

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วง ในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ได้ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านค้าช่วง และข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของร้านค้าช่วง บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่**

##### ข้อมูลทั่วไปของกิจการร้านค้าช่วง

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามและเป็นเจ้าของกิจการที่ถูกเลือกเป็นประชากรในการศึกษาค้างนี้มีจำนวนเท่ากัน คือเป็นเพศชาย 25 คน และเป็นเพศหญิง 25 คน ส่วนอายุของเจ้าของกิจการร้านค้าช่วงส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 34.0 และไม่พบว่ามีผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการร้านค้าช่วงที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี การศึกษาของเจ้าของกิจการร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 46.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาอยู่ในระดับ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 28.0 และส่วนใหญ่ของกิจการร้านค้าช่วงจะมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 7 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 56.0 ของกิจการร้านค้าช่วงที่เป็นกรณีศึกษาทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.0 นั้นจะมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ในช่วงระหว่าง 1-7 ปี

**ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของร้านค้าช่วง บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่**

ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับไม่เกิน 1,000,000 บาท และ 1,000,001 – 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 ในสัดส่วนเท่ากัน ที่เหลืออีกร้อยละ 12.0 นั้น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาท และในการจัดซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อมาจำหน่ายของกิจการร้านค้าช่วงทุกรายจัดซื้อปูนซีเมนต์สูงกับตัวแทนจำหน่ายบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาได้แก่ จัดซื้อกับตัวแทนจำหน่ายบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 26.7 และตัวแทนจำหน่ายบริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 19.9

ตามลำดับ ส่วนทรายหือของปูนซีเมนต์สูงที่กิจการร้านค้าช่วงซื้อมาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ผสมคือ ทรายหือคอกบัว คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมา ได้แก่ ทรายหือเสื่อ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และทรายหือที่พีไอเอ็ม199 คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ในตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ทรายหือที่กิจการร้านค้าช่วงซื้อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ทรายหือภูเขา คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา ได้แก่ ทรายหือข้าง คิดเป็นร้อยละ 26.4 และทรายหือเขเม็กซ์น้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ ส่วนในตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษนั้นทรายหือที่กิจการร้านค้าช่วงซื้อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ทรายหืออินทรีทอง คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ทรายหือที่พีไอเอ็ม198 คิดเป็นร้อยละ 31.2

## ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วง บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของกิจการร้านค้าช่วงของบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้น มีค่าอยู่ในระดับมากคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อมาจำหน่ายในลำดับแรก คือ การยอมรับในทรายหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ (4.16) รองลงมาคือ การที่สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ (4.02) และสินค้าได้มาตรฐาน (3.86) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของกิจการร้านค้าช่วงของบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้น มีค่าอยู่ในระดับมากคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อมาจำหน่ายในลำดับแรกคือ ปัจจัยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า (3.94) รองลงมาคือ ร้านค้าช่วงบางรายมีปัจจัยเรื่องของราคาที่มีความยืดหยุ่นสูง (3.88) และการให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า (3.86) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านสถานที่/การขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของกิจการร้านค้าช่วงของบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้น มีค่าอยู่ในระดับมากคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อมาจำหน่ายในลำดับแรกคือ การจัดส่งสินค้าตรงเวลา (3.92) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก (3.74) และมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของกิจการร้านค้าช่วงในระดับปานกลางคือ การรับคืนสินค้ากรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง (3.48) และการจัดเตรียมถุงสำรองกรณีสินค้าเสียหาย (3.44)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของกิจการร้านค้าช่วงของบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมากคือ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.76 โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อมาจำหน่ายในลำดับแรกคือ การจัดการกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แกรม (4.16) รองลงมา คือการจัดการจัดการกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล (4.04) และการโฆษณาสินค้าผ่านวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (3.76) ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ปัญหาของร้านค้าช่วง บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อปูนซีเมนต์สูง**

จากการศึกษา พบว่า

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** จากการตอบแบบสอบถามของเจ้าของกิจการซึ่งเป็นร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาของร้านค้าช่วงที่พบส่วนใหญ่ คือ บรรรภัณฑ์ไม่แข็งแรงคงทน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ร้านค้าช่วงบางรายประสบปัญหาเรื่อง ครายี่ห้อสินค้าที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

**ปัญหาด้านราคา** จากการตอบแบบสอบถามของเจ้าของกิจการซึ่งเป็นร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาของร้านค้าช่วงส่วนใหญ่คือ เรื่องของราคาของสินค้าที่ไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าช่วงบางรายประสบปัญหาเรื่อง ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.0 และไม่มีระดับราคาขายให้เลือกเช่น ราคาเงินสด/ราคาเครดิต คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

**ปัญหาด้านสถานที่/การขนส่ง** จากการตอบแบบสอบถามของเจ้าของกิจการซึ่งเป็นร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาของร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ คือ การไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าช่วงบางรายประสบปัญหาเรื่อง การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 38.0 และขั้นตอน ในการสั่งซื้อสินค้าไม่สะดวก หรือยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

**ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการตอบแบบสอบถามของเจ้าของกิจการซึ่งเป็นร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาของร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ คือ เรื่องของการไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าช่วงบางรายประสบปัญหาเรื่อง การไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น

แจก แคม วัสดุส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 36.0 และพนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ขาดความรู้ ประสบการณ์และความสามารถในการทำตลาด คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

##### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ดำเนินกิจการและรายได้

ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 1-7 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ ไม่เกิน 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5 ในขณะที่ร้านค้าช่วงซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 7 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 1,000,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0

##### 2. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับแหล่งติดต่อซื้อปูนซีเมนต์ถุง

ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 1-7 ปี และมากกว่า 7 ปี ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์ถุงจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.1 และร้อยละ 27.2 ตามลำดับ

##### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับครายี่ห้อที่จัดซื้อ

ครายี่ห้อของปูนซีเมนต์ถุงในตลาดปูนซีเมนต์ผสมที่กิจการร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 1-7 ปี ชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ตราดอกบัว คิดเป็นร้อยละ 24.4 ในขณะที่ครายี่ห้อที่กิจการร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 7 ปี ชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ตราเสือ คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนครายี่ห้อของปูนซีเมนต์ถุงในตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่กิจการร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 1-7 ปี ชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ตราช้าง คิดเป็นร้อยละ 36.0 ในขณะที่ครายี่ห้อที่กิจการร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 7 ปี ชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ตราภูเขา คิดเป็นร้อยละ 36.5 และครายี่ห้อของปูนซีเมนต์ถุงในตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษที่กิจการร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 1-7 ปี ชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ตราอินทรีทอง คิดเป็นร้อยละ 80.0 และครายี่ห้อที่กิจการร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 7 ปี ชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ตราอินทรีทอง คิดเป็นร้อยละ 63.6

##### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระหว่าง 1-7 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภทมากที่สุด คิดเป็น

ค่าเฉลี่ย 4.14 ในขณะที่ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 7 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการยอมรับในตราหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25

ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 1-7 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 ในขณะที่ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 7 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา 3 เรื่องเท่ากันคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า ราคามีความยืดหยุ่นสูง การให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79

ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 1-7 ปี และร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 7 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่/การขนส่งเรื่องการจัดส่งสินค้าตรงเวลามากที่สุดเช่นกัน โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 และ 3.79 ตามลำดับ

ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 1-7 ปี และร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 7 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แดม เช่นกัน โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.07 ตามลำดับ แต่ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 1-7 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล เป็นลำดับรอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.0 ในขณะที่ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 7 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดเรื่อง โฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งตีพิมพ์ เป็นลำดับรอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82

#### 5. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 1-7 ปีให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงคงทน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา เป็นปัญหาเรื่อง ตราหือสินค้าที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 27.2 ในขณะที่ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 7 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง สินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงคงทน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1

ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 1-7 ปีให้ความสำคัญกับปัญหาด้านราคาเรื่อง ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า และ ราคาของสินค้าไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 ในขณะที่ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 7 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านราคาเรื่อง ราคาของสินค้า

ไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา เป็นปัญหาเรื่อง ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.4

ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานกิจการระหว่าง 1-7 ปีให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสถานที่/การขนส่งเรื่อง การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา เป็นปัญหาเรื่อง ไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 36.3 ในขณะที่ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานกิจการมากกว่า 7 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสถานที่/การขนส่งเรื่อง ไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา เป็นปัญหาเรื่อง การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 35.7

#### 6. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งติดต่อซื้อปูนซีเมนต์ถุง

ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานกิจการระหว่าง 1-7 และ ร้านค้าช่วงที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานกิจการมากกว่า 7 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดเรื่อง ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.6 และ 46.4 ตามลำดับ รองลงมา เป็นปัญหาเรื่อง ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคมเปญส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 36.2 และ 35.7 ตามลำดับ

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์ถุงจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,001 บาท ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์ถุงจาก ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 และร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาท ติดต่อซื้อปูนซีเมนต์ถุงจาก ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0

#### 7. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตราหือที่จัดซื้อปูนซีเมนต์ถุง

ตราหือของปูนซีเมนต์ถุงในตลาดปูนซีเมนต์ผสมที่กิจการร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท ชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ตราเสือ คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ ตราหือที่ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,001 บาท ชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ตราดอกบัว คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนตราหือที่ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาท ชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ตราดอกบัว คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราหือของปูนซีเมนต์ถุงที่กิจการร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท ชื่อมา

จำหน่ายมากที่สุดคือ ทรายข้าง คัดเป็นร้อยละ 41.9 และ ทรายที่หือที่ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,001 บาท ซึ่งมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ทรายภูเขา คัดเป็นร้อยละ 36.8 เช่นเดียวกับทรายที่หือที่ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาท ซึ่งมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ทรายภูเขา คัดเป็นร้อยละ 38.5 ตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษทรายที่หือของปูนซีเมนต์สูงที่กิจการร้านค้าช่วงทุกระดับรายได้ ซึ่งมาจำหน่ายมากที่สุดคือ อินทรีทอง โดยคิดเป็นร้อยละ 71.4 62.5 และ 100.0 ตามลำดับ

#### 8. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท และ ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง การยอมรับในทรายที่หือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.18 ตามลำดับ ส่วนร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง สินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ และการยอมรับในทรายที่หือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้เท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเรื่อง การให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 และร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเรื่อง ราคา มีความยืดหยุ่นสูง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.0

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท และ ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่/การขนส่งเรื่อง การจัดส่งสินค้าตรงเวลา มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่/การขนส่งเรื่อง ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท และ ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดเรื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคม มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.14 ตามลำดับ ส่วนร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดเรื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง บรรจุกฎหมายไม่แข็งแรงคงทน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 และร้านค้าช่วงที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ครายี่ห้อสินค้าที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนร้านค้า ช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ 3 เรื่อง เท่ากันคือ คุณสมบัติของสินค้าไม่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท ครายี่ห้อสินค้าที่เสนอขาย ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และ บรรจุกฎหมายไม่แข็งแรงคงทน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3

ร้านค้าช่วงในทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านราคาเรื่อง ราคาของสินค้า ไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 55.0 และ 100.0 ตามลำดับ

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหา ด้านสถานที่/การขนส่งเรื่อง การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 ในขณะที่ ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,001 บาท และร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนมากกว่า 2,000,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสถานที่/การขนส่งเรื่อง ไม่มีการ จัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และ 100.0 ตามลำดับ

ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหา ด้านส่งเสริมการตลาดเรื่อง ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคมเปญส่งเสริมการขาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 ในขณะที่ร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 1,000,001-2,000,001 บาท และร้านค้าช่วงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดเรื่อง ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาด ให้แก่ ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 100.0 ตามลำดับ

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงโดยร้านค้าช่วง โดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงสองลำดับแรกคือ การยอมรับ ในตราหือสินค้าของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และสินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของ วสันต์ ลิขิตเสถียร ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อ



ปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง คือ สินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งาน และมีสินค้าหลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงโดยรวมนั้นมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงในลำดับต้นคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า ราคาที่มีความยืดหยุ่นสูง และการให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้าตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ วสันต์ ลิขิตเสถียร ในการศึกษาปัจจัยในด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ค้าส่งมักจะประสบปัญหาเรื่องราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่น และราคาสินค้าไม่มีให้เลือกหลายระดับ

ส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่/การขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลการซื้อปูนซีเมนต์สูงในลำดับต้น คือ การจัดส่งสินค้าตรงเวลา และ ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก คล้ายกับการศึกษาของวสันต์ ลิขิตเสถียร ในการศึกษาปัจจัยในด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลได้แก่ในเรื่องของ การจัดส่งตรงตามเวลา กระบวนการสั่งซื้อ ไม่มีความยุ่งยาก และความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงนั้นมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อที่สำคัญคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แคม วัสดุส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยร้านค้าช่วงส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 7 ปีขึ้นไป และมีรายได้จากการขายวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ ไม่เกิน 1,000,000 บาท และ 1,000,001-2,000,000 บาท แสดงให้เห็นว่า เจ้าของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างซึ่งเป็นร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคน ที่มีระดับการศึกษาคือ และดำเนินกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้างมามากกว่า 7 ปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ต้องผ่านวิกฤตเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจการก่อสร้างของประเทศไทยในปี 2541 แสดงถึงความมั่นคงของกิจการร้านค้า

ช่วงในกลุ่มดังกล่าว และเมื่อพิจารณาเฉพาะร้านค้าช่วงในกลุ่มที่ดำเนินกิจการมากกว่า 7 ปี จะพบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 1,000,001-2,000,000 บาท ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลาง ที่มีความคล่องตัวและอำนาจต่อรองกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่สูง

แหล่งที่ร้านค้าช่วงของตัวแทนจำหน่าย บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) จัดซื้อปูนซีเมนต์สูงมาจำหน่ายร่วมเป็นลำดับแรกคือ ชื่อจากตัวแทนจำหน่าย บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และรองลงมาคือ ชื่อจากตัวแทนจำหน่าย บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) โดยครายี่ห้อที่นิยมเลือกชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ผสมคือ ครายี่ห้อดอกบัว ของ บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ครายี่ห้อM199 ของบริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) และครายี่ห้อเสือ ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านค้าช่วงซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ ไม่เกิน 1,000,000 บาท ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มร้านค้าช่วงขนาดเล็ก จะพบว่า ครายี่ห้อที่นิยมเลือกชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์ผสมคือ ครายี่ห้อเสือ ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ทั่วไป จำหน่ายง่าย ทำให้รอบการหมุนเวียนสินค้าและกำไรสูง

ส่วนในตลาดปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ครายี่ห้อที่ร้านค้าช่วงนิยมเลือกชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ครายี่ห้อภูเขา ของ บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ครายี่ห้อช้าง ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และครายี่ห้อเซเม็กซ์น้ำเงิน ของ บริษัทเซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนครายี่ห้อที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมหรือมีการซื้อมาจำหน่ายน้อยมากคือ ครายี่ห้อพญานาค ของบริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านค้าช่วงซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ ไม่เกิน 1,000,000 บาท ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มร้านค้าช่วงขนาดเล็ก จะพบว่า ครายี่ห้อที่นิยมเลือกชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดในตลาดปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์คือ ครายี่ห้อช้าง ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ทั่วไปเช่นกัน ส่วนร้านค้าช่วงขนาดกลางและขนาดใหญ่ เลือกซื้อครายี่ห้อภูเขามากที่สุดเนื่องจากราคาที่ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเสนอขายต่ำทำให้กำไรต่อหน่วยการขายสูงและสูงใจ

และในตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษครายี่ห้อที่ร้านค้าช่วงนิยมเลือกชื่อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ครายี่ห้ออินทรีทอง ของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ครายี่ห้อรวมถึงคุณสมบัติของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงของ บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การยอมรับในครายี่ห้อสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ มากที่สุด เนื่องจากจะทำให้การเสนอขายสินค้ากระทำได้ง่าย แต่

เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านค้าช่วงซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ มากกว่า 2,000,001 บาท ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มร้านค้าขนาดใหญ่จะพบว่า ร้านค้าช่วงในระดับนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยหลายด้านเท่าๆกันทั้งในเรื่องของ สินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ และการยอมรับในตราชื่อสินค้าผู้ใช้/ผู้ซื้อ

ปัจจัยทางด้านราคาร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้ผลิตปูนซีเมนต์มีจำนวนรายมากขึ้น มีการผลิตสินค้าออกมาหลายประเภทการใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ การเสนอขายสินค้าของคนกลางจึงมุ่งเน้นคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับราคาเป็นหลัก แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตามระดับรายได้ต่อเดือนจะพบว่า ร้านค้าช่วงในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยแต่ละด้านต่างกันคือร้านค้าช่วงซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ ไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับการให้เครดิตในการชำระสินค้า เนื่องจากยังมีระดับการลงทุนที่ต่ำ ร้านค้าช่วงซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ 1,000,001-2,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากต้องการต่อรองกับราคาเพื่อกำไรต่อหน่วยมากขึ้น และร้านค้าช่วงซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ มากกว่า 2,000,001 บาท ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ เนื่องจากเป็นร้านค้าในมีระดับที่ใหญ่ขึ้น ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้าและสินค้าที่นำมาเสนอขาย

ปัจจัยทางด้านสถานที่/การขนส่งร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการจัดส่งสินค้าตรงเวลามากที่สุดเนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจทุกประเภทจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเป็นเรื่องหลักเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านค้าช่วงซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ มากกว่า 2,000,001 บาท จะพบว่า ร้านค้าช่วงในกลุ่มดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก เนื่องจากปริมาณและความถี่ในการซื้อจะมีมากกว่าร้านค้าช่วงในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคม มากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมด้านการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรงจะเป็นการเร่งหรือกระตุ้นยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายหลัก จัดเป็นการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบการดึงผู้บริโภคให้เข้าหาร้านค้า แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านค้าช่วงในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ มากกว่า 2,000,001 บาท จะพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล เนื่องจากร้านค้าช่วงในกลุ่มดังกล่าวมีระดับปริมาณการซื้อมาก การจัดกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้ทางร้านได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากผู้ผลิตปูนซีเมนต์

ส่วนปัญหาที่ร้านค้าช่วงของบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด เชียงใหม่พบในด้านต่างๆมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาเรื่อง บรรจุภัณฑ์ไม่ แข็งแรงคงทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มร้านค้าช่วงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท เนื่องจากร้านค้าช่วงในกลุ่มนี้ไม่สามารถสั่งสินค้าได้ตามจำนวนน้ำหนักบรรจุของโรงงาน ผู้ผลิต จึงต้องทยอยสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายทำให้เกิดการขนถ่ายหลายทอดและเสียหายต่อถุง ปูนซีเมนต์ ในขณะที่ร้านค้าช่วงในกลุ่มที่มีระดับใหญ่กว่าจะประสบปัญหาเรื่องดังกล่าวน้อยกว่า แต่จะให้ความสำคัญกับปัญหาอื่นๆหลายเรื่องคือ คุณสมบัติของสินค้าไม่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ ละประเภท สินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และตราหือสินค้าที่ เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้ เนื่องจากร้านค้าช่วงขนาดใหญ่มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างและ หลากหลาย ทำให้ต้องการความพร้อมเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า

ด้านราคา พบว่า ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาเรื่อง ราคาของสินค้าไม่มีความ ยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ของผู้ผลิตแต่ ละราย มักจะเสนอขายสินค้าในระดับราคาที่เท่าหรือใกล้เคียงกันเพื่อลดการแข่งขัน ทำให้ร้านค้า ช่วงไม่สามารถต่อรองราคาขายเพื่อผลประโยชน์หรือกำไรต่อหน่วยได้เท่าที่ควร ปัญหาที่ร้านค้า ช่วงส่วนใหญ่พบรองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า เนื่องจาก ร้านค้าช่วงที่เก็บตัวอย่างเป็นร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิต ปูนซีเมนต์รายใหม่ในธุรกิจ การยอมรับในภาพลักษณ์ของบริษัทและตราหือสินค้าของผู้บริโภคจึง มีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ทำให้สินค้าของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ที่ร้านค้าช่วงซื้อมาจำหน่ายผลักดันเข้าสู่ตลาดหรือผู้บริโภคได้ยากกว่า

ด้านสถานที่/การขนส่ง ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่อง ไม่มีการจัดเตรียมถุง ด้ารองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง เนื่องจากสินค้าปูนซีเมนต์มีคุณลักษณะเป็น ผุ่นผง การเกิดความเสียหายขึ้นไม่ว่าจะมาขึ้นตอนการขนส่งจากโรงงานผู้ผลิตหรือจากการทยอยส่ง สินค้าของตัวแทนจำหน่าย จะส่งผลกระทบต่อพื้นที่กองเก็บสินค้าในร้านค้าช่วงทำให้โกดังสกปรก และยากต่อการบริหารพื้นที่จัดวาง แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านค้าช่วงในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 1,000,000 บาท จะพบว่า ประสบปัญหาเรื่อง การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา เนื่องจาก ร้านค้า ช่วงในกลุ่มดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มร้านค้าขนาดเล็ก การจัดส่งสินค้าจะกระทำโดยตัวแทนจำหน่ายใน พื้นที่ ซึ่งบางครั้งอาจเกิดความล่าช้าจากข้อจำกัดเรื่องขีดความสามารถในการจัดส่งสินค้าของ ตัวแทนจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่อง ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล เนื่องจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวร้านค้าช่วงจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง จัดเป็นการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบการผลักให้คนกลางเร่งผลักดันสินค้า แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านค้าช่วงในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 1,000,000 บาท จะพบว่า ประสบปัญหาเรื่อง ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคมเปญส่งเสริมการขาย เนื่องจากร้านค้าช่วงในกลุ่มดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มร้านค้าขนาดเล็ก มีความต้องการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อจูงใจลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

#### ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์ควรพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ให้มีความแข็งแรงทนทานมากขึ้น ควรให้เจ้าหน้าที่เข้าเยี่ยมร้านค้าช่วงเพื่อรับทราบข่าวสาร ตรวจสอบความเสียหาย และส่งมอบถุงสำรอง ณ จุดขายปลายทาง เพื่อแก้ไขปัญหาและลดความเสียหายจากการขนส่งสินค้า รวมถึงพิจารณาผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย มีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภทและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ โดยอาจศึกษาเชิงลึกถึงพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

ด้านราคา ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ควรตั้งราคาสินค้า ให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ควรมีช่องว่างหรือช่วงของราคาให้ร้านค้าช่วงได้ต่อรอง หรือเลือกซื้อสินค้าในเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับสถานะตลาด และประเภทของลูกค้าที่ร้านค้าช่วงนำสินค้าไปเสนอขายต่อ

ด้านสถานที่หรือการขนส่งสินค้า ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ควรจัดระบบและควบคุมการดำเนินการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่เวลากำหนด ทั้งทางตรงจากโรงงานผู้ผลิตถึงร้านค้าช่วง และการจัดส่งสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย เพื่อลดการสูญเสียโอกาสในการขายและการแทรกแซงจากคู่แข่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งกรณีกระตุ้นยอดขายผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังร้านค้าช่วง และการกระตุ้นยอดขายโดยตรงถึงผู้ใช้ทั่วไป ทั้งนี้ควรหามาตรการในการจัดส่งวัสดุส่งเสริมการขายให้ถึงมือร้านค้าช่วง และผู้ใช้ทั่วไปเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ควรจัดทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์รายชื่อของสินค้าอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับและตระหนักถึงตราสินค้า และนำไปสู่การเจาะจงใช้โดยระบุรายชื่อของสินค้าต่อไปในอนาคต