

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ได้เก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 160 ราย แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของร้านและร้านค้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของร้าน ขนาดของร้าน ระยะเวลาการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการศึกษา มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของร้านและร้านค้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	43	26.9
หญิง	117	73.1
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.1 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	17	10.6
31 – 40 ปี	36	22.5
41 – 50 ปี	56	35.0
51 – 60 ปี	44	27.5
มากกว่า 60 ปี	7	4.4
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5, อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5, อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	67	41.9
มัธยมศึกษา	44	27.5
อนุปริญญา	22	13.8
ปริญญาตรี	25	15.6
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.3
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาได้มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.5, ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.6, ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีก จำแนกตามลักษณะของร้าน

ลักษณะของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีก	134	83.8
ร้านมินิมาร์ท	17	10.6
ร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่	9	5.6
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลักษณะร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาเป็นร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.6 และร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีก จำแนกตามขนาดของร้าน

ขนาดของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.)	42	26.3
2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.)	103	64.4
3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.)	15	9.4
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีขนาดของร้าน 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา มีขนาด 1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.) คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมีขนาด 3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.) คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีก จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ระยะเวลาการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
0-2 ปี	33	20.6
3-4 ปี	33	20.6
5-6 ปี	14	8.8
7-8 ปี	6	3.8
9-10 ปี	6	3.8
มากกว่า 10 ปี	68	42.5
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือมีระยะเวลาการดำเนินงาน 0-2 ปี และ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.6 เท่ากัน, มีระยะเวลาการดำเนินงาน 5-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีระยะเวลาการดำเนินงาน 7-8 ปี และ 9-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 เท่ากัน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีก จำแนกตามจำนวนแหล่งซื้อสินค้า หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการใช้บริการซื้อสินค้ามาขาย

จำนวนแหล่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1 แห่ง	3	1.9
2 แห่ง	6	3.8
3 แห่ง	28	17.5
4 แห่ง	38	23.8
5 แห่ง	23	14.4
มากกว่า 5 แห่ง	62	38.8
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อสินค้า หรือ จำนวนผู้จัดจำหน่ายที่กิจการใช้บริการซื้อสินค้ามาขายจำนวนมากกว่า 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา มีจำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.8, มีจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.5, มีจำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.4, มีจำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีจำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีก จำแนกตามแหล่งซื้อสินค้า หรือ ผู้จัดจำหน่าย ที่กิจการใช้บริการซื้อสินค้ามาขาย

แหล่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าส่งสมัยใหม่	93	58.1
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	104	65.0
ร้านค้าส่ง	129	80.6
ผู้ผลิต หรือ บริษัทเจ้าของสินค้ามาขายเอง	137	85.6
ซื้อโดยตรงจากโรงงาน	1	0.6
อื่นๆ	5	3.1

จากตารางที่ 8 พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามาขายจาก ผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของสินค้ามาขายเอง คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาคือร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 80.6, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 65.0, ร้านค้าส่งสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 58.1, อื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย บริษัทต้นสัญญาเฟรนไชส์ และรถเร่ คิดเป็นร้อยละ 3.1, ซื้อโดยตรงจากโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าปลีก จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	7	4.4
10,001-20,000 บาท	3	1.9
20,001-30,000 บาท	8	5.0
30,001-40,000 บาท	23	14.4
40,001-50,000 บาท	19	11.9
50,001-60,000 บาท	25	15.6
60,001-70,000 บาท	21	13.1
มากกว่า 70,000 บาท	54	33.8
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.6, 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.4, 60,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.1, 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.9, 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0, น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะร้านค้าปลีก จำแนกตามขนาดของร้าน

ขนาดของร้าน	ลักษณะของร้านค้า			
	ร้านค้าปลีก	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.)	32 (23.9)	8 (47.1)	2 (22.2)	42 (26.3)
2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.)	90 (67.2)	8 (47.1)	5 (55.6)	103 (64.4)
3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.)	12 (9.0)	1 (5.9)	2 (22.2)	15 (9.4)
รวม	134 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)	160 (100.0)

จากตารางที่ 10 พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะร้านค้าแบบร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีร้านค้าขนาด 2 คูหา คิดเป็นร้อยละ 67.2 ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นร้านมินิมาร์ทส่วนใหญ่มีขนาด 2 และ 3 คูหา คิดเป็นร้อยละ 47.1 เท่ากัน และร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขายส่งควบคู่ส่วนใหญ่มีขนาด 2 คูหาคิดเป็นร้อยละ 55.6

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะร้านค้าปลีก จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน
กิจการ

ระยะเวลาดำเนินงาน กิจการ	ลักษณะของร้านค้า			
	ร้านค้าปลีก	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขาย ส่งควบคู่	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
0-2 ปี	26 (19.4)	5 (29.4)	2 (22.2)	33 (20.6)
3-4 ปี	27 (20.1)	5 (29.4)	1 (11.1)	33 (20.6)
5-6 ปี	11 (8.2)	3 (17.6)	0 (0.0)	14 (8.8)
7-8 ปี	4 (3.0)	2 (11.8)	0 (0.0)	6 (3.8)
9-10 ปี	4 (3.0)	0 (0.0)	2 (22.2)	6 (3.8)
มากกว่า 10 ปี	62 (46.3)	2 (11.8)	4 (44.4)	68 (42.5)
รวม	134 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)	160 (100.0)

จากตารางที่ 11 พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะร้านค้าแบบร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาการดำเนินงานกิจการมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 ร้านค้าที่มีลักษณะเป็นร้านมินิมาร์ทส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงานกิจการ 0-2 ปีและ 3-4 ปีคิดเป็นร้อยละ 29.4 เท่ากัน และร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขายส่งควบคู่ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงานกิจการมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะร้านค้าปลีก จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะของร้านค้า			
	ร้านค้าปลีก	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ ขายส่งควบคู่	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า10,000 บาท	7 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (4.4)
10,001-20,000 บาท	1 (0.7)	2 (11.8)	0 (0.0)	3 (1.9)
20,001-30,000 บาท	6 (4.5)	2 (11.8)	0 (0.0)	8 (5.0)
30,001-40,000 บาท	20 (14.9)	2 (11.8)	1 (11.1)	23 (14.4)
40,001-50,000 บาท	19 (14.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (11.9)
50,001-60,000 บาท	24 (17.9)	1 (5.9)	0 (0.0)	25 (15.6)
60,001-70,000 บาท	19 (14.2)	2 (11.8)	0 (0.0)	21 (13.1)
มากกว่า70,000 บาท	38 (28.4)	8 (47.1)	8 (88.9)	54 (33.8)
รวม	134 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)	160 (100.0)

จากตารางที่ 12 พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะร้านค้าแบบร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 ร้านค้าที่มีลักษณะเป็นร้านมินิมาร์ทส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.1 เท่ากัน และร้านค้าปลีกที่มีลักษณะขายส่งควบคู่ส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า70,000 บาทเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 88.9

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค
ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย	9 (5.6)	34 (21.3)	34 (21.3)	81 (50.6)	2 (1.3)	2.79 (ปานกลาง)
2.มีชนิดสินค้าและตราที่ ตรงตามความต้องการ	71 (44.4)	54 (33.8)	26 (16.3)	9 (5.6)	0 (0.0)	4.17 (มาก)
3.มีสินค้าให้เลือกหลาย ขนาด	14 (8.8)	47 (29.4)	70 (43.8)	29 (18.1)	0 (0.0)	3.29 (ปานกลาง)
4.มีปริมาณสินค้าให้ซื้อ อย่างเพียงพอ	26 (16.3)	53 (33.1)	68 (42.5)	13 (8.1)	0 (0.0)	3.58 (มาก)
5.ความน่าเชื่อถือของผู้จัด จำหน่าย	31 (19.4)	45 (28.1)	68 (42.5)	14 (8.8)	2 (1.3)	3.56 (มาก)
6.สินค้ามีความสดใหม่	21 (13.1)	26 (16.3)	55 (34.4)	57 (35.6)	1 (6.0)	3.06 (ปานกลาง)
7.สินค้ามีคุณภาพ (ไม่ เสียหาย)	24 (15.0)	25 (15.6)	75 (46.9)	36 (22.5)	0 (0.0)	3.23 (ปานกลาง)
8.รับเปลี่ยนสินค้าที่ เสียหาย, หมดอายุ	49 (30.6)	56 (35.0)	31 (19.4)	24 (15.0)	0 (0.0)	3.81 (มาก)
9.ความสะอาดเรียบร้อย ของร้าน	11 (6.9)	13 (8.1)	17 (10.6)	95 (59.4)	24 (15.0)	2.33 (น้อย)
10.การจัดตกแต่งร้านง่าย ต่อการค้นหาสินค้า	14 (8.8)	17 (10.6)	21 (13.1)	101 (63.1)	7 (4.4)	2.56 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีชนิดสินค้าและตราที่ตรงตามความต้องการ(4.17), รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมดอายุ(3.81), มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ(3.58) และความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย(3.56) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.29), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.23), สินค้ามีความสดใหม่ (3.06), ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (2.79) และ การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.56) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับน้อย คือ ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.33



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	18 (11.3)	46 (28.8)	70 (43.8)	26 (16.3)	0 (0.0)	3.35 (ปานกลาง)
2.ต่อรองราคาได้	16 (10.0)	9 (5.6)	33 (20.6)	98 (61.3)	4 (2.5)	2.59 (ปานกลาง)
3.การให้เครดิตในการชำระ เงิน	42 (26.3)	29 (18.1)	29 (18.1)	41 (25.6)	19 (11.9)	3.21 (ปานกลาง)
4.ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	82 (51.3)	40 (25.0)	28 (17.5)	10 (6.3)	0 (0.0)	4.21 (มาก)
5.ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด	14 (8.8)	13 (8.1)	69 (43.1)	64 (40.0)	0 (0.0)	2.86 (ปานกลาง)
6.ส่วนลดกรณีซื้อมากๆ	13 (8.1)	25 (15.6)	65 (40.6)	57 (35.6)	0 (0.0)	2.96 (ปานกลาง)
7.สามารถชำระเงินได้หลาย วิธี (บัตรเครดิต)	14 (8.8)	12 (7.5)	15 (9.4)	74 (46.3)	45 (28.1)	2.23 (น้อย)
8.มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง	10 (6.3)	4 (2.5)	10 (6.3)	86 (53.8)	50 (31.3)	1.99 (น้อย)

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย (4.21) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.35), การให้เครดิตในการชำระเงิน (3.21), ส่วนลดกรณีซื้อมากๆ (2.96), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.86) และ ต่อรองราคาได้ (2.59) และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.23) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (1.99)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.มีบริการส่งสินค้า	98 (61.3)	30 (18.8)	10 (6.3)	15 (9.4)	7 (4.4)	4.23 (มาก)
2.มีสินค้าครบตามที่ ต้องการเสมอ	34 (21.3)	63 (39.4)	45 (28.1)	18 (11.3)	0 (0.0)	3.71 (มาก)
3.ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก	25 (15.6)	29 (18.1)	47 (29.4)	54 (33.8)	5 (3.1)	3.09 (ปานกลาง)
4.ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ ง่าย	12 (7.5)	27 (16.9)	22 (13.8)	74 (46.3)	25 (15.6)	2.54 (ปานกลาง)
5.สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก	48 (30.0)	53 (33.1)	26 (16.3)	32 (20.0)	1 (0.6)	3.72 (มาก)
6.มีที่จอดรถ	20 (12.5)	38 (23.8)	45 (28.1)	51 (31.9)	6 (3.8)	3.09 (ปานกลาง)
7.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก	15 (9.4)	39 (24.4)	64 (40.0)	42 (26.3)	0 (0.0)	3.17 (ปานกลาง)
8.ความรวดเร็วในการจัด สินค้า และขนส่ง	13 (8.1)	22 (13.8)	23 (14.4)	96 (60.0)	6 (3.8)	2.63 (ปานกลาง)
9.การตกแต่งร้านค้า	11 (6.9)	15 (9.4)	26 (16.3)	91 (56.9)	17 (10.6)	2.45 (น้อย)
10.เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ สะดวก	16 (10.0)	17 (10.6)	14 (8.8)	73 (45.6)	40 (25.0)	2.35 (น้อย)

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (4.23), สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.72) และ มีสินค้าครบตามที่
ต้องการเสมอ (3.71) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ขั้นตอนการ
สั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.17), ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (3.09), มีที่จอดรถ (3.09), ความรวดเร็วในการ
จัดสินค้า และขนส่ง (2.63) และ ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (2.54) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญใน

ระดับน้อย ได้แก่ การตกแต่งร้านค้า (2.45) และ เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (2.35) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ	9 (5.6)	6 (3.8)	22 (13.8)	85 (53.1)	38 (23.8)	2.14 (น้อย)
2. การให้ของแถม แจก แคม	18 (11.3)	60 (37.5)	43 (26.9)	34 (21.3)	5 (3.1)	3.33 (ปานกลาง)
3. มีการจัดกิจกรรมสาธิต สินค้า	5 (3.1)	5 (3.1)	29 (18.1)	70 (43.8)	51 (31.9)	2.02 (น้อย)
4. การสะสมคะแนนจาก การซื้อ เพื่อแลกของรางวัล	5 (3.1)	16 (10.0)	43 (26.9)	87 (54.4)	9 (5.6)	2.51 (ปานกลาง)
5. มีการจัดกิจกรรมให้ ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า	7 (4.4)	24 (15.0)	44 (27.5)	76 (47.5)	9 (5.6)	2.65 (ปานกลาง)
6. มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วย ตกแต่งร้าน	10 (6.3)	41 (25.6)	68 (42.5)	36 (22.5)	5 (3.1)	3.09 (ปานกลาง)
7. มีการแจกตู้แช่ ชั้นวาง	6 (3.8)	45 (28.1)	44 (27.5)	51 (31.9)	14 (8.8)	2.86 (ปานกลาง)
8. ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ของผู้ขาย	24 (15.0)	44 (27.5)	28 (17.5)	42 (26.3)	22 (13.8)	3.04 (ปานกลาง)
9. มีพนักงานแนะนำสินค้า	7 (4.4)	6 (3.8)	22 (13.8)	88 (55.0)	37 (23.1)	2.11 (น้อย)
10. เป็นสปอนเซอร์กิจกรรม งานในชุมชน	3 (1.9)	6 (3.8)	18 (11.3)	56 (35.0)	77 (48.1)	1.76 (น้อย)
11. มีพนักงาน ยกของ	50 (31.3)	66 (41.3)	24 (15.0)	17 (10.6)	3 (1.9)	3.89 (มาก)
12. มีตัวแทนของร้านมา ติดต่อเป็นประจำ	51 (31.9)	61 (38.1)	32 (20.0)	13 (8.1)	3 (1.9)	3.90 (มาก)
13. พนักงานภายในร้าน อธยาศัยดี	55 (34.4)	45 (28.1)	49 (30.6)	11 (6.9)	0 (0.0)	3.90 (มาก)
14. พนักงานขายอธยาศัยดี	56 (35.0)	55 (34.4)	41 (25.6)	6 (3.8)	2 (1.3)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายอรรถยาศัยดี (3.98), มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.90), พนักงานภายในร้านอรรถยาศัยดี (3.90) และ มีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.89) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ของแถม แจก แกรม (3.33), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (3.09), ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (3.04), มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (2.86), มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (2.65) และ การสะสมคะแนนจากการซื้อ (2.51) เพื่อแลกของรางวัลตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.14), มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.11), มีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (2.02)และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน(1.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาด

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)	40 (25.0)	64 (40.0)	55 (34.4)	1 (0.6)	0 (0.0)	3.89 (มาก)
2.ราคา	64 (40.0)	55 (34.4)	38 (23.8)	3 (1.9)	0 (0.0)	4.13 (มาก)
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	89 (55.6)	28 (17.5)	32 (20.0)	11 (6.9)	0 (0.0)	4.22 (มาก)
4.การส่งเสริมการตลาด	14 (8.8)	35 (21.9)	53 (33.1)	58 (36.3)	0 (0.0)	3.03 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.22), ด้านราคา (4.13) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า)(3.89) มีค่าเฉลี่ย
ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มี
ค่าเฉลี่ย (3.03)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค
ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของร้าน ขนาดของ
ร้าน ระยะเวลาการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของ
ร้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของร้าน		
	ร้านค้าปลีก	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขายส่ง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย	2.75 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
2.มีชนิดสินค้าและตราชื่อตรงตาม ความต้องการ	4.19 (มาก)	4.29 (มาก)	3.67 (มาก)
3.มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	3.22 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.56 (มาก)
4.มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่าง เพียงพอ	3.51 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)
5.ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	3.52 (มาก)	3.82 (มาก)	3.56 (มาก)
6.สินค้ามีความสดใหม่	2.99 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)
7.สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย)	3.19 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
8.รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย, หมดอายุ	3.75 (มาก)	4.41 (มาก)	3.67 (มาก)
9.ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน	2.25 (น้อย)	2.94 (ปานกลาง)	2.22 (น้อย)
10.การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการ ค้นหาสินค้า	2.50 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านการมีชนิดสินค้าและตราที่หือตรงตามความต้องการ (4.19), รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมคอายุ (3.75), ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.52) และ มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.51) ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านการมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.22), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.19), สินค้ามีความสดใหม่ (2.99), ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (2.75) และ การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.50)และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านมินิมาร์ท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านการรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมคอายุ (4.41), มีชนิดสินค้าและตราที่หือตรงตามความต้องการ (4.29), มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (4.00), ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.82) , มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.71) และ สินค้ามีความสดใหม่(3.53) ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านสินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.47), ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (3.18), การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (3.12) และ ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน(2.94) ในระดับปานกลางตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านการ มีชนิดสินค้าและตราที่หือตรงตามความต้องการ(3.67), มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.67), รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมคอายุ (3.67) , มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.56) และ ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.56)ในระดับมากตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้าน สินค้าในร้านมีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.44),, สินค้ามีความสดใหม่ (3.11) และ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (2.78)ในระดับปานกลางตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านการจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.44) และ ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน (2.22)ในระดับน้อย

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะของร้าน		
	ร้านค้าปลีก	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขายส่ง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.31 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)
2.ต่อรองราคาได้	2.54 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
3.การให้เครดิตในการชำระเงิน	3.07 (ปานกลาง)	4.06 (มาก)	3.67 (มาก)
4.ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)
5.ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด	2.73 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
6.ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ	2.84 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
7.สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต)	2.13 (น้อย)	2.88 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)
8.มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง	1.90 (น้อย)	2.65 (ปานกลาง)	2.11 (น้อย)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้าน ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.20)ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.31), การให้เครดิตในการชำระเงิน (3.07), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (2.84), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.73)และ ต่อรองราคาได้ (2.54) ในระดับปานกลางตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.13) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (1.90) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านมินิมาร์ท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.24), การให้เครดิตในการชำระเงิน (4.06), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.53)

และ ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (3.53) ในระดับมากตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (3.47), สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.88) , ต่อรองราคาได้ (2.76) และมีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (2.65) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.33), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (3.78), การให้เครดิตในการชำระเงิน (3.67) และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.56) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้าน ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (3.44) และ ต่อรองราคาได้ (3.00) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.44) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (2.11) ในระดับน้อย

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะของร้าน		
	ร้านค้าปลีก	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขายส่ง ควบคู่
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีบริการส่งสินค้า	4.24 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)
2.มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ	3.68 (มาก)	3.94 (มาก)	3.67 (มาก)
3.ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก	2.98 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.89 (มาก)
4.ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย	2.38 (น้อย)	3.24 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
5.สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
6.มีที่จอดรถ	3.06 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
7.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ ยุ่งยาก	3.13 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
8.ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และขนส่ง	2.52 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
9.การตกแต่งร้านค้า	2.38 (น้อย)	2.94 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)
10.เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อ สินค้าได้สะดวก	2.24 (น้อย)	3.18 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญต่อย่อย ด้านมีบริการส่งสินค้า (4.24), สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.75) และ มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ(3.68) อยู่ในระดับมากให้ความสำคัญต่อย่อยด้าน ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.13), มีที่จอดรถ (3.06), ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (2.98)และ ความรวดเร็ว

ในการจัดสินค้า และขนส่ง (2.52)ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (2.38), การตกแต่งร้านค้า (2.38) และ เวลาเปิด/ปิดร้านที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (2.24) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านมินิมาร์ท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้า (4.18), มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.94), สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.71), ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (3.59)และ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.59)ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีที่จอดรถ (3.47), ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (3.24), เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (3.18), ความรวดเร็วในการจัดสินค้า และขนส่ง (3.12)และ การตกแต่งร้านค้า (2.94) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้า (4.22), ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (3.89), มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.67)และ ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (3.67)ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านสถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.33), ความรวดเร็วในการจัดสินค้า และขนส่ง (3.22), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.00), มีที่จอดรถ (2.89)และ การตกแต่งร้านค้า (2.56) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (2.44)ในระดับน้อย

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะร้าน

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของร้าน		
	ร้านค้าปลีก	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขายส่ง ควบคู่
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ	2.06 (น้อย)	2.59 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)
2. การให้ของแถม แจก แคม	3.28 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.56 (มาก)
3. มีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า	1.95 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.22 (น้อย)
4. การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อ แลกของรางวัล	2.44 (น้อย)	2.88 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
5. มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า	2.55 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
6. มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่ง ร้าน	2.98 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)
7. มีการแจกตู้แช่ ชั้นวาง	2.82 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
8. ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย	2.97 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)
9. มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.04 (น้อย)	2.71 (ปานกลาง)	2.11 (น้อย)
10. เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานใน ชุมชน	1.69 (น้อย)	2.35 (น้อย)	1.78 (น้อย)
11. มีพนักงาน ยกของ	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)	3.56 (มาก)
12. มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็น ประจำ	3.84 (มาก)	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)
13. พนักงานภายในร้านอหิชาลัยดี	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)
14. พนักงานขายอหิชาลัยดี	3.96 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน พนักงานขายอรรถาาศัยดี (3.96), มีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.90), พนักงานภายในร้านอรรถาาศัยดี (3.90) และ มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.84) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ของแถม แจก แดม (3.28) , มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (2.98), ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (2.97), มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (2.82) และ มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (2.55)ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านการสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.44), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.06), มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.04), มีการจัดกิจกรรมสาริตสินค้า (1.95) และเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.69) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านมินิมาร์ท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (4.29), พนักงานขายอรรถาาศัยดี (4.18), มีพนักงานบริการ (ยกของ) (4.06), พนักงานภายในร้านอรรถาาศัยดี (4.00), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (3.65), การให้ของแถม แจก แดม (3.59) และ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (3.53) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (3.24), มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (3.24), การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.88), มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.71)และ การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.59)ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการจัดกิจกรรมสาริตสินค้า (2.47) และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (2.35)อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ (4.11), พนักงานขายอรรถาาศัยดี (4.00), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน(3.78), พนักงานภายในร้านอรรถาาศัยดี (3.67), การให้ของแถม แจก แดม (3.56) และ มีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.56)ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (3.11), มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (3.00), การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.78), มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (2.78)และ การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.56)ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการจัดกิจกรรมสาริตสินค้า (2.22), มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.11)และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน(1.78)ในระดับน้อย

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะของร้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลักษณะของร้าน		
	ร้านค้าปลีก	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
2.ราคา	4.07 (มาก)	4.47 (มาก)	4.22 (มาก)
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)
4.การส่งเสริมการตลาด	2.96 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.22), ด้านราคา (4.07) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.91) ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (2.96) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านมินิมาร์ท ให้ความสำคัญในด้านราคา (4.47), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.29) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (4.00) ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (3.29) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะกิจการเป็นร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ ให้ความสำคัญในด้านราคา (4.22), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.00) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.56) ในระดับมาก และให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.44) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดของร้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดของร้าน		
	1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.)	2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.)	3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย	3.02 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)
2.มีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตรงตามความต้องการ	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
3.มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	3.33 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
4.มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ	3.71 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)
5.ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
6.สินค้ามีความสดใหม่	3.26 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
7.สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย)	3.48 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
8.รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย, หมดอายุ	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)
9.ความสะดวกเรียบร้อยของร้าน	2.57 (ปานกลาง)	2.30 (น้อย)	1.80 (น้อย)
10.การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า	2.93 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	2.40 (น้อย)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 1 คูหาให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จัดจำหน่าย ด้านมีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตรงตามความต้องการ (4.19), รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ (3.83), มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.71) และ ความน่าเชื่อถือของผู้จัด

จำหน่าย (3.62)ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.48), มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.33), สินค้ามีความสดใหม่ (3.26), ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (3.02), การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.93) และ ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน (2.57) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 2 คูหา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีชนิดสินค้าและตราหือตรงตามความต้องการ (4.11), รับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหาย หมคอายุ (3.78) และ ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.57)ในระดับมากตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.48), มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.21), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.17), สินค้ามีความสดใหม่ (3.00) และ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (2.74)ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.44) และ ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน (2.30)ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 3 คูหา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีชนิดสินค้าและตราหือตรงตามความต้องการ (4.53) ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหาย หมคอายุ (4.00), มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.87)และมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.67)ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.27), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.00), สินค้ามีความสดใหม่ (2.87) และ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (2.53) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.40) และ ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน (1.80) ในระดับน้อย

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามขนาดของร้าน

ปัจจัยด้านราคา	ขนาดของร้าน		
	1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.)	2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.)	3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.38 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
2.ต่อรองราคาได้	2.62 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
3.การให้เครดิตในการชำระเงิน	3.21 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
4.ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.38 (มาก)	4.10 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
5.ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด	3.10 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
6.ส่วนลดกรณีซื้อมากๆ	3.12 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
7.สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต)	2.45 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.40 (น้อย)
8.มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง	2.21 (น้อย)	1.93 (น้อย)	1.73 (น้อย)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 1 คูหา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.38) ในระดับมากให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.38), การให้เครดิตในการชำระเงิน (3.21), ส่วนลดกรณีซื้อมากๆ (3.12), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (3.10) และ ต่อรองราคาได้ (2.62) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.45) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง(2.21) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 2 คูหา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.10) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.32), การให้เครดิตในการชำระเงิน (3.17), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (2.89), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.77) และ ต่อรองราคาได้ (2.57) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.11) และมีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (1.93) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 3 คูหา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (4.53) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้เครดิตในการชำระเงิน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (3.53) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ, ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด และ ต่อรองราคาได้ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (3.47), (3.00), (2.80) และ (2.67) ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) และมีใบกำกับภาษีที่ถูกต้องในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย (2.40) และ (1.73)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามขนาดของร้าน

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขนาดของร้าน		
	1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.)	2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.)	3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีบริการส่งสินค้า	4.02 (มาก)	4.26 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
2.มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ	3.81 (มาก)	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)
3.ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก	2.95 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
4.ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย	2.48 (น้อย)	2.56 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
5.สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก	3.81 (มาก)	3.73 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
6.มีที่จอดรถ	3.26 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
7.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก	3.40 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
8.ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและขนส่ง	2.79 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)
9.การตกแต่งร้านค้า	2.71 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)	2.00 (น้อย)
10.เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก	2.69 (ปานกลาง)	2.26 (น้อย)	2.00 (น้อย)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 1 คูหา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้า (4.02), มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.81) และ สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.81) ในระดับมากให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.40), มีที่จอดรถ (3.26), ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (2.95), ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (2.79) และขนส่ง (2.71), การตกแต่งร้านค้า และ เวลาเปิด/ปิดร้าน(2.69) ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (2.48) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 2 คูหา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้า (4.26) , สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.73) และ มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (3.18), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.13) , มีที่จอดรถ (3.03), ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและขนส่ง (2.59) และ ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย(2.56) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งร้านค้า (2.41) และ เวลาเปิด/ปิดร้าน (2.26) ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 3 คูหา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้า (4.60) ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.73) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.40), มีที่จอดรถ (3.07), ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (2.87), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (2.80) และ ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (2.60) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และขนส่ง (2.40), การตกแต่งร้านค้า (2.00) และ เวลาเปิด/ปิดร้านที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (2.00) ในระดับน้อย

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่งเสริมการตลาด จำแนกตามขนาดของร้าน

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ขนาดของร้าน		
	1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.)	2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.)	3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ	2.38 (น้อย)	2.03 (น้อย)	2.27 (น้อย)
2. การให้ของแถม แจก แคม	3.55 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
3. มีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า	2.24 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.53 (น้อย)
4. การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อ แลกของรางวัล	2.64 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)	2.27 (น้อย)
5. มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า	3.07 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)
6. มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่ง ร้าน	3.21 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
7. มีการแจกตู้แช่ ชั้นวาง	2.98 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
8. ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย	3.33 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
9. มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.45 (น้อย)	1.99 (น้อย)	2.00 (น้อย)
10. เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานใน ชุมชน	2.00 (น้อย)	1.70 (น้อย)	1.53 (น้อย)
11. มีพนักงาน ยกของ	3.57 (มาก)	3.97 (มาก)	4.27 (มาก)
12. มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็น ประจำ	3.81 (มาก)	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)
13. พนักงานภายในร้านอธยาศัยดี	3.98 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)
14. พนักงานขายอธยาศัยดี	4.07 (มาก)	3.96 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 1 คูหา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน พนักงานขายอรรถาศัยดี (4.07), พนักงานภายในร้านอรรถาศัยดี (3.98), มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.81), มีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.57) และ การให้ของแถม แจก แกรม (3.55) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (3.33), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (3.21), มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (3.07), มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (2.98) และ การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.64) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานแนะนำสินค้า (2.45), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.38), มีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (2.24) และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (2.00) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 2 คูหา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.97), พนักงานขายอรรถาศัยดี (3.96), มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.95) และ พนักงานภายในร้านอรรถาศัยดี (3.87) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน การให้ของแถม แจก แกรม (3.24) , มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (3.06), ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (2.86), มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (2.81) และ มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด (2.51) ร่วมกับร้านค้า ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.49), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.03), มีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (2.00), มีพนักงานแนะนำสินค้า (1.99) และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.70) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 3 คูหา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานบริการ (ยกของ) (4.27), พนักงานภายในร้านอรรถาศัยดี (3.87), พนักงานขายอรรถาศัยดี (3.87) และ มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.80) ในระดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (3.40), การให้ของแถม แจก แกรม (3.27), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (3.00) และ มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (2.93) ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (2.40), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.27), การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.27) , มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.00), มีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (1.53) และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.53) ในระดับน้อย

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามขนาดของร้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ขนาดของร้าน		
	1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.)	2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.)	3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)	4.07 (มาก)	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)
2.ราคา	4.24 (มาก)	4.07 (มาก)	4.20 (มาก)
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95 (มาก)	4.34 (มาก)	4.13 (มาก)
4.การส่งเสริมการตลาด	3.17 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 1 คูหาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านปัจจัยด้านราคา (4.24), ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (4.07) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.95)ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด(3.17) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 2 คูหา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.34), ด้านราคา (4.07)และ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.85) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด (2.97) อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าขนาด 3 คูหา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา (4.20), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.13) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.67)ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.07)ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการดำเนินงาน					
	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย	3.00 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	2.71 (ปานกลาง)
2. มีชนิดสินค้าและตรา ยี่ห้อตรงตามความต้องการ	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)	4.31 (มาก)
3. มีสินค้าให้เลือกหลาย ขนาด	3.21 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
4. มีปริมาณสินค้าให้ซื้อ อย่างเพียงพอ	3.70 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.83 (มาก)	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)
5. ความน่าเชื่อถือของผู้ จัดจำหน่าย	3.55 (มาก)	3.70 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
6. สินค้ามีความสดใหม่	3.27 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
7. สินค้ามีคุณภาพ (ไม่ เสียหาย)	3.45 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
8. รับเปลี่ยนสินค้าที่ เสียหาย, หมดอายุ	3.70 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)	4.17 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)
9. ความสะอาด เรียบร้อยของร้าน	2.39 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.71 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	2.15 (น้อย)
10. การจัดตกแต่งร้าน ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	2.70 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	2.43 (น้อย)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 0-2 ปี ให้
ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีชนิดสินค้าและตรายี่ห้อตรงตามความต้องการ (4.00), มีปริมาณ
สินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.70), รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมดอายุ (3.70) และ ความน่าเชื่อถือ
ของผู้จัดจำหน่าย (3.55) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย)
(3.45), สินค้ามีความสดใหม่ (3.27), มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.21), ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย

(3.00), และ การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.70) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกเรียบร้อยของร้าน (2.39) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 3 – 4 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีชนิดสินค้าและตราหือตรงตามความต้องการ (3.94), รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมดอายุ (3.91) และ ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.70) อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.36), มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.33), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.21), สินค้ามีความสดใหม่ (2.97), ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย(2.76) และ การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.67) ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกเรียบร้อยของร้าน (2.42) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 5 – 6 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีชนิดสินค้าและตราหือตรงตามความต้องการ (4.50) อยู่ในระดับมากที่สุด รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมดอายุ (3.93) และ มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.71) ในระดับมาก และ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.29), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.29), ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.07), สินค้ามีความสดใหม่ (3.00), ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (2.93), ความสะดวกเรียบร้อยของร้าน(2.71) และ การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า(2.64) ในระดับปานกลาง

ร้านค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 8 ปี มีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีชนิดสินค้าและตราหือตรงตามความต้องการ (4.50) ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมดอายุ (4.17), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (4.00), มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.83), สินค้ามีความสดใหม่ (3.83) และ มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.67) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.17), การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (3.17), ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (3.00) ความสะดวกเรียบร้อยของร้าน (2.83) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 9 – 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีชนิดสินค้าและตราหือตรงตามความต้องการ (3.67) และ มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.50) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.33), รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมดอายุ (3.33), ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.17), สินค้ามีความสดใหม่ (2.67) และ สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (2.67) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (2.33), ความสะดวกเรียบร้อยของร้าน(2.00) และ การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.00) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตามความต้องการ (4.31), รับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหมดอายุ (3.81), ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.66) และ มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก (3.59) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.25), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.10), สินค้ามีความสดใหม่ (2.97) และ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (2.71) ในระดับปานกลาง และ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.43) และ ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน (2.15) ในระดับน้อย

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. The lamp has a flame and radiating lines. The elephant is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาการดำเนินงาน					
	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	มากกว่า 10ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.24 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
2.ต่อรองราคาได้	2.48 (น้อย)	2.79 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
3.การให้เครดิตในการชำระเงิน	2.85 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
4.ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)
5.ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด	2.88 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
6.ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ	2.88 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
7.สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต)	2.12 (น้อย)	2.42 (น้อย)	1.86 (น้อย)	2.33 (น้อย)	1.83 (น้อย)	2.28 (น้อย)
8.มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง	2.00 (น้อย)	2.09 (น้อย)	1.71 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	1.67 (น้อย)	1.97 (น้อย)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ร้านค้ามีระยะเวลาการดำเนินงาน 0-2 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.33)อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.24), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.88), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (2.88)และ การให้เครดิตในการชำระเงิน (2.85) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านต่อรองราคาได้ (2.48), สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.12) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (2.00)อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ร้านค้ามีระยะเวลาการดำเนินงาน 3 – 4 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.15) และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.55) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (3.24), การให้เครดิตในการชำระเงิน (2.97), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.88) และ ต่อรองราคาได้ (2.79) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.42) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (2.09) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 5 – 6 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.29) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้เครดิตในการชำระเงิน (3.29), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.14), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.71) และ ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (2.64) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านต่อรองราคาได้ (2.43), สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (1.86) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (1.71) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 8 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.33) และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.83) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (3.33), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (3.33), การให้เครดิตในการชำระเงิน (3.17) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (2.50) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านต่อรองราคาได้ (2.33) และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.33) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 9 – 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.67) ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.17), การให้เครดิตในการชำระเงิน (3.17), ต่อรองราคาได้ (2.67), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (2.67) และ ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.50) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (1.83) และมีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (1.67) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.12) และ การให้เครดิตในการชำระเงิน (3.50) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.32), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (2.93), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.85) และ ต่อรองราคาได้ (2.60) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.28) และมีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (1.97) อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาการดำเนินงาน					
	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีบริการส่งสินค้า	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
2.มีสินค้าครบตามที่ ต้องการเสมอ	3.76 (มาก)	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)	3.65 (มาก)
3.ติดต่อสั่งซื้อได้ สะดวก	2.73 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
4.ติดต่อทางโทรศัพท์ ได้ง่าย	2.18 (น้อย)	2.58 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
5.สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก	3.85 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	3.71 (มาก)
6.มีที่จอดรถ	3.03 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
7.ขั้นตอนการสั่งซื้อ สินค้า ไม่ยุ่งยาก	3.00 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
8.ความรวดเร็วในการ จัดส่งสินค้า และขนส่ง	2.52 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)
9.การตกแต่งร้านค้า	2.67 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	2.31 (น้อย)
10.เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่ สามารถซื้อสินค้าได้ สะดวก	2.64 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	1.67 (น้อย)	2.04 (น้อย)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 0-2 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านมีบริการส่งสินค้า (3.91), สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.85) และ มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.76) อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการมีที่จอดรถ (3.03), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.00), ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (2.73), การตกแต่ง

ร้านค้า (2.67), เวลาเปิด/ปิดร้านที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (2.64) และ ความรวดเร็วในการจัดสินค้า และขนส่ง (2.52)อยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย(2.18) อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 3 – 4 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้า (3.94) และมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.82) ในระดับมาก และสถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.45), มีที่จอดรถ (3.39), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.36), ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (3.03), เวลาเปิด/ปิดร้านที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (2.61), ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (2.58) และ ความรวดเร็วในการจัดสินค้า และขนส่ง (2.52)ในระดับปาน และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งร้านค้า (2.45)ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 5 – 6 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้า(4.71) ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.79) และมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.64) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก 3.14), มีที่จอดรถ (3.00), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (2.71)), ความรวดเร็วในการจัดสินค้า และขนส่ง (2.57), ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (2.57), เวลาเปิด/ปิดร้านที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก และการตกแต่งร้านค้า (2.50)อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 8 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (4.67) อยู่ในระดับมากที่สุด มีบริการส่งสินค้า (4.17), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.83) และมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.50) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (3.33), มีที่จอดรถ (3.33), ความรวดเร็วในการจัดสินค้าและขนส่ง (3.33), การตกแต่งร้านค้า (3.17), เวลาเปิด/ปิดร้านที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (3.00) และ ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (2.83) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 9 – 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้า (4.50) ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.83) และ สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.50)ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (3.33), ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (2.67), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (2.67), ความรวดเร็วในการจัดสินค้า และขนส่ง (2.67)และมีที่จอดรถ (2.50)ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งร้านค้า (2.00) และ เวลาเปิด/ปิดร้านที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (1.67)ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีบริการส่งสินค้า (4.41), สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.71) และ มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.65) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (3.25), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.18), มีที่จอดรถ (3.03), ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (2.66) และ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และขนส่ง (2.65) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งร้านค้า (2.31) และ เวลาเปิด/ปิดร้านที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (2.04) ในระดับน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาการดำเนินงาน					
	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	มากกว่า10ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์วิทยุ	2.33 (น้อย)	2.12 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)	1.83 (น้อย)	2.03 (น้อย)
2. การให้ของแถม แจก แถม	3.48 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
3. มีการจัดกิจกรรมสาธิต สินค้า	2.18 (น้อย)	1.91 (น้อย)	1.64 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.17 (น้อย)	1.97 (น้อย)
4. การสะสมคะแนนจาก การซื้อเพื่อแลกของรางวัล	2.45 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.21 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)
5. มีการจัดกิจกรรมให้ ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า	2.82 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
6. มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน	3.24 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
7. มีการแจกตู้แช่ ชั้นวาง	3.03 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
8. ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ของผู้ขาย	3.09 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.83 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
9. มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.45 (น้อย)	1.97 (น้อย)	2.07 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	1.83 (น้อย)	2.00 (น้อย)
10. เป็นสปอนเซอร์ กิจกรรมงานในชุมชน	1.85 (น้อย)	1.73 (น้อย)	1.79 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	1.50 (น้อย)	1.68 (น้อย)
11. มีพนักงาน ยกของ	3.55 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	4.17 (มาก)	3.50 (มาก)	4.07 (มาก)
12. มีตัวแทนของร้านมา ติดต่อเป็นประจำ	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.57 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	4.10 (มาก)
13. พนักงานภายในร้าน อริยาสัยดี	3.91 (มาก)	3.67 (มาก)	3.79 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.33 (ปานกลาง)	4.01 (มาก)
14. พนักงานขายอริยาสัยดี	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	3.79 (มาก)	4.33 (มาก)	3.67 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ร้านค้ามีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 0 – 2 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้าน พนักงานขายอภยาศัยดี (4.06), พนักงานภายในร้านอภยาศัยดี (3.91), มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.76) และ มีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.55) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการให้ของแถม แจก แคม (3.48), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (3.24), ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (3.09), มีการแจกคู่มือ ชั้นวางสินค้า (3.03) และ มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (2.82) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.45), มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.45), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.33), มีการจัดกิจกรรมสาริตสินค้า (2.18) และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.85) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 3 – 4 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้าน พนักงานขายอภยาศัยดี (4.06), มีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.88), มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.79) และ พนักงานภายในร้านอภยาศัยดี (3.67) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการให้ของแถม แจก แคม (3.24), ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (2.97), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (2.85), มีการแจกคู่มือ ชั้นวางสินค้า (2.70) และ มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (2.52) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.42), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.12), มีพนักงานแนะนำสินค้า (1.97), มีการจัดกิจกรรมสาริตสินค้า (1.91) และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.73) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 5 – 6 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้าน มีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.93), พนักงานภายในร้านอภยาศัยดี (3.79), พนักงานขายอภยาศัยดี (3.79), มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.57) และ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (3.50) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการให้ของแถม แจก แคม (3.00), มีการแจกคู่มือ ชั้นวางสินค้า (3.00), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (2.86) และ มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (2.57) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.21), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.14), มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.07), เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.79) และ มีการจัดกิจกรรมสาริตสินค้า (1.64) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 7 – 8 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้าน พนักงานภายในร้านอภยาศัยดี (4.67) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยพนักงานขายอภยาศัยดี (4.33), มีพนักงานบริการ (ยกของ) (4.17), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (3.83), มีตัวแทน

ของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.83) และ มีการแจกผู้เช่า ชั้นวางสินค้า (3.67) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (3.33), การให้ของแถม แจก แกรม (3.00), มีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (3.00), การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (3.00), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.83), ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (2.83), มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.67) และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (2.67)ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 9 – 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.83), พนักงานขายอภยาศัยดี (3.67) และ มีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.50)ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน การให้ของแถม แจก แกรม (3.33), พนักงานภายในร้านอภยาศัยดี (3.33), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (3.17), ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (3.17), การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.83), มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (2.50) และ การแจกผู้เช่า ชั้นวางสินค้า (2.50) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (2.17), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (1.83), มีพนักงานแนะนำสินค้า (1.83) และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.50) อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (4.10), มีพนักงานบริการ (ยกของ) (4.07), พนักงานภายในร้านอภยาศัยดี (4.01) และ พนักงานขายอภยาศัยดี (3.94) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ของแถม แจก แกรม (3.38) , มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (3.12), ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (2.96), มีการแจกผู้เช่า ชั้นวางสินค้า (2.79), มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (2.60) และ การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.56) ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.03), มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.00), มีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (1.97) และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.68)ในระดับน้อย

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระยะเวลาการดำเนินงาน					
	0-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	9-10 ปี	มากกว่า10ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	3.57 (มาก)	4.33 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)
2.ราคา	4.30 (มาก)	4.12 (มาก)	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
3.ช่องทางการจัด จำหน่าย	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
4.การส่งเสริม การตลาด	3.12 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 0 – 2 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (4.30), ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.97) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.94)ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (3.12) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 3 – 4 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (4.12), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.09) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.91) อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (2.76) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 5 – 6 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (4.21), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.07) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.57) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (2.93)ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 8 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (4.50)และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(4.50) ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (4.33) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.33) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 9 – 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.67) ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา(4.00)ใน

ระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.33) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.00) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.38), ด้านราคา (4.00) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.93) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน (3.12) ระดับปาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

	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
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย	2.71 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	3.04 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
2.มีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตาม ความต้องการ	3.86 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.38 (มาก)	4.13 (มาก)	4.32 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)
3.มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	3.43 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
4.มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่าง เพียงพอ	3.29 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.65 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
5.ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย	3.86 (มาก)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)
6.สินค้ามีความสดใหม่	3.14 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
7.สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย)	3.43 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.61 (มาก)	2.89 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	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		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
8.รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย, หมดอายุ	4.14 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.95 (มาก)	4.09 (มาก)		
9.ความสะดวกเรียบร้อยของร้าน	2.43 (น้อย)	3.33 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.11 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.24 (น้อย)		
10.การจัดตกแต่งร้านน่าช้อป ค้นหาสินค้า	2.57 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)	2.16 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)		

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมดอายุ (4.14), มีชนิดสินค้าและตราหือตรงตามความต้องการ (3.86) และ ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.86) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.43), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.43), มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.29), สินค้ามีความสดใหม่ (3.14), ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (2.71) การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.57)อยู่ในระดับปานกลาง และ ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านความสะดวกเรียบร้อยของร้าน (2.43)ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านมีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (4.00), สินค้ามีความสดใหม่ (4.00) , สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (4.00) และ ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.67)ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (3.33), มีชนิดสินค้าและตราหือตรงตามความต้องการ (3.33), มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.33), รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมดอายุ (3.33), ความสะดวกเรียบร้อยของร้าน (3.33) และ การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (3.00) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านมีชนิดสินค้าและตราหือตรงตามความต้องการ (4.38), มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.88), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.88), การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (3.88), รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมดอายุ (3.75), มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.63), ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.63) และ สินค้ามีความสดใหม่ (3.50) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านความสะดวกเรียบร้อยของร้าน (3.38) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (2.38) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านมีชนิดสินค้าและตราหือตรงตามความต้องการ (4.13), มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.65), รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย หมดอายุ (3.65) และ สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.61) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.35), สินค้ามีความสดใหม่ (3.26), ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.22), ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (3.04), การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.91)และ ความสะดวกเรียบร้อยของร้าน (2.65) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีชนิดสินค้าและตราห้อยตรงตามความต้องการ (4.32) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.47), ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.26), รับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหาย หมาอายุ (3.26), มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.00), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (2.89), ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (2.53) และ สินค้ามีความสดใหม่ (2.53) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.16) และ ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน (2.11) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีชนิดสินค้าและตราห้อยตรงตามความต้องการ (4.16), ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.72) และ รับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหาย หมาอายุ (3.64) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.44), สินค้ามีความสดใหม่ (3.00), มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.00), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.00) และ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (2.56) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.40) และ ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน (2.16) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีชนิดสินค้าและตราห้อยตรงตามความต้องการ (4.00), รับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหาย หมาอายุ (3.95) และ ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.62) อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.29), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.10), มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.05), ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (3.00) และ สินค้ามีความสดใหม่ (2.71) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.33) และ ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน (2.00) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีชนิดสินค้าและตราห้อยตรงตามความต้องการ (4.26), รับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหาย หมาอายุ (4.09), มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ (3.72), ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (3.65) และ มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด (3.52) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีความสดใหม่ (3.19), สินค้ามีคุณภาพ (ไม่เสียหาย) (3.19), ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย (2.85) และ การจัดตกแต่งร้านง่ายต่อการค้นหาสินค้า (2.50) อยู่ในระดับปาน และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดเรียบร้อยของร้าน (2.24) ในระดับน้อย

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

	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
ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.43 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
2.ต่อรองราคาได้	2.43 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.52 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
3.การให้เครดิตในการชำระเงิน	2.14 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)
4.ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	4.37 (มาก)
5.ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด	2.43 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.37 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
6.ส่วนลดกรณีซื้อมากๆ	2.71 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)	2.84 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
7.ชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต)	2.29 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	2.48 (น้อย)	2.16 (น้อย)	1.80 (น้อย)	1.90 (น้อย)	2.43 (น้อย)
8.มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง	1.71 (น้อย)	3.67 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)	2.04 (น้อย)	1.68 (น้อย)	1.68 (น้อย)	1.76 (น้อย)	2.13 (น้อย)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.00) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.43) และ ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (2.71) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านต่อรองราคาได้ (2.43), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.43), สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.29), การให้เครดิตในการชำระเงิน (2.14) และมีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (1.71) อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.33), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.00), การให้เครดิตในการชำระเงิน (4.00), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (3.67) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (3.67) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (3.33), ต่อรองราคาได้ (2.67) และ สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.67) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.25) และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.88) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้เครดิตในการชำระเงิน (3.38), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (3.13), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (3.13), ต่อรองราคาได้ (3.00) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (2.75) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.25) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.13) อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.48), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (2.96), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.83), ต่อรองราคาได้ (2.74) และ การให้เครดิตในการชำระเงิน (2.74) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.48) และมีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (2.04) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.21) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.16) และ การให้เครดิตในการชำระเงิน (2.79) ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านต่อรองราคาได้ (2.47), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (2.42), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.37), สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.16) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (1.68) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท มีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.16) ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.16), การให้เครดิตในการชำระเงิน (2.92), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (2.84) และ ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.60) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านต่อรองราคาได้ (2.16), สามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (1.80) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (1.68) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.00)ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.10), การให้เครดิตในการชำระเงิน (2.86), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (2.86), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (2.71) และต่อรองราคาได้ (2.52)ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (1.90) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (1.76)ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (4.37)และ การให้เครดิตในการชำระเงิน (3.91) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.43), ส่วนลดกรณีซื้อหลายๆ (3.24), ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด (3.19)และ ต่อรองราคาได้ (2.76) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี (บัตรเครดิต) (2.43) และ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง (2.13) อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

	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
ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีบริการส่งสินค้า	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.74 (มาก)	4.32 (มาก)	3.92 (มาก)	4.38 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
2. มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ	3.57 (มาก)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	3.61 (มาก)	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
3. ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก	2.57 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
4. ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย	1.86 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	1.84 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.19 (น้อย)	2.98 (ปานกลาง)
5. สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก	3.57 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	3.95 (มาก)	3.56 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)
6. มีที่จอดรถ	2.57 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
7. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก	2.71(ปาน กลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	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
8.ความรวดเร็วในการจัดสินค้าและ ขนส่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 2.29 (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.33 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.25 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 2.87 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 2.11 (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 2.56 (ปาน กลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 2.24 (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 2.80 (ปานกลาง)
9.การตกแต่งร้านค้า	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 2.71	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 3.00	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 3.00	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 2.78	ค่าเฉลี่ย (น้อย) 2.16	ค่าเฉลี่ย (น้อย) 2.20	ค่าเฉลี่ย (น้อย) 2.24	ค่าเฉลี่ย (น้อย) 2.46
10.เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อ สินค้าได้สะดวก	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 2.57	ค่าเฉลี่ย (มาก) 3.67	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 3.25	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 2.65	ค่าเฉลี่ย (น้อย) 1.95	ค่าเฉลี่ย (น้อย) 2.00	ค่าเฉลี่ย (น้อย) 2.10	ค่าเฉลี่ย (น้อย) 2.39

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้า (3.71), มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.57) และ สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.57) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (2.71), การตกแต่งร้านค้า (2.71), ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (2.57), มีที่จอดรถ (2.57) และ เวลาเปิด/ปิดร้าน (2.57) ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (2.57) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และขนส่ง (2.29) และ ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (1.86) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (4.33), มีบริการส่งสินค้า (4.00), ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (4.00), ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (3.67), มีที่จอดรถ (3.67) และ เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (3.67) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.33), ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และขนส่ง (3.33), สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.00) และ การตกแต่งร้านค้า (3.00) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (4.38), สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (4.00), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.88), มีบริการส่งสินค้า (3.63) และ ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (3.50) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (3.25), ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และขนส่ง (3.25), เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (3.25), มีที่จอดรถ (3.13) และ การตกแต่งร้านค้า (3.00) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (4.17), มีบริการส่งสินค้า (3.74) และมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.61) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถ (3.39), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.30), ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (3.00), ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และขนส่ง (2.87), การตกแต่งร้านค้า (2.78), เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (2.65) และ ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (2.57) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีบริการส่งสินค้า (4.32), สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.95) และมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.74) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถ (3.32), ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (2.74) และ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (2.68) ในระดับปาน

กลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งร้านค้า (2.16), ความรวดเร็วในการจัดสินค้า และขนส่ง (2.11), เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (1.95) และ ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (1.84) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีบริการส่งสินค้า (3.92), มีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.76) และ สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.56) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.32), ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (3.08), มีที่จอดรถ (2.72) และ ความรวดเร็วในการจัดสินค้า และขนส่ง (2.56) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (2.24), การตกแต่งร้านค้า (2.20) และ เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (2.00) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้า (4.38) และ สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.67) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.38), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.29), มีที่จอดรถ (3.14) และ ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (2.71) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการจัดสินค้า และขนส่ง (2.24), การตกแต่งร้านค้า (2.24), ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (2.19) และ เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (2.10) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีบริการส่งสินค้า (4.67) อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ (3.72) และ สถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก (3.56) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก (3.37), ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก (3.11), มีที่จอดรถ (3.07), ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ง่าย (2.98) และ ความรวดเร็วในการจัดสินค้า และขนส่ง (2.80) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งร้านค้า (2.46) และ เวลาเปิด/ปิดร้าน ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก (2.39) ในระดับน้อย

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	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
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 2.43 (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 2.67 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 2.63 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 2.30 (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 1.79 (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 1.76 (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 1.86 (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 2.35 (น้อย)
2. การให้ซองแจกแถม	3.14 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	2.38 (น้อย)	2.91 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
3. มีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า	2.43 (น้อย)	3.33 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	1.87 (น้อย)	1.79 (น้อย)	2.04 (น้อย)	1.90 (น้อย)	2.07 (น้อย)
4. การสะสมคะแนนจากการซื้อเพื่อแลกของรางวัล	2.14 (น้อย)	3.67 (มาก)	2.00 (น้อย)	2.35 (น้อย)	2.63 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.24 (น้อย)	2.69 (ปานกลาง)
5. มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดร่วมกับร้านค้า	2.43 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	2.48 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.44 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
6. มีการให้ป้ายโฆษณาช่วยตกแต่งร้าน	2.57 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
7. มีการแจกตู้แช่ 3 วันวาง	2.57 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	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		
8.ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ค่าเฉลี่ย (แปรผก)
	3.29 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.21 (น้อย)	2.84 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)		
9.มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.43 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.63 (ปานกลาง)	2.26 (น้อย)	1.79 (น้อย)	1.92 (น้อย)	1.95 (น้อย)	2.19 (น้อย)		
10.เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมใน ชุมชน	1.57 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.25 (น้อย)	1.87 (น้อย)	1.21 (น้อยที่สุด)	1.52 (น้อย)	1.71 (น้อย)	1.98 (น้อย)		
11.มีพนักงาน ยกของ	3.86 (มาก)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.52 (มาก)	3.74 (มาก)	3.96 (มาก)	3.67 (มาก)	4.24 (มาก)		
12.มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็น ประจำ	3.86 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.89 (มาก)	3.64 (มาก)	3.90 (มาก)	4.11 (มาก)		
13.พนักงานภายในร้านอสังหาริมทรัพย์	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)	3.87 (มาก)	4.42 (มาก)	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)	3.87 (มาก)		
14.พนักงานขายอสังหาริมทรัพย์	4.43 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)	3.87 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	3.80 (มาก)	3.57 (มาก)	3.96 (มาก)		

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านพนักงานขายอธยาชัยดี (4.43), พนักงานภายในร้านอธยาชัยดี (4.00), มีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.86) และมีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.86) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (3.29), การให้ของแถม แจก แถม (3.14), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (2.57) และ มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (2.57) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (2.43), มีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า(2.43), มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (2.43), มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.43), การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.14) และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.57) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านมีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (5.00) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านพนักงานภายในร้านอธยาชัยดี (4.33), พนักงานขายอธยาชัยดี (4.33), การให้ของแถม แจก แถม (4.00), การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (3.67), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (3.67) และ มีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.67) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านมีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (3.33), ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (3.33), มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (3.00), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.67) และ มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด (2.67) ร่วมกับร้านค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านมีพนักงานแนะนำสินค้า (2.33) และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (2.00) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านพนักงานภายในร้านอธยาชัยดี (4.25), พนักงานขายอธยาชัยดี (4.25), มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.63) และ มีพนักงานบริการ (ยกของ) (4.25) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (3.00), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (2.88), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.63), มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (2.63) และ มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.63) อยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการให้ของแถม แจก แถม (2.38), มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (2.25), เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (2.25), มีการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (2.00) และ การสะสมคะแนนจากการซื้อ (2.00) เพื่อแลกของรางวัล ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานภายในร้านอธยาศัยดี (3.87), พนักงานขายอธยาศัยดี (3.87), มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.65) และมีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.52) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (2.96), การให้ของแถม แจก แกลม (2.91), มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (2.78) และ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (2.70) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (2.48), การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.35), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.30), มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.26), มีการจัดกิจกรรมสาริตสินค้า (1.87) และเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.87) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน พนักงานขายอธยาศัยดี (4.53) ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานภายในร้านอธยาศัยดี (4.42), มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.89) และมีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.74) อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ของแถม แจก แกลม (3.47), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (2.74), การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.63) และ มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (2.58) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (2.32), ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (2.21), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (1.79), มีการจัดกิจกรรมสาริตสินค้า (1.79) และมีพนักงานแนะนำสินค้า (1.79) ในระดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.21) ในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีพนักงานบริการ (ยกของ) (3.96), พนักงานขายอธยาศัยดี (3.80), มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.64) และ พนักงานภายในร้านอธยาศัยดี (3.64) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ของแถม แจก แกลม (3.28), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (3.28), มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (2.96), ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (2.84) และ การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.52) ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (2.44), มีการจัดกิจกรรมสาริตสินค้า (2.04), มีพนักงานแนะนำสินค้า (1.92), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (1.76) และเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.52) ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (3.90), มีพนักงานบริการ (ยก

ของ) (3.67), พนักงานภายในร้านอัญญาศัยดี (3.62) และ พนักงานขายอัญญาศัยดี (3.57)ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ของแลก แจก แถม (3.29), ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (3.24), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (2.86), มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (2.76) และ มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด (2.57) ร่วมกับร้านค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.24), มีพนักงานแนะนำสินค้า (1.95), มีการจัดกิจกรรมสาริตสินค้า (1.90), การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (1.86)และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.71)ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีพนักงานบริการ (ยกของ) (4.24), มีตัวแทนของร้านมาติดต่อเป็นประจำ (4.11), พนักงานขายอัญญาศัยดี (3.96), พนักงานภายในร้านอัญญาศัยดี (3.87) และ การให้ของแลก แจก แถม (3.61)ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (3.44), มีการให้ป้ายโฆษณา ช่วยตกแต่งร้าน (3.35), มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า (3.06), มีการแจกตู้แช่ ชั้นวางสินค้า (3.06) และ การสะสมคะแนนจากการซื้อ เพื่อแลกของรางวัล (2.69)ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (2.35), มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.19), มีการจัดกิจกรรมสาริตสินค้า (2.07) และ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานในชุมชน (1.98)ในระดับน้อย

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

	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		
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ผลิตภัณฑ์ (สินค้า)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)		
2.ราคา	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)	3.84 (มาก)	4.05 (มาก)	4.35 (มาก)		
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)		
4.การส่งเสริมการตลาด	2.71 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)		

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (4.14) และ ด้านราคา (4.00) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.29) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (2.71) อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.33), ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (4.00) และ ด้านราคา (4.00) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (3.00) อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.50) อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (4.25) และ ด้านราคา (4.00) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย และ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.00) อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านราคา (4.09), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.09) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.74) ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.04) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (4.11), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.05) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.89) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (2.89) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.20), ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (4.00) และ ด้านราคา (3.84) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (2.76) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.33), ด้านราคา (4.05) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.95) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (2.71) ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.37), ด้านราคา (4.35) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) (3.80) ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.37) อยู่ในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
1. การคิดราคามาตรฐาน และราคาแพงกว่าร้านอื่น	14	41.18
2. ทัศนคติไม่ดี บริการไม่ดี และความไม่ซื่อตรงของพนักงาน	12	35.29
3. ไม่ให้รายส่งเสริมการขายตามที่ได้ประชาสัมพันธ์	8	23.53
4. การมาไม่สม่ำเสมอ ตรงเวลาของพนักงานขาย	6	17.65
5. ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งสินค้าไป (ขาดหรือเกินจำนวน)	6	17.65
6. ซื้อสินค้าจำนวนน้อยไม่ได้ (ต้องซื้อเป็น โหล หรือ ตัง)	4	11.76
7. เปลี่ยนสินค้าคืนไม่ได้	4	11.76
8. ความไม่สะดวกในการซื้อ เช่น การจราจร การบริการ และขั้นตอนการซื้อ	4	11.76
9. ติดต้องสั่งซื้อผ่านตัวแทน หรือพนักงานขายยาก (ต้องรอนจนถึงวันครบรอบ)	4	11.76

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ทั้งสิ้นจำนวน 34 ราย

จากตารางที่ 38 พบว่าปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตอบแบบสอบถามคือปัญหาในการคิดราคาที่ไม่มาตรฐานและแพงกว่าร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือกรณีที่พนักงานของผู้จัดจำหน่ายมีทัศนคติไม่ดี บริการไม่ดี และความไม่ซื่อตรงของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และการที่ผู้จัดจำหน่ายไม่ให้รายส่งเสริมการขายตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 23.53

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. อบรมพนักงานให้มุ่งเน้นการบริการ และซื้อตรง	14	48.28
2. ให้มีการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าและคิดราคา	2	6.90
3. ให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้ามีระบบโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าหรือแก้ปัญหาให้ร้านค้า	6	20.69
4. ปรับปรุงการจัดการให้สามารถลดราคามากกว่านี้ หรือให้มีทางเลือกในการสั่งซื้อให้สามารถลดราคาได้	4	13.79
5. จัดระบบการจราจร จอดรถ ให้เหมาะสมกับการขนส่งสินค้า	2	6.90
6. ควรเปลี่ยนสินค้าคืนได้ทุกกรณี	2	6.90
7. ให้มีการแสดงราคา และการส่งเสริมการขายอย่างชัดเจน	5	17.24

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ทั้งสิ้นจำนวน 29 ราย

จากตารางที่ 39 พบว่าข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตอบแบบสอบถามคือ ให้ผู้จัดจำหน่ายมีการอบรมพนักงานให้มุ่งเน้นการบริการ และซื้อตรง คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมาคือให้ผู้จัดจำหน่ายมีระบบโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าหรือแก้ปัญหาให้ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20.69 และให้ผู้จัดจำหน่ายมีการแสดงราคา และการส่งเสริมการขายอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 17.24