้า และระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในระดับมากได้แก่ การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสูง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า การให้เครดิตชำระเงินค่าสินค้า ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาคู่แข่งและในกรณีซื้อจำนวนมากสามารถต่อรองได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูงโดยรวมในระดับปานมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือการเตรียมอุปกรณ์สำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่งและการบริหารจัดการขนส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่ ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญได้แก่ จำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีเพียงพอ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ระยะเวลาในการติดต่อซื้อขาย ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าและความพร้อมของสถานที่จอดรถ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมากที่สุดคือการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม ส่วนปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้เกิดการจำได้ การประชาสัมพันธ์ เช่น ป้าย แผ่นพับต่างๆ การแจ้งข้อมูลโปรโมชันใหม่ๆ พนักงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสุข อ่อนน้อม น่าประทับใจ และความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของตัวแทนจำหน่าย การบริการของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย การจัดรายการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ และการรับคืนสินค้า ทั้งนี้สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าช่วงในการซื้อปูนซีเมนต์สูงทั้งหมดอยู่ในระดับมากโดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความสำคัญสูงสุดได้ดังนี้คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากแหล่งขายหรือผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 5 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของสินค้าผ่านพนักงานขายและพบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีชนิดสินค้าและตราหือตรงตามความต้องการ มีการปรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ และความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้เครดิตในการชำระเงิน ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด และต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า และมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดมีความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีอชยาศัยดี และมีพนักงานบริการยกของ โดยภาพรวมของส่วนประสมการตลาดพบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้สาเหตุที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกอาจจะเกี่ยวเนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมองเห็นถึงปัญหาและความสำคัญด้านนี้