

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาตามระเบียบวิธีที่กำหนดไว้ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการและข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าช่วงในจังหวัด เชียงใหม่

#### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการร้านค้าช่วง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	25	50.0
หญิง	25	50.0
รวม	50	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็นชายและหญิงจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	1	2.0
31 - 40 ปี	17	34.0
41 - 50 ปี	21	42.0
51 - 60 ปี	11	22.0
มากกว่า 60 ปี	0	0.0
รวม	50	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 2 พบว่า เจ้าของกิจการร้านค้าช่วงส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 และไม่พบเจ้าของกิจการที่มีอายุเกินกว่า 60 ปี

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	2	4.0
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า	10	20.0
อนุปริญญา/ปวส.	14	28.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	23	46.0
อื่นๆ	1	2.0
รวม	50	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 3 พบว่า เจ้าของกิจการร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 28.0 ที่เหลือจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 7 ปี	22	44.0
มากกว่า 7 ปีขึ้นไป	28	56.0
รวม	50	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4 พบว่า เจ้าของกิจการร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ดำเนินกิจการร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์มาเป็นเวลามากกว่า 7 ปีขึ้นไป ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ที่ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 1 – 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0

## 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000,000 บาท	22	44.0
1,000,001 – 2,000,000 บาท	22	44.0
มากกว่า 2,000,001 บาท	6	12.0
รวม	50	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5 พบว่า กิจการร้านค้าช่วงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยในระดับ ไม่เกิน 1,000,000 บาทต่อเดือน และ 1,000,001-2,000,000 บาทต่อเดือนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 2,000,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ติดต่อจัดซื้อปูนซีเมนต์ดูง

แหล่งจัดซื้อ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	47	26.7
ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	20	11.4
ตัวแทนจำหน่ายบริษัททีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)	35	19.9
ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)	50	28.4
ตัวแทนจำหน่ายบริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	5	2.8
ตัวแทนจำหน่ายบริษัทเซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	19	10.8
รวม	176	100

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 6 พบว่า ร้านค้าช่วงทุกรายส่วนใหญ่จัดซื้อปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาได้แก่จัดซื้อจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 26.7 และจัดซื้อจากตัวแทนจำหน่าย บริษัททีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ (ดูแผนภูมิที่ 1 ในภาคผนวกประกอบ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

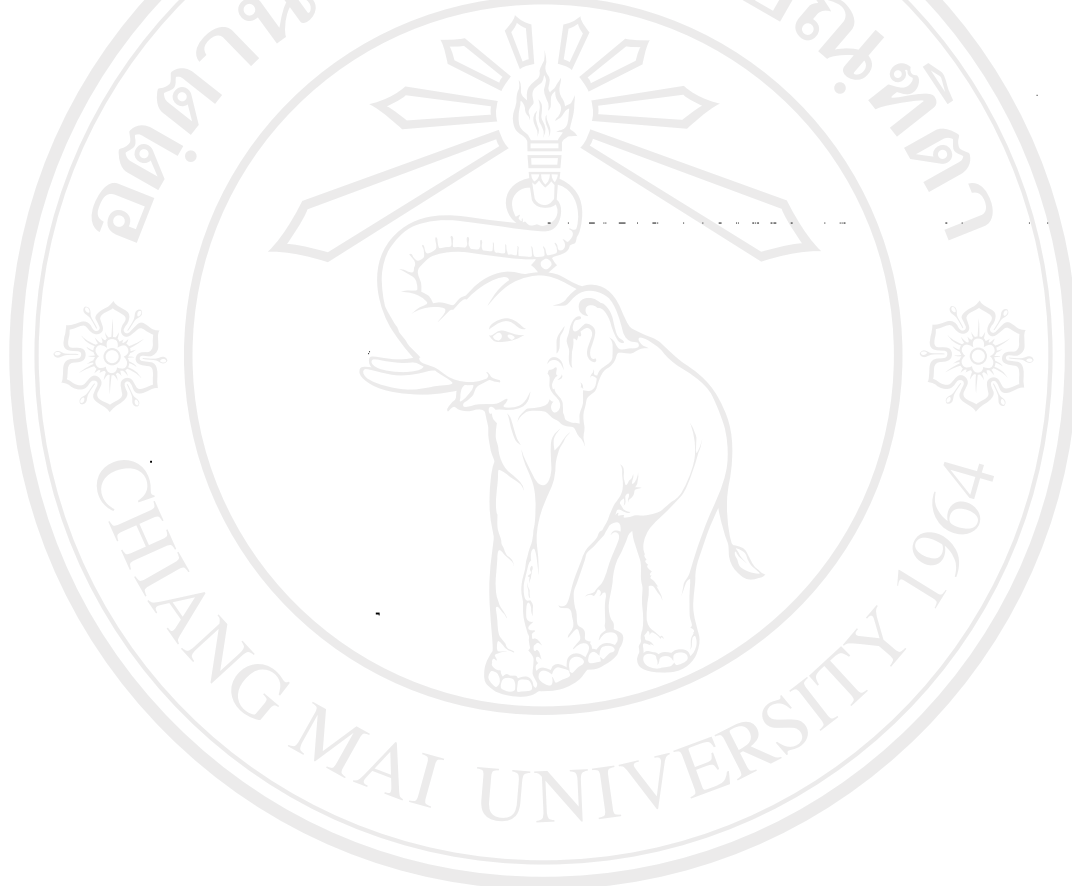
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อที่จัดซื้อปูนซีเมนต์ถุงเพื่อมาจำหน่าย

รายชื่อที่จัดซื้อ เสนอขาย	จำนวน คำตอบ	ร้อยละ	บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย	ลำดับที่
รายชื่อที่จัดซื้อมาขายเสนอขายในตลาดปูนซีเมนต์ผสม				
เสือ	46	26.0	บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	2
แรด	7	4.0	บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	6
อินทรีแดง	8	4.5	บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	5
ทีพีไอ M199	35	19.8	บริษัททีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)	3
คอกบัว	47	26.6	บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)	1
แมงป่อง	29	16.4	บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)	4
งูเห่า	5	2.8	บริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	7
เซเม็กซ์แดง	0	0.0	บริษัทเซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	8
รวม	177	100.00		
รายชื่อที่จัดซื้อเสนอขายในตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์				
ช้าง	32	26.4	บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	2
อินทรีน้ำเงิน	13	10.7	บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	5
ทีพีไอแดง	15	12.4	บริษัททีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)	4
ภูเขา	40	33.1	บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)	1
พญานาค	3	2.5	บริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	6
เซเม็กซ์น้ำเงิน	18	14.9	บริษัทเซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	3
รวม	121	100.00		
รายชื่อที่จัดซื้อมาเสนอขายในตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ				
อินทรีทอง	11	68.8	บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	1
ทีพีไอ M198	5	31.2	บริษัททีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)	2
รวม	16	100.00		
รวมทั้งหมด	314	100.00		

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 7 พบว่า ทรายี่ห้อที่เจ้าของกิจการร้านค้าช่วงเลือกซื้อมาจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในตลาดปูนซีเมนต์ผสมคือ ทรายี่ห้อคอกบัว คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาคือ ทรายี่ห้อเสือ และทรายี่ห้อM199 ตามลำดับ ส่วนทรายี่ห้อที่เจ้าของกิจการร้านค้าช่วงเลือกซื้อมาจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์คือ ทรายี่ห้อภูเขา คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ ทรายี่ห้อช้าง และทรายี่ห้อซีเม็กซ์น้ำเงินตามลำดับ และ ทรายี่ห้อที่เจ้าของกิจการร้านค้าช่วงเลือกซื้อมาจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษคือ ทรายี่ห้ออินทรีทอง คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ทรายี่ห้อทีไอเอ็ม198 ตามลำดับ (ดูแผนภูมิที่ 2 ในภาคผนวกประกอบ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของ  
ร้านค้าช่วงใน จังหวัดเชียงใหม่

### 1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้า  
ช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ ดูผลการศึกษาและแปลผลในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย  
ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุง

ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน					รวม จำนวน ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
สินค้าได้มาตรฐาน	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (38.0)	19 (38.0)	12 (24.0)	50 (100.0)	3.86	มาก	3
สินค้านี้มีคุณสมบัติ เหมาะสมกับการใช้ งานแต่ละประเภท	0 (0.0)	1 (2.0)	14 (28.0)	27 (54.0)	8 (16.0)	50 (100.0)	3.84	มาก	4
สินค้านี้มีหลากหลายตรง ตามความต้องการของ ผู้ใช้/ผู้ซื้อ	0 (0.0)	4 (8.0)	8 (16.0)	21 (42.0)	17 (34.0)	50.0 (100.0)	4.02	มาก	2
การยอมรับในตราหือ สินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้	0 (0.0)	1 (2.0)	9 (18.0)	21 (42.0)	19 (38.0)	50.0 (100.0)	4.16	มาก	1
รูปร่างและความ แข็งแรงของบรรจุ ภัณฑ์	1 (2.0)	4 (8.0)	23 (46.0)	16 (32.0)	6 (12.0)	50.0 (100.0)	3.44	ปาน กลาง	5
รวม	1 (0.4)	10 (4.0)	73 (29.2)	104 (41.6)	62 (24.8)	250 (100)	3.86	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจ



จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง โดยภาพรวม นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การยอมรับในตราหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ (4.16) สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ (4.02) สินค้าได้มาตรฐาน (3.86) และ สินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท (3.84) ตามลำดับ และลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ รูปร่างและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ (3.44)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved



## 2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ ดูผลการศึกษาและแปลผลในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุง

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับคะแนน					รวม จำนวน ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ/ภาพลักษณ์ ของสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (24.0)	29 (58.0)	9 (18.0)	50 (100.0)	3.94	มาก	1
ราคามีความยืดหยุ่นสูง	0 (0.0)	4 (8.0)	12 (24.0)	20 (40.0)	14 (28.0)	50 (100.0)	3.88	มาก	2
การมีหลายระดับราคา ให้เลือกเช่น ส่วนลด เงินสด	0 (0.0)	6 (12.0)	15 (30.0)	19 (38.0)	10 (20.0)	50.0 (100.0)	3.66	มาก	4
การให้เครดิตในการ ชำระเงินค่าสินค้า	0 (0.0)	1 (2.0)	15 (30.0)	24 (48.0)	10 (20.0)	50.0 (100.0)	3.86	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>0 (0.0)</b>	<b>11 (5.5)</b>	<b>54 (27.0)</b>	<b>92 (46.0)</b>	<b>43 (21.5)</b>	<b>200 (100)</b>	<b>3.84</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงโดยภาพรวมนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า (3.94) ราคามีความยืดหยุ่นสูง (3.88) การให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า (3.86) และ การมีหลายระดับราคาให้เลือกเช่น ส่วนลดเงินสด (3.66) ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยทางด้านสถานที่/การขนส่ง (Place)

ผลการศึกษปัจจัยด้านสถานที่/การขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ ดูผลการศึกษาและแปลผลในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางด้านสถานที่/การขนส่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยทางด้านสถานที่/ การขนส่ง	ระดับคะแนน					รวม จำนวน ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ขั้นตอนในการสั่งซื้อ สินค้าไม่ยุ่งยาก	1 (2.0)	3 (6.0)	13 (26.0)	24 (48.0)	9 (18.0)	50 (100.0)	3.74	มาก	2
การจัดส่งสินค้าตรง เวลา	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (24.0)	30 (60.0)	8 (16.0)	50 (100.0)	3.92	มาก	1
ทำเลที่ตั้งและความ สะดวกในการเข้ารับ สินค้า	0 (0.0)	2 (4.0)	21 (42.0)	20 (40.0)	7 (14.0)	50.0 (100.0)	3.64	มาก	3
การจัดเตรียมถุงสำรอง กรณีสินค้าเสียหาย	2 (4.0)	4 (8.0)	18 (36.0)	22 (44.0)	4 (8.0)	50.0 (100.0)	3.44	ปาน กลาง	5
การรับคืนสินค้ากรณี สินค้าเสียหายจากการ ขนส่ง	2 (4.0)	4 (8.0)	17 (34.0)	22 (44.0)	5 (10.0)	50.0 (100.0)	3.48	ปาน กลาง	4
รวม	5 (2.0)	13 (5.2)	81 (32.4)	118 (47.2)	33 (13.2)	250 (100)	3.64	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่/การขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงโดยภาพรวมนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ 3.64 โดยปัจจัยย่อยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าตรงเวลา (3.92) ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก (3.74) ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า (3.64) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยในระดับ

ปานกลาง ได้แก่ การรับคืนสินค้ากรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง (3.48) และ การจัดเตรียมถุง  
สำรองกรณีสินค้าเสียหาย (3.44) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ ดูผลการศึกษาและแปลผลในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	ระดับคะแนน					รวม จำนวน ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ โทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งตีพิมพ์	1 (2.0)	3 (6.0)	18 (36.0)	14 (28.0)	14 (28.0)	50 (100.0)	3.74	มาก	4
การโฆษณาสินค้าผ่านวัสดุ ส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	0 (0.0)	4 (8.0)	16 (32.0)	18 (36.0)	12 (24.0)	50 (100.0)	3.76	มาก	3
การจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดให้แก่ผู้ใช้ โดยตรง เช่น แจก, แคม	0 (0.0)	3 (6.0)	8 (16.0)	17 (34.0)	22 (44.0)	50.0 (100.0)	4.16	มาก	1
การจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของ รางวัล	2 (4.0)	3 (6.0)	6 (12.0)	19 (38.0)	20 (40.0)	50.0 (100.0)	4.04	มาก	2
อรรถาศัย ความสุภาพของ พนักงานผู้เสนอขายสินค้า ของตัวแทนจำหน่าย	0 (0.0)	2 (4.0)	20 (40.0)	20 (40.0)	8 (16.0)	50.0 (100.0)	3.68	มาก	5
การประชาสัมพันธ์และการ มีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	1 (2.0)	9 (18.0)	22 (44.0)	15 (30.0)	3 (6.0)	50.0 (100.0)	3.20	ปาน กลาง	6
<b>รวม</b>	<b>4 (1.3)</b>	<b>24 (8.0)</b>	<b>90 (30.0)</b>	<b>103 (34.3)</b>	<b>79 (26.3)</b>	<b>300 (100)</b>	<b>3.76</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงโดยภาพรวมนั้นมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ 3.76 โดยปัจจัยย่อยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคม (4.16) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล (4.04) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีลำดับค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (3.20) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัญหาของร้านค้าช่วงในการซื้อปูนซีเมนต์ถุง

1. ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการซื้อปูนซีเมนต์ถุงมาจัดจำหน่ายร้านค้าช่วงประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ตามผลการศึกษาที่พบในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	4	8.0	4
คุณสมบัติของสินค้าไม่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท	3	6.0	5
สินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้	12	24.0	3
ตราหือสินค้าที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้	14	28.0	2
บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงคงทน	17	34.0	1
รวม	50	100.0	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัญหาของร้านค้าช่วงจำนวน 50 รายส่วนใหญ่ คือ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงคงทน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ตราหือสินค้าที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้ ร้อยละ 28.0 สินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 24.0 สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 8.0 และคุณสมบัติของสินค้าไม่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

## 2. ปัญหาทางด้านราคา (Price)

ในการซื้อปูนซีเมนต์จากผู้มาจัดจำหน่ายร้านค้าช่วงประสบปัญหาด้านราคา ตามผลการศึกษาที่พบในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาทางด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า	13	26.0	2
ราคาของสินค้าไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้	23	46.0	1
ไม่มีระดับราคาขายให้เลือกเช่นราคาเงินสด/ราคาเครดิต	9	18.0	3
ไม่มีการให้เครดิตในการชำระสินค้า	5	10.0	4
รวม	50	100.0	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัญหาของร้านค้าช่วงจำนวน 50 รายส่วนใหญ่ คือ เรื่องของราคาของสินค้าไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า ร้อยละ 26.0 ไม่มีระดับราคาขายให้เลือก เช่น ราคาเงินสด/ราคาเครดิต ร้อยละ 18.0 และไม่มีการให้เครดิตในการชำระสินค้า ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ



### 3. ปัญหาทางด้านสถานที่/การขนส่ง (Place)

ในการซื้อปูนซีเมนต์สูงมาจัดจำหน่ายร้านค้าช่วงประสบปัญหาด้านสถานที่/การขนส่ง ตามผลการศึกษาที่พบในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาทางด้านสถานที่/การขนส่ง

ด้านสถานที่/การขนส่ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่สะดวก หรือยุ่งยาก	6	12.0	3
การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	19	38.0	2
ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมและไม่ได้รับความสะดวกในการเข้ารับสินค้า	2	4.0	5
ไม่มีการจัดเตรียมรถสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง	20	40.0	1
ไม่มีการรับคืนสินค้าในกรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง เช่น เปียก ซึ้น	3	6.0	4
รวม	50	100.0	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 14 ปัญหาของร้านค้าช่วงจำนวน 50 รายส่วนใหญ่ คือ ไม่มีการจัดเตรียมรถสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ปัญหาในเรื่องของการจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา ร้อยละ 38.0 ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่สะดวก หรือยุ่งยาก ร้อยละ 12.0 ไม่มีการรับคืนสินค้าในกรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง เช่น เปียก ซึ้น ร้อยละ 6.0 และทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมและไม่ได้รับความสะดวกในการเข้ารับสินค้า ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

#### 4. ปัญหาทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการซื้อปูนซีเมนต์ถูกมาจัดจำหน่ายร้านค้าช่วงประสบปัญหาทางการส่งเสริมการตลาด ตามผลการศึกษาที่พบในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แคม วัสดุส่งเสริมการขาย	18	36.0	2
ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล	25	50.0	1
พนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตไม่มีอัธยาศัย ขาดความสุภาพอ่อนโยน ไม่น่าประทับใจ	3	6.0	4
พนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต ขาดความรู้ ประสบการณ์และความสามารถในการทำตลาด	4	8.0	3
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัญหาของร้านค้าช่วง 50 รายส่วนใหญ่ คือ เรื่องของการไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ เรื่องไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แคม วัสดุส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 36.0 พนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ขาดความรู้ ประสบการณ์และความสามารถในการทำตลาด ร้อยละ 8.0 และพนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิตไม่มีอัธยาศัย ขาดความสุภาพอ่อนโยน ไม่น่าประทับใจ ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

##### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินกิจการกับรายได้ของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่

จากการนำข้อมูลทั้ง 2 ด้านนี้มาศึกษาเปรียบเทียบกันได้ผลตามตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ร้านค้าช่วงดำเนินกิจการกับรายได้ของร้านค้าช่วง

ระยะเวลาในการดำเนิน กิจการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 – 2,000,000 บาท	มากกว่า 2,000,001 บาท	
1-7 ปี	12 (54.5)	8 (36.4)	2 (9.1)	22 (100.0)
มากกว่า 7 ปี	10 (35.7)	14 (50.0)	4 (14.3)	28 (100.0)
รวม	22 (44.0)	22 (44.0)	6 (12.0)	50 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 16 พบว่า ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 1-7 ปี จำนวน 22 ราย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับไม่เกิน 1,000,000 บาท คิดเป็น 54.5 ร้อยลงมาคือ 1,000,001-2,000,000 บาท และมากกว่า 2,000,000 บาท ตามลำดับ ส่วนกิจการร้านค้าช่วงซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 7 ปี จำนวน 28 ราย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 1,000,001-2,000,000 บาท คิดร้อยละเป็น 50.0 ร้อยลงมาคือ ไม่เกิน 1,000,000 บาท และมากกว่า 2,000,000 บาท ตามลำดับ (ดูแผนภูมิที่ 3 ในภาคผนวกประกอบ)

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ร้านค้าช่วงดำเนินการกับแหล่งที่ร้านค้าช่วงติดต่อซื้อปูนซีเมนต์ดูง

แหล่งที่ติดต่อจัดซื้อปูนซีเมนต์ดูง	ระยะเวลาในการดำเนินการ		
	1-7 ปี	มากกว่า 7 ปี	รวม
(1) ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	20 (27.4)	27 (26.2)	47 (26.7)
(2) ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	9 (12.3)	11 (10.7)	20 (11.4)
(3) ตัวแทนจำหน่ายบริษัททีพีไอโพลีน จำกัด (มหาชน)	14 (19.2)	21 (20.4)	35 (19.9)
(4) ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)	22 (30.1)	28 (27.2)	50 (28.4)
(5) ตัวแทนจำหน่ายบริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	2 (2.8)	3 (2.9)	5 (2.8)
(6) ตัวแทนจำหน่ายบริษัทเซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	6 (8.2)	13 (12.6)	19 (10.8)
รวม	73 (100.0)	103 (100.0)	176 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 17 พบว่า ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาการดำเนินการช่วง 1-7 ปี ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์ดูงจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์ดูงจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 27.4

ส่วนร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 7 ปี ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์ดูงจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์ดูงจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 26.2 (ดูแผนภูมิที่ 4 ในภาคผนวกประกอบ)

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ร้านค้าช่วงดำเนินการกับตราหือที่จัดซื้อปูนซีเมนต์ถูกมาจำหน่าย

ตราหือที่ซื้อมาจำหน่าย	ระยะเวลาในการดำเนินการ		
	1-7 ปี	มากกว่า 7 ปี	รวม
ตราหือที่เสนอขายในตลาดปูนซีเมนต์ผสม			
(1) เสือ	19 (21.1)	27 (25.7)	46 (23.6)
(2) แรด	4 (4.4)	3 (2.9)	7 (3.6)
(3) อินทรีแดง	5 (5.6)	3 (2.9)	8 (4.1)
(4) ทีพีไอ M199	15 (16.7)	20 (19.0)	35 (17.9)
(5) ดอกบัว	22 (24.4)	25 (23.8)	47 (24.1)
(6) แมงป่อง	16 (17.8)	13 (12.4)	29 (14.9)
(7) งูเห่า	2 (2.2)	3 (2.9)	5 (2.6)
(8) เซเม็กซ์แดง	7 (7.8)	11 (10.5)	18 (9.2)
<b>รวม</b>	<b>90</b> <b>(100.0)</b>	<b>105</b> <b>(100.0)</b>	<b>195</b> <b>(100.0)</b>

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ทรัพย์สินที่ซื้อจําหน่าย	ระยะเวลาในการดําเนินกิจการ		
	1-7 ปี	มากกว่า 7 ปี	รวม
<b>ทรัพย์สินที่เสนอขายในตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์</b>			
(1) ช้าง	18 (36)	14 (20.9)	32 (26.4)
(2) อินทรีน้ำเงิน	5 (10)	8 (11.9)	13 (10.7)
(3) ทีพีไอแดง	6 (12)	9 (13.4)	15 (12.4)
(4) กูเขา	17 (34)	23 (34.3)	40 (33.1)
(5) พญานาค	1 (2)	2 (3.0)	3 (2.5)
(6) เซม็องซ์น้ำเงิน	3 (6)	11 (16.5)	18 (14.9)
<b>รวม</b>	<b>50</b> <b>(100.0)</b>	<b>67</b> <b>(100.0)</b>	<b>121</b> <b>(100.0)</b>
<b>ทรัพย์สินที่เสนอขายในตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ</b>			
(1) อินทรีทอง	4 (80.0)	7 (63.6)	11 (68.8)
(2) ทีพีไอ M198	1 (20.0)	4 (36.4)	5 (31.2)
<b>รวม</b>	<b>5</b> <b>(100.0)</b>	<b>11</b> <b>(100.0)</b>	<b>16</b> <b>(100.0)</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 18 พบว่า ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินการช่วง 1-7 ปี เลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงทรายหือคอกบัวเพื่อมาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ผสม คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงทรายหือเสือและทรายหือแมงป่องตามลำดับ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงทรายหือช้างเพื่อมาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงทรายหือภูเขาและทรายหือทีพีไอแดงตามลำดับ และเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงทรายหืออินทรีทองมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อทรายหือทีพีไอ M198

ส่วนร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 7 ปี เลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงทรายหือเสือเพื่อมาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ผสม คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงทรายหือคอกบัวและทรายหือทีพีไอ M199 ตามลำดับ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงทรายหือภูเขาเพื่อมาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงทรายหือช้างและทรายหือตามลำดับ และเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงทรายหืออินทรีทองมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ เลือกซื้อทรายหือทีพีไอ M198 (ดูแผนภูมิที่ 5 ในภาคผนวกประกอบ)



ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ร้านค้าช่วงดำเนินการกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	
	1-7 ปี	ลำดับที่	มากกว่า 7 ปี	ลำดับที่
(1) สินค้าได้มาตรฐาน	4.09	2	3.68	3
(2) สินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท	4.14	1	3.61	4
(3) สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ	4.00	4	4.04	2
(4) การยอมรับในตราที่หือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้	4.05	3	4.25	1
(5) รูปร่างและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.41	5	3.46	5
ค่าเฉลี่ย	3.94		3.81	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินการช่วง 1-7 ปีมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านสินค้าได้มาตรฐาน

ส่วนปัจจัยย่อยด้านการยอมรับ ในตราที่หือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินมากกว่า 7 ปีมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ (คูแผนภูมิที่ 6 ในภาคผนวกประกอบ)

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ร้านค้าช่วงดำเนินการกับปัจจัยทางด้านราคา  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	
	1-7 ปี	ลำดับที่	มากกว่า 7 ปี	ลำดับที่
(1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า	4.14	1	3.79	1
(2) ราคาที่มีความยืดหยุ่นสูง	4.00	2	3.79	1
(3) การมีหลายระดับราคาให้เลือกเช่น ส่วนลดเงินสด	3.73	4	3.61	2
(4) การให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า	3.95	3	3.79	1
ค่าเฉลี่ย	3.94		3.81	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า  
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง เพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนิน  
กิจการช่วง 1-7 ปีมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความ  
ยืดหยุ่นสูง

ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า ราคาที่มีความ  
ยืดหยุ่นสูง และการให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไป  
จำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 7 ปีมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากัน  
คือ 3.79 (ดูแผนภูมิที่ 7 ในภาคผนวกประกอบ)

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ร้านค้าช่วงดำเนินการกับปัจจัยทางด้านสถานที่/การขนส่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยทางด้านสถานที่/การขนส่ง	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	
	1-7 ปี	ลำดับที่	มากกว่า 7 ปี	ลำดับที่
(1) ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก	3.82	2	3.68	2
(2) การจัดส่งสินค้าตรงเวลา	4.09	1	3.79	1
(3) ท่าเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า	3.77	3	3.54	3
(4) การจัดเตรียมถุงสารรองกรณีสินค้าเสียหาย	3.64	4	3.29	5
(4) การรับคืนสินค้ากรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง	3.59	5	3.39	4
ค่าเฉลี่ย	3.78		3.54	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าตรงเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินการช่วง 1-7 ปีมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก

ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าตรงเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 7 ปีมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก (ดูแผนภูมิที่ 8 ในภาคผนวกประกอบ)

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ร้านค้าช่วงดำเนินการกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุง

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	
	1-7 ปี	ลำดับที่	มากกว่า 7 ปี	ลำดับที่
(1) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งตีพิมพ์	3.64	5	3.82	2
(2) การโฆษณาสินค้าผ่านวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	3.77	4	3.75	3
(3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แถม	4.27	1	4.07	1
(4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล	4.00	2	4.07	1
(5) อธิบาย ความสุภาพของพนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย	3.82	3	3.57	4
(6) การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	3.50	6	2.96	5
ค่าเฉลี่ย	3.83		3.71	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินการช่วง 1-7 ปีมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล

ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แถม และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 7 ปีมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งตีพิมพ์ (ดูแผนภูมิที่ 9 ในภาคผนวกประกอบ)

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ร้านค้าช่วงดำเนินการกับปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการดำเนินการ		
	1-7 ปี	มากกว่า 7 ปี	รวม
(1) สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	3 (13.6)	1 (3.6)	4 (8.0)
(2) คุณสมบัติของสินค้าไม่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท	2 (9.1)	1 (3.6)	3 (6.0)
(3) สินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้	3 (13.6)	9 (32.1)	12 (24.0)
(4) ทรายี่ห้อสินค้าที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้	6 (27.2)	8 (28.6)	14 (28.0)
(5) บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงคงทน	8 (36.5)	9 (32.1)	17 (34.0)
รวม	22 (100.0)	28 (100.0)	50 (100)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 23 พบว่า ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินการระหว่าง 1-7 ปี จำนวน 22 ราย ส่วนใหญ่ประสบปัญหา ด้านบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงคงทน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องทรายี่ห้อที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้

ส่วนร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 7 ปี ส่วนใหญ่ประสบปัญหา ด้านสินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และด้านบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงคงทน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องทรายี่ห้อที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงคงทน ในระดับที่เท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 28.6 (ดูแผนภูมิที่ 10 ในภาคผนวกประกอบ)

All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ร้านค้าช่วงดำเนินการกับปัญหาทางด้านราคา

ปัญหาทางด้านราคา	ระยะเวลาในการดำเนินการ		
	1-7 ปี	มากกว่า 7 ปี	รวม
(1) ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า	7 (31.8)	6 (21.4)	13 (26)
(2) ราคาของสินค้าไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้	7 (31.8)	16 (57.1)	23 (46)
(3) ไม่มีระดับราคาขายให้เลือกเช่น ราคาเงินสด/ราคาเครดิต	5 (22.7)	4 (14.2)	9 (18)
(4) ไม่มีกรให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า	3 (13.7)	2 (7.3)	5 (10)
รวม	22 (100.0)	28 (100.0)	50 (100)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 24 พบว่า ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินการระหว่าง 1-7 ปี ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่อง ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า และราคาของสินค้าไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 31.8

ส่วนกิจการร้านค้าช่วงที่มีอายุมากกว่า 7 ปี ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่อง ราคาของสินค้าไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า (ดูแผนภูมิที่ 11 ในภาคผนวกประกอบ)



ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ร้านค้าช่วงดำเนินการกับปัญหาทางด้านสถานที่/การขนส่ง

ปัญหาทางด้านสถานที่/การขนส่ง	ระยะเวลาในการดำเนินการ		
	1-7 ปี	มากกว่า 7 ปี	รวม
(1) ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่สะดวก หรือยุ่งยาก	3 (13.6)	3 (10.7)	6 (12)
(2) การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	9 (40.9)	10 (35.7)	19 (38)
(3) ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมและไม่ได้รับความสะดวกในการเข้ารับสินค้า	0 (0.0)	2 (7.1)	2 (4)
(4) ไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง	8 (36.3)	12 (42.8)	20 (40)
(5) ไม่มีการรับคืนสินค้าในกรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง เช่น เปียก ชื้น	2 (9.2)	1 (3.7)	3 (6)
รวม	22 (100.0)	28 (100.0)	50 (100)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 25 พบว่า ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินการระหว่าง 1-7 ปี ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่อง การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ ไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง

ส่วนกิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 7 ปี ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่อง ไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา (ดูแผนภูมิที่ 12 ในภาคผนวกประกอบ)



ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ร้านค้าช่วงดำเนินการกับปัญหาทางด้านส่งเสริมการตลาด

ปัญหาทางด้านส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินการ		
	1-7 ปี	มากกว่า 7 ปี	รวม
(1) ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคมเปญส่งเสริมการขาย	8 (36.2)	10 (35.7)	18 (36)
(2) ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล	12 (54.6)	13 (46.4)	25 (50)
(3) พนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตไม่มีอรรถาธิบาย ขาดความสุภาพอ่อนโยน ไม่น่าประทับใจ	1 (4.6)	2 (7.1)	3 (6)
(4) พนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต ขาดความรู้ ประสบการณ์และความสามารถในการทำตลาด	1 (4.6)	3 (10.8)	4 (8)
รวม	22 (100.0)	28 (100.0)	50 (100)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 26 พบว่า ร้านค้าช่วงที่ดำเนินการระหว่าง 1-7 ปี ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่อง ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคมเปญส่งเสริมการขาย

ส่วนกิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 7 ปี ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่อง ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัลเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 46.4 (ดูแผนภูมิที่ 13 ในภาคผนวกประกอบ)

All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งที่ร้านค้าช่วงติดต่อซื้อปูนซีเมนต์สูง

แหล่งที่ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์สูง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 2,000,000 บาท	มากกว่า 2,000,001 บาท	รวม
(1) ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	22 (28.6)	20 (25.3)	5 (25.0)	47 (26.7)
(2) ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	7 (9.1)	11 (13.9)	2 (10.0)	20 (11.4)
(3) ตัวแทนจำหน่ายบริษัททีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)	17 (22.1)	13 (16.5)	5 (25.0)	35 (19.9)
(4) ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)	22 (28.6)	22 (27.8)	6 (30.0)	50 (28.4)
(5) ตัวแทนจำหน่ายบริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	3 (3.9)	2 (2.5)	0 (0.0)	5 (2.8)
(6) ตัวแทนจำหน่ายบริษัทเซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	6 (7.8)	11 (13.9)	2 (10.0)	19 (10.8)
รวม	77 (100.0)	79 (100.0)	20 (100.0)	176 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 27 พบว่า ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) และ จากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่ายบริษัททีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาท ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

และร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาท ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์ถุง จากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์ถุงจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (ดูแผนภูมิที่ 14 ในภาคผนวกประกอบ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับครายี่ห้อที่จัดซื้อปูนซีเมนต์ถุงเพื่อมาจำหน่าย

ครายี่ห้อที่จัดซื้อปูนซีเมนต์ถุงเพื่อมาจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 2,000,000 บาท	มากกว่า 2,000,001 บาท	รวม
ครายี่ห้อที่เสนอขายในตลาดปูนซีเมนต์ผสม				
(1) เสือ	21 (25.9)	20 (22.0)	5 (21.7)	46 (23.6)
(2) แรด	3 (3.7)	3 (3.3)	1 (4.3)	7 (3.6)
(3) อินทรีแดง	2 (2.5)	5 (5.5)	1 (4.3)	8 (4.1)
(4) ทีพีไอ M199	17 (21.0)	13 (14.3)	5 (21.7)	35 (17.9)
(5) ดอกบัว	19 (23.5)	22 (24.2)	6 (26.1)	47 (24.1)
(6) แมงป่อง	11 (13.6)	15 (16.5)	3 (13.0)	29 (14.9)
(7) งูเห่า	3 (3.7)	2 (2.2)	0 (0.0)	5 (2.6)
(8) เซมเม็กซ์แดง	5 (6.2)	11 (12.1)	2 (8.7)	18 (9.2)
<b>รวม</b>	81 (100.0)	91 (100.0)	23 (100.0)	195 (100.0)

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตราயี่ห้อที่จัดซื้อปูนซีเมนต์อุงเพื่อมาจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 2,000,000 บาท	มากกว่า 2,000,001 บาท	รวม
<b>ตรายี่ห้อที่เสนอขายในตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์</b>				
(1) ช้าง	18 (40.0)	10 (16.4)	4 (26.7)	32 (26.4)
(2) อินทรีน้ำเงิน	2 (4.4)	10 (16.4)	1 (6.7)	13 (10.7)
(3) ทีพีไอแดง	5 (11.1)	9 (14.8)	1 (6.7)	15 (12.4)
(4) ภูเขา	14 (31.1)	21 (34.4)	5 (33.3)	40 (33.1)
(5) พญานาค	2 (4.4)	1 (1.6)	0 (0.0)	3 (2.5)
(6) เซม็กซ์น้ำเงิน	4 (8.9)	10 (16.4)	4 (26.7)	18 (14.9)
<b>รวม</b>	<b>45 (100.0)</b>	<b>61 (100.0)</b>	<b>15 (100.0)</b>	<b>121 (100.0)</b>

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 28 (ต่อ)

คราญี่ห้ที่จัดซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อมาจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 2,000,000 บาท	มากกว่า 2,000,001 บาท	รวม
คราญี่ห้ที่เสนอขายในตลาดปูนซีเมนต์ฉบับพิเศษ				
(1) อินทรีทอง	5 (71.4)	5 (62.5)	1 (100.0)	11 (68.8)
(2) ทีพีไอ M198	2 (28.6)	3 (37.5)	0 (0.0)	5 (31.2)
รวม	7 (100.0)	8 (100.0)	1 (100.0)	16 (100.0)

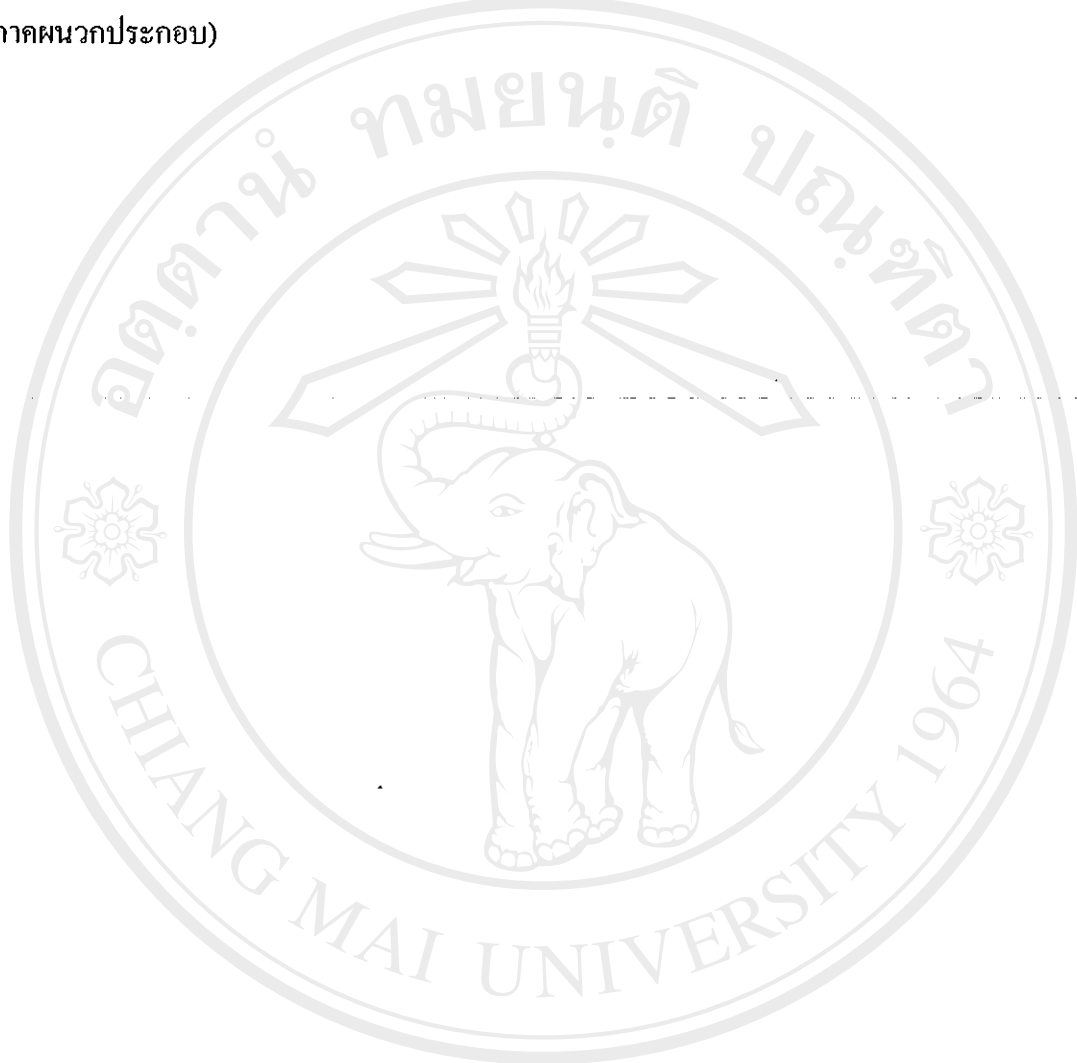
ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 28 พบว่า ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท เลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงคราญี่ห้เพื่อมาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ผสม คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ เลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงคราญี่ห้ดอกบัวและคราญี่ห้M199 ตามลำดับ เลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงคราญี่ห้ข้างเพื่อมาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ เลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงคราญี่ห้ภูเขาและคราญี่ห้ทีพีไอแคงคามลำดับ และเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงคราญี่ห้อินทรีทองมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ฉบับพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ เลือกซื้อคราญี่ห้ทีพีไอM198

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาท เลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงคราญี่ห้ดอกบัวเพื่อมาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ผสม คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ เลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงคราญี่ห้เสือและคราญี่ห้แมงป่อง ตามลำดับ เลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงคราญี่ห้ภูเขาเพื่อมาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ เลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงคราญี่ห้ข้างและคราญี่ห้เงิน และเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงคราญี่ห้อินทรีทองมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ฉบับพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เลือกซื้อคราญี่ห้ทีพีไอ M198

ส่วนร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงคราญี่ห้ดอกบัวเพื่อมาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ผสม คิดเป็นร้อยละ 26.1รองลงมาคือ

เลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงตราयीห่อเสือและตราयीห่อทีพีไอM199 เลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงตราयीห่อภูเขาเพื่อ  
มาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ เลือกซื้อ  
ปูนซีเมนต์ถุงตราयीห่อช้าง และเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงตราयीห่ออินทรีทองมากที่สุดในตลาด  
ปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อตราयीห่อทีพีไอM198 (คูแผนภูมิที่  
15 ในภาคผนวกประกอบ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง

	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	ลำดับที่	1,000,001 - 2,000,000 บาท	ลำดับที่	มากกว่า 2,000,001 บาท	ลำดับที่
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์						
(1) สินค้าได้มาตรฐาน	4.05	3	3.73	4	3.67	1
(2) สินค้ามีคุณสมบัติ เหมาะสมกับการใช้งานแต่ ละประเภท	4.05	3	3.77	3	3.33	2
(3) สินค้ามีหลากหลายตรง ตามความต้องการของผู้ใช้/ ผู้ซื้อ	4.09	2	4.05	2	3.67	1
(4) การยอมรับในตราหือ สินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้	4.27	1	4.18	1	3.67	1
(5) รูปร่างและความ แข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.68	4	3.41	5	2.67	3
ค่าเฉลี่ย	4.03		3.83		3.40	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการยอมรับในตราหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ

ปัจจัยย่อยด้านการยอมรับในตราหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาท มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ

ส่วนปัจจัยย่อยด้านสินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของ  
ผู้ใช้/ผู้ซื้อ การยอมรับในตราหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไป  
จำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.67 เท่ากัน (ดูแผนภูมิที่ 16 ในภาคผนวกประกอบ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุง

	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	ลำดับที่	1,000,001 - 2,000,000 บาท	ลำดับที่	มากกว่า 2,000,001 บาท	ลำดับที่
(1) ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ/ภาพลักษณ์ของ สินค้า	3.86	2	4.00	2	4.00	1
(2) ราคามีความยืดหยุ่นสูง	3.68	3	4.18	1	3.50	2
(3) การมีหลายระดับราคา ให้เลือกเช่น ส่วนลดเงินสด	3.68	3	3.77	4	3.17	4
(4) การให้เครดิตในการ ชำระเงินค่าสินค้า	3.91	1	3.95	3	3.33	3
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.78		3.98		3.50	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 1,000,000 บาท มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความยืดหยุ่นสูง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาท มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า

ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความยืดหยุ่นสูง (ดูแผนภูมิที่ 17 ในภาคผนวกประกอบ)

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางด้านสถานที่/การขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยทางด้าน สถานที่/การขนส่ง	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	ลำดับที่	1,000,001 - 2,000,000 บาท	ลำดับที่	มากกว่า 2,000,001 บาท	ลำดับที่
(1) ขั้นตอนในการสั่งซื้อ สินค้าไม่ยุ่งยาก	3.91	3	3.50	2	4.00	1
(2) การจัดส่งสินค้าตรง เวลา	4.14	1	3.73	1	3.83	2
(3) ท่าเลที่ตั้งและความ สะดวกในการเข้ารับสินค้า	3.95	2	3.45	3	3.17	5
(4) การจัดเตรียมถุงสำรอง กรณีสินค้าเสียหาย	3.73	4	3.18	5	3.33	4
(5) การรับคืนสินค้ากรณี สินค้าเสียหายจากการขนส่ง	3.64	5	3.32	4	3.50	3
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.87</b>		<b>3.44</b>		<b>3.57</b>	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าตรงเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านท่าเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าตรงเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาท มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก

ส่วนปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด

โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าตรงเวลา (คูแผนภูมิที่ 18 ในภาคผนวกประกอบ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	ลำดับที่	1,000,001 - 2,000,000 บาท	ลำดับที่	มากกว่า 2,000,001 บาท	ลำดับที่
(1) การโฆษณาสินค้าผ่าน สื่อโทรทัศน์, วิทยุ, สิ่ง ตีพิมพ์	3.55	5	4.05	3	3.33	3
(2) การโฆษณาสินค้าผ่าน วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุด ขาย	3.64	4	4.05	3	3.17	4
(3) การจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคม	4.27	1	4.14	1	3.83	2
(4) การจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของ รางวัล	4.00	2	4.09	2	4.00	1
(5) อรรถยาศัย ความสุภาพ ของพนักงานผู้เสนอขาย สินค้าของตัวแทนจำหน่าย	3.82	3	3.64	4	3.33	3
(6) การประชาสัมพันธ์และ การมีส่วนร่วมส่งเสริม สังคม	3.23	6	3.23	5	3.00	5
ค่าเฉลี่ย	3.75		3.86		3.44	

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้ โดยตรง เช่น แจก, แคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล

ปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาท มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล

ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อไปจำหน่ายของร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคม (ดูแผนภูมิที่ 19 ในภาคผนวกประกอบ)



ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 2,000,000 บาท	มากกว่า 2,000,001 บาท	รวม
(1) สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	4 (14.8)	1 (5.0)	0 (0.0)	5 (10.0)
(2) คุณสมบัติของสินค้าไม่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท	2 (7.4)	1 (5.0)	1 (33.3)	4 (8.0)
(4) สินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้	5 (18.5)	6 (30.0)	1 (33.3)	12 (24.0)
(5) ตรายี่ห้อสินค้าที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้	5 (18.5)	7 (35.0)	1 (33.3)	13 (26.0)
(6) บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงคงทน	11 (40.7)	5 (25.0)	0 (0.0)	16 (32.0)
รวม	27 (100.0)	20 (100.0)	3 (100.0)	50 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 33 พบว่า ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 27 ราย ส่วนใหญ่ประสบปัญหา ด้านบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงคงทน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องสินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และตรายี่ห้อที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาท ส่วนใหญ่ประสบปัญหา เรื่องตรายี่ห้อที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องสินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 30.0

ส่วนร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องคุณสมบัติของสินค้าไม่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท สินค้าไม่มีความ

หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ ทรายี่หือสินค้าที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน (ดูแผนภูมิที่ 20 ในภาคผนวกประกอบ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัญหาทางด้านราคา

ปัญหาทางด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 2,000,000 บาท	มากกว่า 2,000,001 บาท	รวม
1) ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า	6 (22.2)	6 (30.0)	0 (0.0)	12 (24.0)
2) ราคาของสินค้า ไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้	10 (37.0)	11 (55.0)	3 (100.0)	24 (48.0)
3) ไม่มีระดับราคาขายให้เลือกเช่น ราคาเงินสด/ราคาเครดิต	8 (29.6)	1 (5.0)	0 (0.0)	9 (18.0)
4) ไม่มีกรให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า	3 (11.2)	2 (10.0)	0 (0.0)	5 (10.0)
รวม	27 (100.0)	20 (100.0)	3 (100.0)	50 (100.0)

มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 34 พบว่า ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 27 ราย ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องราคาของสินค้าไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องไม่มีระดับราคาขายให้เลือกเช่น ราคาเงินสด/ราคาเครดิต คิดเป็นร้อยละ 29.6

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาท ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องราคาของสินค้าไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.0

ส่วนร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องราคาของสินค้าไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 100.0 (ดูแผนภูมิที่ 21 ในภาคผนวกประกอบ)

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัญหาทางด้านสถานที่/การขนส่ง

ปัญหาทางด้านสถานที่/การขนส่ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 2,000,000 บาท	มากกว่า 2,000,001 บาท	รวม
1) ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่สะดวก หรือยุ่งยาก	2 (7.4)	3 (15.0)	0 (0.0)	5 (10.0)
2) การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	14 (51.9)	3 (15.0)	0 (0.0)	17 (34.0)
3) ท่าเลที่ตั้งไม่เหมาะสมและไม่ได้รับความสะดวกในการเข้ารับสินค้า	0 (0.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	2 (4.0)
4) ไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง	9 (33.3)	11 (55.0)	3 (100.0)	23 (46.0)
5) ไม่มีการรับประกันสินค้าในกรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง เช่น เปียก ชื้น	2 (7.4)	1 (5.0)	0 (0.0)	3 (6.0)
<b>รวม</b>	<b>27 (100.0)</b>	<b>20 (100.0)</b>	<b>3 (100.0)</b>	<b>50 (100.0)</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 35 พบว่า ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 27 ราย ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องการจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 33.3

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาท ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่สะดวก หรือยุ่งยาก และการจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลาเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ส่วนร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประสบ  
ปัญหาเรื่องไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองไว้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ  
100.0 (ดูแผนภูมิที่ 22 ในภาคผนวกประกอบ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัญหาทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาทางด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 2,000,000 บาท	มากกว่า 2,000,001 บาท	รวม
1) ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคมเปญส่งเสริมการขาย	12 (44.4)	8 (40.0)	0 (0.0)	20 (40.0)
2) ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล	10 (37.0)	10 (50.0)	3 (100.0)	23 (46.0)
3) พนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ไม่มีอรรถยาศัย ขาดความสุภาพอ่อนโยน ไม่น่าประทับใจ	2 (7.4)	1 (5.0)	0 (0.0)	3 (6.0)
4) พนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ขาดความรู้ ประสบการณ์และความสามารถในการทำ ตลาด	3 (11.2)	1 (5.0)	0 (0.0)	4 (8.0)
<b>รวม</b>	<b>27</b> <b>(100.0)</b>	<b>20</b> <b>(100.0)</b>	<b>3</b> <b>(100.0)</b>	<b>50</b> <b>(100.0)</b>

มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 36 พบว่า ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 27 ราย ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคมเปญส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัลคิดเป็นร้อยละ 37.0

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาท ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องการไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคมเปญส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 40.0

ส่วนร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 100.0 (ดูแผนภูมิที่ 23 ในภาคผนวกประกอบ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved