

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 160 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหรือเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.1 และเพศชาย ร้อยละ 26.9 มีอายุระหว่าง 41- 50 ปีมากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมามีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.5

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะกิจการเป็นร้านค้าปลีก ร้อยละ 83.8 รองลงมาเป็นร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 10.6 มีขนาดของร้าน 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา มีขนาด 1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.) คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีระยะเวลาการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือมีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 0 – 2 ปี และ 3 – 4 ปี ร้อยละ 20.6 เท่ากัน และการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายมาขายมากกว่า 5 แห่ง ร้อยละ 38.8 รองลงมา มีจำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.8 และส่วนมากซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของสินค้า ร้อยละ 85.6 รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 80.6 ส่วนยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.6

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านและขนาดของร้านพบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะร้านค้าแบบร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีร้านค้าขนาด 2 คูหา คิดเป็นร้อยละ 67.2 ที่มีลักษณะเป็นร้านมินิมาร์ท ส่วนใหญ่มีขนาด 2 และ 3 คูหา คิดเป็นร้อยละ 47.1 เท่ากัน และร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขายส่งควบคู่ส่วนใหญ่มีขนาด 2 คูหาคิดเป็นร้อยละ 55.6 และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านและระยะเวลาดำเนินกิจการพบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มี

ลักษณะร้านค้าแบบร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาการดำเนินงานกิจการมากกว่า 10 ปี คิดเป็น ร้อยละ 46.3 ร้านค้าที่มีลักษณะเป็นร้านมินิมาร์ทส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงานกิจการ 0-2 ปีและ 3-4 ปีคิดเป็นร้อยละ 29.4 เท่ากัน และร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขายส่งควบคู่ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงานกิจการมากกว่า 10 ปี คิดเป็น ร้อยละ 44.4 รวมทั้งพิจารณาระหว่างลักษณะร้านค้าและ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะร้านค้าแบบร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 28.4 ร้านค้าที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ทส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.1 เท่ากัน และร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขายส่งควบคู่ส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาทเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 88.9

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค แยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีชนิดสินค้า และตราสัญลักษณ์ตรงตามความต้องการ (4.17), รับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหาย หมคอายุ (3.81), มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.58) และความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.56)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.35), การให้เครดิตในการชำระเงิน (3.21), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (2.96) , ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.86) และ ต่อรองราคาได้ (2.59) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (4.23), สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.72) และ มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.71)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายอหยาศัยดี (3.98), มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (3.90), พนักงานภายในร้านอหยาศัยดี (3.90) และ มีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.89) ตามลำดับ

เมื่อสรุปแล้วพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.22), ด้านราคา (4.13) และด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.89) ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.03) มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของร้าน ขนาดของร้าน ระยะเวลาการดำเนินกิจการ และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของร้าน

จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะของร้านค้าให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้ดังตาราง

ตารางที่ 40 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก จำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัย	ลักษณะของร้าน		
	ร้านค้าปลีก	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่
ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> มีชนิดสินค้าและตรายี่ห้อครบความต้องการ รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย 	<ol style="list-style-type: none"> รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย, หมดอายุ มีชนิดสินค้าและตรายี่ห้อครบความต้องการ มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ 	<ol style="list-style-type: none"> มีชนิดสินค้าและตรายี่ห้อครบความต้องการ มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ
ราคา	<ol style="list-style-type: none"> ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ 	<ol style="list-style-type: none"> ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ให้เครดิตในการชำระเงิน ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด 	<ol style="list-style-type: none"> ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ส่วนลดกรณีซื้อมากๆ ให้เครดิตในการชำระเงิน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> มีบริการส่งสินค้า สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวก มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 	<ol style="list-style-type: none"> มีบริการส่งสินค้า มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> มีบริการส่งสินค้า ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ
การส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานขายอริยาศัยดี มีพนักงาน ยกของ พนักงานภายในร้านอริยาศัยดี 	<ol style="list-style-type: none"> มีตัวแทนมาติดต่อประจำ พนักงานขายอริยาศัยดี มีพนักงาน ยกของ 	<ol style="list-style-type: none"> มีตัวแทนมาติดต่อประจำ พนักงานขายอริยาศัยดี มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดของร้าน

จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าแต่ละกลุ่มจำแนกตามขนาดของร้านให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้ดังตาราง

ตารางที่ 41 แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรกของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามขนาดของร้าน

ปัจจัย	ขนาดของร้าน		
	1 คูหา	2 คูหา	3 คูหา
	(ประมาณ 32 ตร.ม.)	(ประมาณ 64 ตร.ม.)	(ประมาณ 96 ตร.ม.)
ผลิตภัณฑ์	1. มีชนิดสินค้าและตราชี่ห้อตรงตามความต้องการ 2. มีปริมาณสินค้าอย่างเพียงพอ 3. ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	1. มีชนิดสินค้าและตราชี่ห้อตรงตามความต้องการ 2. ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	1. มีชนิดสินค้าและตราชี่ห้อตรงตามความต้องการ 2. มีปริมาณสินค้าอย่างเพียงพอ 3. มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด
ราคา	1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ 2. การให้เครดิตในการชำระเงิน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1. มีบริการส่งสินค้า 2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 3. สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวก	1. มีบริการส่งสินค้า 2. สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวก 3. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ	1. มีบริการส่งสินค้า 2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ
การส่งเสริมการตลาด	1. พนักงานขายอหยาศัยดี 2. พนักงานภายในร้านอหยาศัยดี 3. มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ	1. มีพนักงาน ยกของ 2. พนักงานขายอหยาศัยดี 3. มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ	1. มีพนักงาน ยกของ 2. พนักงานภายในร้านอหยาศัยดี 3. พนักงานขายอหยาศัยดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการ

จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าแต่ละกลุ่มจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้ดังตาราง



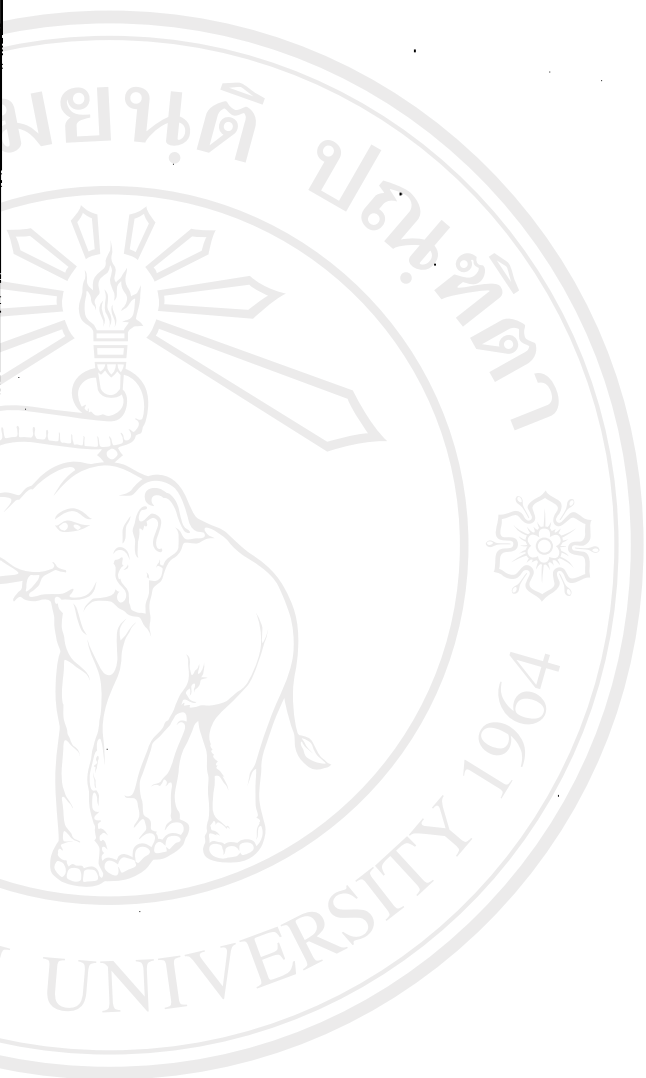
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรกของส่วนประมวลราคาเข้าแก่ตามกลุ่มระยะเวลาดำเนินการ

ปัจจัย	ระยะเวลาการดำเนินงาน					
	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีชนิดสินค้าและตราชื่หือตรงตามความต้องการ 2. รับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหาย, หมดอายุ 3. มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีชนิดสินค้าและตราชื่หือตรงตามความต้องการ 2. รับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหาย, หมดอายุ 3. ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีชนิดสินค้าและตราชื่หือตรงตามความต้องการ 2. รับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหาย, หมดอายุ 3. มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีชนิดสินค้าและตราชื่หือตรงตามความต้องการ 2. รับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหาย, หมดอายุ 3. สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีชนิดสินค้าและตราชื่หือตรงตามความต้องการ 2. มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีชนิดสินค้าและตราชื่หือตรงตามความต้องการ 2. รับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหาย, หมดอายุ 3. ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย
ราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ 2. การให้เครดิตในการชำระเงิน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีบริการส่งสินค้า 2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 3. สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีบริการส่งสินค้า 2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีบริการส่งสินค้า 2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 3. สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีบริการส่งสินค้า 2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 3. สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีบริการส่งสินค้า 2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 3. สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีบริการส่งสินค้า 2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 3. สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวก

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรกของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามกลุ่มระยะเวลาดำเนินการ

ปัจจัย	ระยะเวลาการดำเนินการ					มากกว่า 10 ปี
	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	
การส่งเสริมการตลาด	1. พนักงานขายอิสระดี 2. พนักงานภายในร้านอิสระดี 3. มีตัวแทนมาติดต่อเป็นประจำ	1. พนักงานขายอิสระดี 2. มีพนักงานขาย 3. มีตัวแทนมาติดต่อเป็นประจำ	1. มีพนักงานขาย 2. พนักงานภายในร้านอิสระดี 3. พนักงานขายอิสระดี	1. พนักงานภายในร้านอิสระดี 2. พนักงานขายอิสระดี 3. มีพนักงานขาย	1. มีตัวแทนมาติดต่อเป็นประจำ 2. พนักงานขายอิสระดี 3. มีพนักงานขาย	1. มีพนักงานขาย 2. พนักงานภายในร้านอิสระดี 3. มีตัวแทนมาติดต่อเป็นประจำ



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University
rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่าแต่ละกลุ่มจำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้ดังตาราง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรกของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามกลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	60,001-70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท		
ผลิตภัณฑ์	1. มีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตามความต้องการ 2. ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย 3. สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย)	1. มีปริมาณสินค้าให้ซื้อเพียงพอ 2. สินค้ามีความสดใหม่ 3. สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย)	1. มีปริมาณสินค้าและตราที่สอดคล้องตามความต้องการ 2. มีปริมาณสินค้าให้ซื้อเพียงพอ 3. สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย)	1. มีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตามความต้องการ 2. มีปริมาณสินค้าให้ซื้อเพียงพอ 3. สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย)	1. มีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตามความต้องการ	1. มีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตามความต้องการ 2. ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	1. มีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตามความต้องการ 2. ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	1. มีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตามความต้องการ 2. มีปริมาณสินค้าให้ซื้อเพียงพอ 3. ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย		
ราคา	1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ 2. การให้เครดิตในการชำระเงิน		

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรกของการตลาดจำแนกตามกลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001-60,000	60,001-70,000	มากกว่า 70,000		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	บาท 1. มีบริการส่งสินค้า 2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 3. สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก	บาท 1. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 2. มีบริการส่งสินค้า 3. ติดต่อง่าย	บาท 1. สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก 2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 3. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก	บาท 1. สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก 2. มีบริการส่งสินค้า 3. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ	บาท 1. มีบริการส่งสินค้า 2. สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก 3. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ	บาท 1. มีบริการส่งสินค้า 2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 3. สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก	บาท 1. มีบริการส่งสินค้า 2. สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก	บาท 1. มีบริการส่งสินค้า 2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 3. สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก	บาท 1. มีบริการส่งสินค้า 2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ 3. สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก	
การส่งเสริมการตลาด	บาท 1. พนักงานขาย 2. พนักงานภายในร้าน 3. มีพนักงานขาย	บาท 1. พนักงานภายในร้าน 2. มีตัวแทนติดต่อบริษัท 3. พนักงานขาย	บาท 1. พนักงานภายในร้าน 2. พนักงานขาย 3. มีตัวแทนติดต่อบริษัท	บาท 1. พนักงานภายในร้าน 2. พนักงานขาย 3. มีพนักงานขาย	บาท 1. พนักงานขาย 2. พนักงานภายในร้าน 3. มีตัวแทนติดต่อบริษัท	บาท 1. พนักงานขาย 2. พนักงานขาย 3. มีพนักงานขาย	บาท 1. มีตัวแทนติดต่อบริษัท 2. มีพนักงานขาย 3. พนักงานภายในร้าน	บาท 1. มีพนักงานขาย 2. มีตัวแทนติดต่อบริษัท 3. พนักงานภายในร้าน	บาท 1. มีพนักงานขาย 2. มีตัวแทนติดต่อบริษัท 3. พนักงานภายในร้าน	

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในส่วนของปัญหาที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุดคือ ปัญหาในการคิดราคาที่ไม่มาตรฐานและแพง คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ การที่พนักงานของผู้จัดจำหน่ายมีอัธยาศัยไม่ดี บริการไม่ดี และความไม่ซื่อตรงของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และการที่ผู้จัดจำหน่ายไม่ให้รายละเอียดการขยายตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 23.53

ส่วนข้อเสนอแนะที่ร้านค้าปลีกแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม ส่วนใหญ่คือให้ผู้จัดจำหน่ายมีการอบรมพนักงานให้มุ่งเน้นการบริการ และซื่อตรง คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมาคือให้ผู้จัดจำหน่ายมีระบบโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าหรือแก้ปัญหาให้ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20.69 และให้ผู้จัดจำหน่ายมีการแสดงราคา และการส่งเสริมการขายอย่างชัดเจนร้อยละ 17.24

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษา มาอภิปรายตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด แนวคิดการจัดการการค้าปลีกและแนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก มีดังนี้

ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix)

การอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งการพิจารณาภาพรวมของส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังนี้

ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเลือกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก อาจเกิดจากในปัจจุบันราคาน้ำมันเพิ่มสูงส่งผลทำให้ร้านค้าปลีกถึงเห็นความสำคัญทางด้านนี้มากขึ้น

ผลการศึกษาภาพรวมของส่วนประสมการตลาดนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ เขมกรไชยประสิทธิ์ (2545) ที่พบว่าร้านค้าปลีกจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า ราคา และสถานที่ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเนื่องจากปัจจุบัน (2549) ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2545 เป็นอย่างมากจนทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าเพิ่มสูง ทำให้การให้ความสำคัญไม่เหมือนกัน และนอกจากนี้

กลุ่มประชากรในการศึกษาของ เขมกร ไชยประสิทธิ์ (2545) เป็นกลุ่มประชากรที่ไม่เหมือนกัน เพราะอาจหมายรวมถึงร้านค้าแบบลูกโซ่ ที่มีการจัดซื้อร่วมกัน และคำนึงถึงภาพลักษณ์ของร้านมากกว่า จึงทำให้ปัจจัยในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษาในปัจจัยด้านนี้พบว่าผู้ที่ผู้จำหน่ายมีชนิดสินค้าและตราหือตรงความต้องการเป็นปัจจัยที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญที่สุด และปัจจัยอีกประการคือมีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของเขมกร ไชยประสิทธิ์ (2545) ที่พบว่าการจัดซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้ามาขายหลากหลายประเภท และตราหือไม่มาก ถึงแม้กลุ่มประชากรและเวลาในการศึกษาต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเนื่องจากการที่ร้านค้าไม่ว่าแบบใดก็ต้องการซื้อกับผู้จัดจำหน่ายที่มีสินค้าครบครันและมีปริมาณที่มากพอ เพื่อความสะดวกในการซื้อ

ด้านราคา (Price) จากการศึกษาปัจจัยด้านนี้พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ รองลงมาได้แก่ปัจจัยเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ ซึ่งทั้งสองปัจจัยสอดคล้องกับการศึกษาของเขมกร ไชยประสิทธิ์ (2545) ที่พบว่าการศึกษาเลือกแหล่งซื้อของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะใช้ปัจจัยด้านด้านราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเนื่องมาจากวัตถุประสงค์หลักของร้านค้าทุกรูปแบบไม่ว่าร้านค้าปลีกของชำขนาดเล็กหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ก็คือการแสวงหาผลกำไรที่สูงสุด และปัจจัยย่อยด้านราคาที่สำคัญอีกประการคือการให้ส่วนลดเงินสด และส่วนลดปริมาณ สอดคล้องกับการศึกษาของฐิติ ศรีไพศาล (2545) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับผู้จัดจำหน่ายจะพิจารณาปัจจัยด้านส่วนลดเมื่อซื้อเงินสดและส่วนลดซื้อประจำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) จากการศึกษาปัจจัยด้านนี้พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการส่งสินค้าถึงร้านเป็นลำดับแรก การมีสถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวก การที่ผู้จัดจำหน่ายมีสินค้าครบตามที่ร้านค้าปลีกต้องการเสมอ ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิติ ศรีไพศาล (2545) ที่พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือมีบริการส่งสินค้าและไม่คิดค่าบริการเพิ่ม และการมีสำรองสินค้าไว้จำหน่ายอย่างเพียงพอหรือมีสินค้าครบตามความต้องการเสมอ ซึ่งอาจเป็นเนื่องจากการขนส่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดต้นทุนกับร้านค้าทุกแบบ ซึ่งการมีบริการขนส่งก็มีส่วนช่วยให้ลูกค้าที่เป็นร้านค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น รวมทั้งพึงพอใจที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในการไปซื้อสินค้ากับผู้จัดจำหน่ายหลายๆราย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาปัจจัยด้านนี้พบว่าร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายมีอรรถาศัยดีเป็นลำดับแรก ปัจจัยรองลงมาได้แก่การมีพนักงานมาติดต่อประจำ พนักงานภายในร้านของผู้จัดจำหน่ายอรรถาศัยดี และการมีพนักงานยก จะสังเกตเห็น

ว่าในการส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานของผู้จัดจำหน่ายเพียงส่วนเดียว ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิ ศรีไพศาล (2545) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกให้พึงพอใจในส่วนของการบริการที่สามารถติดต่อกับพนักงานขายได้สะดวก รวมทั้งพึงพอใจกับพนักงานขายที่มีการบริการที่ดี จะเห็นว่าร้านค้าจะให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานของผู้จัดจำหน่ายเหมือนกัน

ปัญหาที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบในการซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายคือปัญหาในการคิดราคาที่ไม่มาตรฐานและแพงกว่าร้านอื่น สอดคล้องกับปัจจัยที่ร้านค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับสองคือปัจจัยด้านราคาที่ร้านค้าปลีกต้องการซื้อจากผู้จัดจำหน่ายที่มีสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ ซึ่งทำให้เห็นว่าร้านค้าปลีกจะแสวงหาผู้จัดจำหน่ายที่มีสินค้าราคาถูก แต่มักพบกับปัญหาความไม่สม่ำเสมอและมาตรฐานของราคาเช่นในงวดที่ผ่านมาราคาถูกแต่ในงวดปัจจุบันราคาไม่ถูกเช่นเดิมทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องแสวงหาผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ซึ่งจะสอดคล้องกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ปัญหาที่สำคัญอีกสองประการคือปัญหาด้านพนักงานของผู้จัดจำหน่ายมีอัตราขาย บริการไม่ดี ไม่ซื้อตรงของพนักงาน และปัญหาที่ผู้จัดจำหน่ายไม่ให้รายการส่งเสริมการขาย (ของแถม แจก แคม) ที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ ซึ่งทั้งสองเป็นปัญหาที่สำคัญในการค้าขายแบบดั้งเดิม ถ้าผู้จัดจำหน่ายไม่ทำให้ปัญหาทั้งสามประการนี้เกิดขึ้นร้านค้าปลีกก็ยังคงซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายรายนั้นเพราะการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายรายใหม่หมายถึงต้นทุนการเดินทางที่เพิ่มขึ้น

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบจากการศึกษาทั้งหมด 5 ประเด็น ดังนี้

1. การจำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามลักษณะของร้านค้า มีความแตกต่างกันดังตาราง

All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับความสำคัญ จำแนกตามลักษณะของร้านค้า

ร้านค้าปลีก	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ราคา	ราคา
ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)	ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)	ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)
การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 44 จะเห็นว่าร้านค้าแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะร้านมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกผู้จัดจำหน่ายต่างกัน คือ กลุ่มร้านค้าปลีกจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ต่างจากกลุ่มร้านมินิมาร์ทและกลุ่มร้านค้าปลีกที่มีการขายส่งควบคู่ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 และ 4 เหมือนกัน

2. จำแนกตามขนาดของร้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามขนาดของร้านค้า มีความแตกต่างกันดังตาราง

ตารางที่ 45 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับความสำคัญ จำแนกตามขนาดของร้านค้า

1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.)	2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.)	3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.)
ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ราคา
ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)	ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)
การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 45 จะเห็นว่าร้านค้ากลุ่มที่มีขนาดเล็ก (1 คูหา) ให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนร้านค้าขนาดกลาง (2 คูหา) และขนาดใหญ่ (3 คูหา) จะมีความแตกต่างกันในปัจจัยที่มีอันดับที่ 1 และ 2 คือร้านค้าขนาดกลาง

จะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก แต่ร้านค้าขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคา

3. จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน มีความแตกต่างกันและสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มร้านค้าที่เพิ่งเริ่มเปิดกิจการหรือระยะเวลาดำเนินงานน้อย (0-2 ปี), กลุ่มร้านค้าที่ดำเนินงานปานกลาง (0-8 ปี) และกลุ่มที่ดำเนินงานมาก (มากกว่า 9 ปี) ดังตาราง

ตารางที่ 46 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับความสำคัญ จำแนกตามกลุ่มระยะเวลาการดำเนินงาน

ระยะเวลาการดำเนินงาน		
น้อย (0 – 2 ปี)	ปานกลาง (3 - 8 ปี)	มาก (มากกว่า 9 ปี)
ราคา	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)	ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)
การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 46 จะเห็นว่าร้านค้ากลุ่มที่ดำเนินงานมาน้อย (0-2 ปี) จะให้ความสำคัญกับด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์สองลำดับแรก ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในลำดับที่สาม ส่วนร้านค้ากลุ่มดำเนินงานปานกลาง (3 – 8) ปีจะให้ความสำคัญกับด้านราคาเป็นลำดับแรกและกลุ่มที่ดำเนินงานมานานมาก (มากกว่า 9 ปี) จะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก

4. จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันและสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มร้านค้าที่ยอดขายน้อย (น้อยกว่า 40,000 บาท) กลุ่มร้านค้าที่ยอดขายปานกลาง (40,001-70,000 บาท) และกลุ่มที่ยอดขายมาก (มากกว่า 70,000 บาท) ดังตาราง

ตารางที่ 47 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับความสำคัญ จำแนกตามกลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อย (น้อยกว่า 40,000 บาท)	ปานกลาง (40,001-70,000 บาท)	มาก (มากกว่า 70,000 บาท)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย
ราคา	ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)	ราคา
ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)	ราคา	ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)
การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 47 จะเห็นว่าร้านค้าทั้ง 3 กลุ่มจะให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรกเหมือนกัน แต่ในลำดับที่ 2 และ 3 จะให้ความสำคัญต่างกันคือร้านค้าที่มียอดขายเฉลี่ยน้อย (น้อยกว่า 40,000 บาท) และมาก (มากกว่า 70,000 บาท) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาเป็นลำดับที่ 2 แต่ร้านค้าที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนปานกลาง (40,001-70,000 บาท) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์

5. การเรียงลำดับปัจจัยตามความสำคัญ

เมื่อนำปัจจัยย่อยด้านต่างๆที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยทั้งหมด 12 ลำดับทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายเรียงลำดับดังนี้

ตารางที่ 48 แสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับความสำคัญ

ลำดับ	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก	ค่าเฉลี่ย
1	มีบริการส่งสินค้า	4.23
2	ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.21
3	มีชนิดสินค้าและตราหือตรงตามความต้องการ	4.17
4	พนักงานขายอธยาศัยดี	3.98
5	มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ	3.90
6	พนักงานภายในร้านอธยาศัยดี	3.90
7	มีพนักงาน ยกของ	3.89
8	รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย, หมคอายุ	3.81
9	สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก	3.72
10	มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ	3.71
11	มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ	3.58
12	ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	3.56

จากตารางที่ 48 จะเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากในการเลือกผู้จัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 3 ลำดับแรก คือ การมีบริการส่งสินค้า ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ และการมีชนิดสินค้าและตราหือตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างประสบผลสำเร็จนั้น ควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อลำดับความสำคัญแล้วต้องให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นลำดับแรก เพราะในปัจจุบันราคาน้ำมันมีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก รองลงมาคือด้านราคาที่เป็นเรื่องหลักในการบริหารการค้าปลีก และด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้จัดจำหน่ายต้องมีสินค้าครบ

2. ควรมีบริการส่งสินค้าถึงร้านค้า สร้างความสะดวกในการซื้อ ซึ่งถ้าใช้ปัจจัยนี้ในการสร้างตลาดจะสามารถจูงใจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างดีสูง เพราะในปัจจุบันราคาน้ำมันสูง ทำให้การขนส่งมีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก หรือต้องมีสาขาของผู้จัดจำหน่ายในพื้นที่ใกล้เคียงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือให้มีที่ตั้งของร้านที่เหมาะสม เช่น เปิดสาขาย่อยในแต่ละอำเภอ หรือ ศูนย์กลางของตำบล เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3. ราคาสินค้าต้องไม่สูงกว่าผู้จัดจำหน่ายรายอื่น ด้านราคาสินค้าขายเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อประการสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งผู้จัดจำหน่ายควรหมั่นสำรวจราคาให้มาตรฐานไม่สูงเกินกว่าผู้จัดจำหน่ายรายอื่น หรือจัดสินค้าให้มีราคาถูกกว่าร้านอื่น

4. ควรมีสินค้าครบทุกชนิดทุกประเภท รวมทั้งมีปริมาณสินค้าขายอย่างเพียงพอ หรืออาจเพิ่มรายการสินค้าที่ขายให้ครบ ให้เป็น one stop service เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อไม่ต้องไปแสวงหาซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายรายอื่นๆ นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายยังต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย ซึ่งหมายรวมถึงสร้างความคุ้นเคยกับร้านค้าปลีกซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการซื้อซ้ำกับผู้จัดจำหน่าย

5. นอกจากปัจจัยที่มีความสำคัญทั้ง 3 ด้านแล้วผู้จัดจำหน่ายยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคน หรือพนักงาน ซึ่งควรมีการพัฒนาในเรื่องการบริการ (Service mind) อัจฉริยะที่ดี และความสม่ำเสมอในการบริการ

นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับร้านค้าเฉพาะกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มร้านมินิมาร์ทและกลุ่มร้านค้าปลีกที่มีการขายส่งควบคู่ ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลักในการดึงดูดร้านค้ารูปแบบนี้ ที่ควรมีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆและมีการให้เครดิต เพราะเป็นร้านที่มีเงินทุนสูง ซื้อปริมาณมากและเป็นเงินสดแสวงหาผู้จัดจำหน่ายได้ไม่ยาก แต่ทั้งนี้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งสินค้าถึงที่ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญด้วยและผู้จัดจำหน่ายยังต้องมีสินค้าที่ครบทุกชนิดทุกยี่ห้อ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อของร้านมินิมาร์ท

2. กลุ่มร้านค้าขนาดเล็ก (1 คูหา) ควรเน้นการใช้กลยุทธ์ราคาที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆเป็นหลัก และสนับสนุนด้วยการมีสินค้าครบทุกชนิดทุกยี่ห้อและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แล้วจึงใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการส่งสินค้าเสริม

3. กลุ่มร้านค้าขนาดใหญ่ (3 คูหา) ควรใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการส่งสินค้าเป็นหลักและมีกลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์รองสนับสนุนด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือ ร้านค้าขนาดใหญ่จะต้องการในเรื่องเครดิตในการซื้อสินค้าประกอบขึ้นมาด้วยนอกจากราคาถูก นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายควรมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด และปริมาณมากพอจึงจะดึงดูดร้านค้ากลุ่มนี้ได้

4. กลุ่มร้านค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินงานกิจการน้อย (0-2 ปี) ควรดึงดูดด้วยกลยุทธ์ราคาที่ถูกเป็นหลัก เพราะประสบการณ์น้อยเห็นราคาถูกเป็นปัจจัยหลักในการสร้างกำไร แล้วใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์รอง คือ มีสินค้าครบทุกชนิด รับเปลี่ยนสินค้ารวมทั้งสร้างความเชื่อใจ เชื่อถือกับร้านค้ากลุ่มนี้ แล้วจึงสนับสนุนด้วยกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริการส่งถึงที่สร้างความประทับใจ

5. กลุ่มร้านค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินงานกิจการปานกลาง (3 - 8 ปี) มีประสบการณ์ปานกลางควรใช้กลยุทธ์ราคาถูกเป็นกลยุทธ์หลัก แต่ร้านค้าปลีกกลุ่มนี้จะมองคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาเพิ่มมากขึ้นจึงควรหมั่นดูแลรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพดี แล้วจึงใช้กลยุทธ์สร้างความสะดวก คือ การมีสินค้าครบทุกชนิด การบริการส่งสินค้าถึงที่ และนอกจากนี้ร้านค้ากลุ่มนี้ยังต้องการความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นมา

6. กลุ่มร้านค้าที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อย (น้อยกว่า 40,000 บาท) ควรดึงดูดด้วยกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรให้ความสำคัญกับการมีหน้าร้านหรือสาขาที่ใกล้กับร้านค้าปลีก เพื่อความสะดวกให้กับร้านค้ากลุ่มนี้เพราะยอดซื้อน้อยจึงอาจไม่ได้รับการบริการขนส่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านค้ากลุ่มนี้ต้องการมาก หรือควรมีการพัฒนาให้สามารถขนส่งไปยังร้านค้ากลุ่มนี้ได้ ในปริมาณน้อย และใช้กลยุทธ์ราคาที่ถูกหรือไม่แพงกว่าที่อื่นเสริม

7. กลุ่มร้านค้าที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนปานกลาง (40,001-70,000 บาท) ควรดึงดูดด้วยกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับกลุ่มยอดขายน้อย แต่จะแตกต่างในรายละเอียดที่จะควรมีบริการขนส่งให้กับร้านค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก และควรสร้างความเชื่อใจ เชื่อถือ ให้กับร้านค้ากลุ่มนี้เป็นกลยุทธ์รอง

ร้านค้าแต่ละกลุ่ม แม้จะมีความแตกต่างในกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลักและรอง แต่กลยุทธ์ที่ร้านค้าทุกกลุ่มให้ความสำคัญเหมือนกันคือในด้านของคน หรือพนักงานของร้าน ที่เป็นองค์ประกอบในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย การมีพนักงานขายของ, มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ, อหยาศัยที่ดีของพนักงานในร้าน และพนักงานขาย ซึ่งผู้จัดจำหน่ายแก่ร้านทุกกลุ่มควรพัฒนาในปัจจัยในด้านคน (พนักงาน) ประกอบเพื่อส่งเสริมให้ปัจจัยการตลาดด้านอื่นประสบผลสำเร็จ