

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

ในการศึกษาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 ราย พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเพศชายจำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.3

อายุของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง พบว่า มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.1 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2

สถานภาพการสมรสของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง พบว่า ส่วนใหญ่มีครอบครัว มีจำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เป็นโสด มีจำนวน 29.6 คิดเป็นร้อยละ 29.6 และอยู่ร้างมีจำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 7.9

ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางพบว่า มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 ประถมศึกษา 70 คิดเป็นร้อยละ 20.4 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 18.8 ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.9

การประกอบอาชีพอื่นที่นอกเหนือจากอาชีพค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการประกอบอาชีพอื่นนอกเหนือจากอาชีพค้าขาย จำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.2 และมีผู้ประกอบการบางรายที่ยังประกอบอาชีพอื่นนอกเหนือจากอาชีพค้าขาย จำนวน 88 ราย

จากจำนวน 88 รายที่ยังประกอบอาชีพอื่นนอกเหนือจากอาชีพค้าขายพบว่า ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ รับราชการจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีอาชีพตามลำดับ รัฐวิสาหกิจ และ นักศึกษา/พนักงานบริษัท มีจำนวนเท่ากันคือ 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวนรับราชการจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 รายได้ สูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 16 ราย คิดเป็น 4.6

พฤติกรรมในการสั่งซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง มีจำนวน 218 รายคิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 เดือนละ 1 ครั้งจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 2-3 เดือนต่อ 1 ครั้ง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

5.2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทน จำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

5.2.1 ในการศึกษาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำนวน 341 ราย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านทัศนคติของทางร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ (4.15), ด้านบุคลากร (3.44), ด้านภาพลักษณ์ (3.98), ด้านผลิตภัณฑ์ (3.95), ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.80), ด้านราคา (3.76), ด้านทัศนคติของทางร้านค้า (3.50), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.43), และค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางในระดับปานกลาง คือ ด้านการเมืองการปกครอง (3.35) โดยสามารถสรุปแยกตามประเด็นการศึกษาดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ(4.06), มีการรับประกันสินค้า (3.99), มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (3.96), เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่มีชื่อเสียง (3.94), จำนวนหรือชนิดของสินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการ (3.92) และ เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือ (3.83)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง โดยมีย่านเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีราคาให้ลูกค้าเลือกหลายระดับ (3.87), มีราคาของสินค้าแข่งให้ทราบทุกเดือน (3.82), มีความชัดเจนในด้านราคาของโปรโมชั่นหรือการด้านราคาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ (3.80), แจ้งราคาขายทุกครั้งก่อนมีการเปลี่ยนแปลง (3.80), การให้ข้อมูลสินค้าแต่ละประเภท (3.79) มีราคาถูกกว่าการจัดซื้อจากที่อื่น (3.77), มีส่วนลดสำหรับการชำระค่าจัดซื้อล่วงหน้าหรือมีส่วนลดเงินสด (3.74), ราคาผ่อนชำระได้ หรือมีระยะเวลาในการให้สินเชื่อ (3.69), และ ราคาสูงเพื่อให้เกิดการดึงดูดลูกค้าอีกระดับหนึ่ง (3.57)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง ในระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวกสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เพราะมีพนักงาน มาถึงที่ร้านไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อจากแหล่ง ขายอื่น เป็นต้น (4.18), สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ (3.58) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คือ สามารถสั่งซื้อทาง internet ได้ (1.99)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางทีวี ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว (4.04), มีบริการหลังการขายที่ดี (3.95), ให้ส่วนลดกรณีซื้อได้ตามเป้าหมายของบริษัท (สะสมแต้ม) (3.80), ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด (3.77), การให้ส่วนลดเมื่อมีการซื้อครั้งละหลายๆตามในแต่ละครั้งตามที่กำหนด (3.73), มีกิจกรรมที่เพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้า (3.67), และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี (3.65)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านบุคลากรของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตัวแทนจัดจำหน่าย (4.13), ความซื่อสัตย์ สุจริต ของตัวแทนจัดจำหน่าย (4.06), ความเต็มใจเอาใจใส่ ของตัวแทนจัดจำหน่ายในการติดตามดูแลเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (4.05), ความสม่ำเสมอในการให้บริการของตัวแทนจัดจำหน่าย (4.01), ความมีอัธยาศัยไมตรี การพูดจา แสดงกิริยาท่าทาง ความเป็นมิตรของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีต่อผู้ที่เลือกซื้อสินค้า (4.01), ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญงาน ของตัวแทนจัดจำหน่าย หรือความชัดเจนในการตอบปัญหา (4.00), และความพร้อมของตัวแทนจัดจำหน่ายทั้งสินค้าและบริการ (3.92)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีชื่อหรือสัญลักษณ์ของธุรกิจเพื่อให้จำได้ง่าย (4.07), มีสีสัน สะดุดตา (4.03), การปรับแบบฟอร์มของพนักงานหรือการแต่งกายของพนักงาน (3.99), มีรูปลักษณ์

ของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย (3.99), รถจัดส่งสินค้ามีการป้องกันคุณภาพหรือการจัดเก็บสินค้าที่ดี (3.96), และมีของแถมเวลาซื้อ (3.86)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการจัดส่งสินค้า และบริการที่มีความรวดเร็ว (4.15)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเมืองการปกครองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ผลกระทบทางวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ (3.44) ปัจจัยด้านการเมืองการปกครองที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ การออกกฎข้อบังคับเกี่ยวกับการค้าขาย (3.31) และนโยบายของทางรัฐบาล (3.30)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านทัศนคติของทางร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ เงินลงทุนของทางร้านค้า (3.61), อุปสงค์ของลูกค้า/ค่านิยมของลูกค้า (3.55) และ ปัจจัยด้านทัศนคติของทางร้านค้าที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ฤดูกาล (3.33)

5.2.2 สรุปความสัมพันธ์

จากการศึกษาในส่วนของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเรื่อง ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ กับความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง มีผลการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศ กับความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง คือเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการเมืองการปกครอง ด้านทัศนคติของทางร้านค้า ทั้งนี้ทำให้ทราบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศไม่มีผลต่อปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องอายุ กับความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง คืออายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการเมืองการปกครอง ด้านทัศนคติของทางร้านค้า ทั้งนี้ทำให้ทราบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องอายุไม่มีผลต่อปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องสถานภาพ กับความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง คือสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการเมืองการปกครอง

การปกครอง ด้านทัศนคติของทางร้านค้า ทั้งนี้ทำให้ทราบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องสถานภาพไม่มีผลต่อปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง คือระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด บุคลากร ด้านการเมืองการปกครอง ทั้งนี้ข้อมูลทั่วไปในเรื่องระดับการศึกษา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมืองคือระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านทัศนคติของทางร้านค้า ทั้งนี้ทำให้ทราบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง คือรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตลาด ด้านการเมืองการปกครอง ด้านทัศนคติของทางร้านค้า ทั้งนี้ข้อมูลทั่วไปในเรื่องรายได้ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมืองคือรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ทั้งนี้ทำให้ทราบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมือง

เพราะฉะนั้นในเรื่องข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีเฉพาะสภาพรายได้เท่านั้นที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลทั่วไปในเรื่องอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รวมถึงระดับการศึกษา

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโดยทั่วไปนั้น การที่รายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลมากหรือน้อยเราได้วิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไว้ก่อนหน้านี้เรียบร้อยแล้ว แต่ถ้าเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อนั่นเอง

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกันที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดกลางนั้นตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และจากความรู้เกี่ยวกับ การตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไปซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลเชิงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ องค์กรที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดหรือด้านอื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ทำให้การศึกษาที่ได้รับนั้นเห็นภาพได้ชัดเจนด้วยผลการศึกษาที่ว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง นั้นส่วนใหญ่ในทุกๆ ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น จะมีเพียงปัจจัยบางส่วนเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการเมืองการปกครองในเรื่องนโยบายของทางรัฐบาล และการออกกฎข้อบังคับเกี่ยวกับการค้าขาย เพราะปัจจัยเหล่านี้จะกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมมากกว่าที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลางกังวลหรือถ้าได้รับผลกระทบดังกล่าวแล้วทางร้านค้าก็จะมีบางส่วนเท่านั้นที่ใส่ใจในเรื่องเหล่านี้ เนื่องจากว่าทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่เล็งเห็นว่า ประการแรกของพื้นฐานทางด้านสังคมแล้วจะเป็นผู้ที่รับนโยบายมากกว่าที่จะเรียกร้องหรือต่อต้านนโยบายของทางรัฐบาล ถ้ามีการออกกฎข้อบังคับเกี่ยวกับการค้าขายแล้วก็ต้องยอมรับตามสภาพเช่นกัน ทั้งนี้ก็ต้องอยู่ที่การทำงานของรัฐบาลที่ประชาชนได้เลือกเข้าไปบริหารประเทศนั่นเอง และจะมีอีกเพียงปัจจัยบางส่วนเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ สามารถตั้งชื่อทาง internet ได้ อาจเป็นผลจากช่องทางนี้ไม่สะดวกกับผู้ประกอบ เพราะเมื่อศึกษาจากข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการแล้วจะพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปอยู่ค่อนข้างมาก ทำให้อาจจะไม่ทันต่อระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย หรือค่อนข้างยุ่งยากสำหรับบุคคล

กลุ่มนี้ เท่ากับแบบเดิมที่เคยใช้ รวมถึงข้อมูลพื้นฐานในเรื่องของระดับการศึกษาเพราะยังมีผู้ประกอบการบางส่วนที่ยังคงมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมด้วยเช่นกัน

อีกทั้งที่ผ่านมารัฐบาลพึงพิงและให้ความสำคัญกับห้าง Modern Trade มากเกินไปในการกระจายสินค้า โดยไม่คำนึงว่าเมื่อคลังสินค้าของ Modern Trade เกิดปัญหาขึ้นเช่น น้ำท่วม อาจจะส่งผลให้การขนส่งมีปัญหาทำให้ขาดสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต แต่ถ้าคำนึงถึงร้านค้าประเภทยี่ปั่ว ชาปั้วหรือตัวแทนจำหน่ายซึ่งส่งถึงร้านค้าปลีกโดยตรงซึ่งร้านค้าประเภทนี้กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศสามารถกระจายสินค้าให้กับประชาชนได้ง่ายและทั่วถึง ซึ่งรัฐบาลสามารถส่งเสริมได้ แต่สิ่งที่รัฐบาลทำในตอนนี้คือกลับมานั่งเป็นกังวลและพยายามจะหาหนทางเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนแทนที่จะหันมามองธุรกิจนี้ในช่องทางนี้

5.4 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง

ประเด็นแรกเป็นข้อเสนอสำหรับร้านค้าปลีกขนาดกลางทั่วไป คืออยากให้เขียนราคาติดไว้ทุกอย่าง เพื่อลูกค้าจะได้มั่นใจ และสบายใจกับร้านค้า

ประเด็นที่สองเป็นข้อเสนอสำหรับบริษัทแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่คือ ขอให้สินค้ามีคุณภาพใช้แล้วเกิดประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตดีที่สุด ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความสะดวกกับผู้ประกอบการอย่างนี้ต่อไปและ สามารถเปลี่ยนของได้เครดิตได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาดังปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าว รวมถึงเป็นข้อมูลเพื่อผู้ที่สนใจทำการศึกษาระดับต่อไป และในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ได้ศึกษาว่าปัจจัยการตัดสินใจด้านใดที่มีความสำคัญ กับความสำเร็จของธุรกิจ ข้อมูลที่มีอยู่จึงไม่สามารถสรุปให้ได้ข้อเสนอแนะในด้านดังกล่าว อีกทั้งการศึกษานี้ไม่ได้ทำการศึกษาที่ว่าเมื่อผู้ประกอบการมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผลของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเช่นไรจึงไม่ได้ทำการเสนอข้อมูลนี้เช่นกัน ข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาในครั้งนี้จึงขอเสนอแนะในส่วนของการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์และใช้ในการศึกษาต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษารั้วนี้จะเป็นแนวทางที่ดีสำหรับผู้สนใจศึกษาในหัวข้อดังกล่าวต่อไป

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ที่สนใจอาจศึกษาเฉพาะลักษณะปัจจัยแต่ละด้านอย่างลึกซึ้งมากขึ้น โดยอาจศึกษาถึงผลกำไรของธุรกิจกับลักษณะการปัจจัยดังกล่าว หรือการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีกขนาดกลางของตน หรือศึกษาในเชิงกว้างกว่าที่เป็นอยู่อาจจะเปรียบเทียบปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่งในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศต่อไป เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดต่อไป