

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่าย
สินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นาย วรนนท์ ไชยวงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณีย์ เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการเก็บตัวอย่าง จากร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 160 ราย สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี วุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษา มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าปลีก มีร้านค้าขนาด 2 คูหา (ประมาณ 64 ตารางเมตร) และดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท การซื้อสินค้าซื้อจากแหล่งขายหรือผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 5 แห่ง โดยแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของสินค้าที่นำมาขายผ่านพนักงานขาย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยการที่ผู้จัดจำหน่ายมีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตรงตามความต้องการ ปัจจัยการมีบริการรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ การมีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีบริการส่งสินค้า ปัจจัยการมีสถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก และปัจจัยการมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีพนักงานขายอภยาศัยดี ปัจจัยการมีพนักงานมาติดต่เป็นประจำ และปัจจัยการพนักงานภายในร้านอภยาศัยดี

ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ปัญหาในการคิดราคาที่ไม่มาตรฐานและแพงกว่าร้านอื่น รองลงมาคือการที่พนักงานของผู้จัดจำหน่ายมีอภยาศัยไม่ดี บริการไม่ดี และความไม่ซื่อตรงของพนักงาน

Independent Study Title The Marketing Mix Factors Influencing Small Consumer Retailers Selection of Consumer Product Suppliers in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr. Waranon Chaiwong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang Member

ABSTRACT

This independent study aimed to research the marketing mix factors influencing small consumer retailers selection of consumer product suppliers in Mueang District, Chiang Mai Province. Questionnaires were used to collected data from 160 samples of small consumer retailers, drawn by Convenience Sampling. Data were then analyzed using Descriptive Statistics, e.g. frequency, percentage, and means.

The study found that most respondents were: female; 41-50 years old; had completed primary school education; owning a retail store; running a store in the size of 2 shop houses (approximately 64 square meters); have been in business for more than 10 years; have average monthly sales over THB70,000; buying merchandise from more than 5 suppliers or sources; and the primary source that they bought from were manufacturers or companies that sell their merchandise through salespersons.

The study of the marketing mix factors that influences small consumer retailers in selecting consumer product suppliers discovered that small consumer retailers rated Place, Price, and Product as important, while rated Promotion as moderately important.

In Product, the study revealed that small consumer retailers rated these factors highly important: suppliers can provide product types and brands as desired; defective or expired product replacement service; adequate product availability; and supplier reputation.

In Price, the study found that small consumer retailers rated as important the factor that suppliers offered lower prices than others.

In Place, the study showed that small consumer retailers rated as important: a supplier's delivery service; appropriate and convenient location; and always having complete product offerings as desired.

In Promotion, the study found that small consumer retailers rated these factors as important: suppliers have friendly salespersons; have staff to maintain contact regularly; and have friendly store staff.

Problems faced by small consumer retailers in buying merchandise from consumer product suppliers were ranked as follows: no standard pricing and more expensive than others; unfriendly supplier staff; poor service; and dishonest staff.