

ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริม  
การตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค



ทรงวุฒิ ศาฟูวงศ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธันวาคม 2557

ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริม  
การตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค



ทรงวุฒิ ศาฟูวงศ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธันวาคม 2557

ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรม  
ส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

ทรงวุฒิ สาฟวงศ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....ประธานกรรมการ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

(อาจารย์ ดร. วรทัต วินิจ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรทัต วินิจ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรณัย สายประเสริฐ)

25 ธันวาคม 2557

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.วรัท วินิจ ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ข้อบกพร่องจุดต่างจากการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ พร้อมขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เอก บุญเจือ ที่เป็นผู้จุดประกายในการศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในครั้งนี้อย่างที่ให้ได้กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ประธานกรรมการ และอาจารย์ ดร.วรรณชัย สายประเสริฐ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ รวมถึงอาจารย์ ผู้ประสิทธิประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาดที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษา ตลอดจนถึงกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

ทรงวุฒิ สาฟูวงศ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



**Independent Study Title**      Expectation of Retail Stores in Mueang Chiang Mai District  
Towards Marketing Promotion Activities of Consumer Goods  
Producers

**Author**                              Mr.Songwut Safuwong

**Degree**                              Master of Business Administration (Marketing)

**Advisor**                             Lecturer Dr. Warat Winit

### **ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to study the expectation of retail stores in Mueang Chiang Mai District towards marketing promotion activities of consumer goods producers. The data were collected by questionnaire, then analyzed by descriptive statistics i.e. frequency, percentage and mean. The result of the study was concluded as followed:

From the study revealed that the business owners ran the retail stores for 3 – 4 years. The stores were located in the market, and were 2 booths small retails store (approximately 64 sq.m.). The average sales turnover was 30,001 – 40,000 Baht per month. The products were received from 3 distributors. Mostly, the product would be purchased from modern retail store such as Macro. Most of the business owners of retail stores were female, age between 31 – 40 years, and were educated at Bachelor Degree level.

The expectation of retail stores towards marketing promotion activities, personal selling, and sales promotion were in highest average, whereas the advertising and public relations were in high average. The first sub-factor of the expectation in each marketing promotion activities were as the following: The personal selling was the honesty of the staff; The sales promotion was providing discount when purchasing a large number of the products; The advertising was the interesting information, the memorable brand, and the advertising pointing directly to the targets; The public relations was advertising the location of the distributors.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
3.1 ขอบเขตการศึกษา	14
3.2 วิธีการศึกษา	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	15
3.5 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา	16
3.6 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	16
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค	26

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตาม ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	36
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตาม ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	48
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนก ตามเพศ	60
4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตาม ลักษณะร้านค้า	69
4.7 ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	81
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	82
5.1 สรุปผลการศึกษา	82
5.2 อภิปรายผล	89
5.3 ข้อค้นพบ	90
5.4 ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ข	104
ประวัติผู้ศึกษา	105



## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ	18
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งที่ตั้งของร้านค้า	19
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะร้านค้า	19
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามขนาดร้านค้า	20
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนแห่งที่ซื้อสินค้า	22
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อสินค้า	23
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย	26
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย	28
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา	31
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์	33
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	36
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	39
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	43
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	46
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของ ร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย จำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้า ปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้า อุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้า ปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้า อุปโภค ในด้านการโฆษณา จำแนกตามเพศ	65
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้า ปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้า อุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ	67
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของ ร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย จำแนกตามลักษณะร้านค้า	69
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้า ปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้า อุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะร้านค้า	72
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้า ปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้า อุปโภค ในด้านการโฆษณา จำแนกตามลักษณะร้านค้า	77
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้า ปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้า อุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะร้านค้า	80

## สารบัญภาพ

รูปที่ 1

กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

หน้า

6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

ระบบการจัดจำหน่ายในภาพรวมของธุรกิจนั้นจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต (Producer) ที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าโดยนำปัจจัยการผลิตต่างๆมาผ่านกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำไปจัดจำหน่าย โดยผ่านคนกลาง ทั้งพ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) จนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) (กาญจณี พรหมดวง, 2557: ออนไลน์)

ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยในปัจจุบัน ได้มีการแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือที่เรียกกันว่าร้านโชห่วย ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลของ เอซี เนียลเสน (ประเทศไทย) จำกัด โดยอาศัยจากการสำรวจยอดขายของสินค้าอุปโภค/บริโภคหมวดสำคัญ 74 หมวด ซึ่งมีมูลค่าประมาณกว่าสองแสนหกหมื่นล้านบาทต่อปี พบว่าปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีมูลค่าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ที่ร้อยละ 59.30 ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ที่ร้อยละ 40.70 เพียงแต่ส่วนสำคัญของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอัตราการลดลง ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ทั้งสองธุรกิจยังมีอัตราการเติบโต แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเติบโตในสัดส่วนที่น้อยกว่า (มาเก็ตเทียร์, 2556 : ออนไลน์)

การแข่งขันในธุรกิจนี้ เป็นการแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคของร้านค้าปลีกทั้งสองประเภททำให้เกิดการต่อรองกับผู้ผลิต เพื่อที่จะได้สินค้ามาตอบสนองลูกค้ามากที่สุด ถึงแม้ว่าร้านค้าแบบสมัยใหม่จะมีการทำการตลาดเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก แต่สำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นมีจุดเด่นที่เหนือกว่า คือ ความใกล้ชิดกับลูกค้าที่มากกว่า ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงอยู่ในสังคมไทย และยังคงเป็นพื้นฐานที่สำคัญของกระบวนการค้าปลีกในประเทศไทยเพราะเมื่อเปรียบเทียบถึงจำนวนร้านแล้ว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีปริมาณที่มากกว่าและกระจายอยู่ในทุกที่ๆ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ยังไม่สามารถเข้าถึง ดังนั้นธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี่ จึงมีบทบาทสำคัญและจะยังคงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยตลอดมา (วรานนท์ ไชยวงศ์, 2550)

ในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด มีการจัดหาสินค้าและปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับความสนใจจากผู้ผลิตที่ต้องการคานอำนาจการต่อรองกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเข้า

ไปช่วยเหลือด้านการตลาด ด้วยกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยผู้ผลิตจะทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยเน้นการใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายไปยังคนกลางโดยชักจูงให้สต็อกผลิตภัณฑ์และส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย อาทิเช่น การให้ส่วนลด ส่วนยอมให้การรับประกันการคืนสินค้าหรือสินค้าให้ฟรี รวมทั้งเงินช่วยผลักดันสินค้า และการเข้าไปช่วยจัดโชว์สินค้า เป็นต้น อีกด้วยกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) โดยเน้นการทำกิจกรรม การโฆษณาและการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดความต้องการและแสวงหาสินค้าจากคนกลางหรือร้านค้าปลีกต่อไป (วรานนท์ ไชยวงศ์, 2550)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีรายได้ประชากรต่อหัวเฉลี่ย 79,971 บาท/คน/ปี อยู่ที่อันดับ 3 ของภาคเหนือรองจากจังหวัดลำพูน และจังหวัดกำแพงเพชร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 : ออนไลน์) ประกอบกับในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ร้านมินิมาร์ท และร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ โดยกระจายอยู่ทั้งในบริเวณตลาด แหล่งชุมชน และริมถนนใหญ่ ซึ่งจากข้อมูลตัวเลขร้านค้าปลีกที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 548 แห่ง (สำนักทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่, 2557) ทำให้มีการแข่งขันของผู้จัดจำหน่ายสินค้า ให้แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงมาก

เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าปลีกมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายที่ อาทิเช่น แมคโคร ห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือสั่งตรงจากบริษัทผู้ผลิต หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ก็ตามซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองมีโอกาสเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น (วรานนท์ ไชยวงศ์, 2550) ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องเข้าไปมีบทบาทมากขึ้นในการมีส่วนร่วมช่วยผลักดันตัวสินค้าให้ร้านค้าปลีกต่างๆ ด้วยการทำการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน เพื่อให้ร้านค้าปลีกนำสินค้าของตนไปขาย หรือมีส่วนช่วยผลักดันสินค้าด้วยวิธีต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม แต่ถึงอย่างไรก็ตามการที่ผู้ผลิตจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้ตรงใจได้นั้น จำเป็นต้องทราบถึงความต้องการหรือความคาดหวัง ของผู้ประกอบการที่มีต่อกิจกรรมที่ผู้ผลิตได้นำเสนอให้

ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของร้านค้าปลีกได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

1.3.2 ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้มากที่สุด

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ความคาดหวัง** หมายถึง ความคิดเห็น หรือ ความรู้สึก ที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ว่าควรมี หรือควรจะเป็นอย่างไร

**ร้านค้าปลีก** หมายถึง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านมินิมาร์ทที่ไม่เป็นสาขาของร้านสะดวกซื้อแบบลูกโซ่ (Chain) และร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยจำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง และมีเจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินงาน และเป็นผู้รับผิดชอบ ในการสั่งซื้อสินค้าจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง

**กิจกรรมส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ผลิตดำเนินกับร้านค้าปลีกในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการศึกษานี้ไม่รวมถึงการตลาดทางตรง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาค้างนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) ได้กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้า(Expectation)เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2550 :83) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของกลุ่ม และจากคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้ ถ้านักการตลาดให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้สูงลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดเอาไว้ต่ำก็ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ

ชิษณุกร พรภานุวิชญ์ (2550:6) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ ให้ความหมายของความคาดหวัง ไว้ว่า “ความคาดหวังเป็นความเชื่อของบุคคลที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต โดยที่สิ่งนั้นอาจจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้” (Wikipedia, ออนไลน์)

พาราสุรามาน, เซียแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 65-67 ได้อธิบายว่าความคาดหวังของคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัย คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต และ



การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลและส่งผลให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

ความคาดหวังของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีผลมาจากในส่วนของผู้ให้บริการ หรือเกิดในส่วนของผู้บริโภคก็ได้ เช่น ประสบการณ์ในอดีต การได้ข้อมูลจากคนที่อยู่รอบข้าง เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 65-67)

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) การที่คนแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมที่ต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้ระดับของความคาดหวังของลูกค้าต่างกัน

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) อาจเกิดได้จากการที่ลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือรับบริการจากผู้ให้บริการเดิม หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือได้รับบริการจากบริษัทแข่ง

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) ซึ่งอาจเป็นในลักษณะการสื่อสารของบริษัทผ่านทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คำสัญญา โดยการผ่านทางสื่อต่างๆ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารที่มาจากองค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการที่สูง อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังในระดับสูงที่จะได้รับการบริการที่ดี หรือบริษัทที่มีสถานที่ที่หรูหรา มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครัน อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่สะดวกสบาย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือจังหวะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น หากวันเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการมีคนมาใช้บริการมาก ลูกค้าอาจมีความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วในระดับต่ำ

5. คำบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการสื่อสารถึงกันเองของลูกค้า เช่น คำแนะนำจากเพื่อน การพูดถึงของบุคคลรอบข้างหลังจากได้ไปใช้บริการ โดยการสื่อสารหรือคำพูดที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

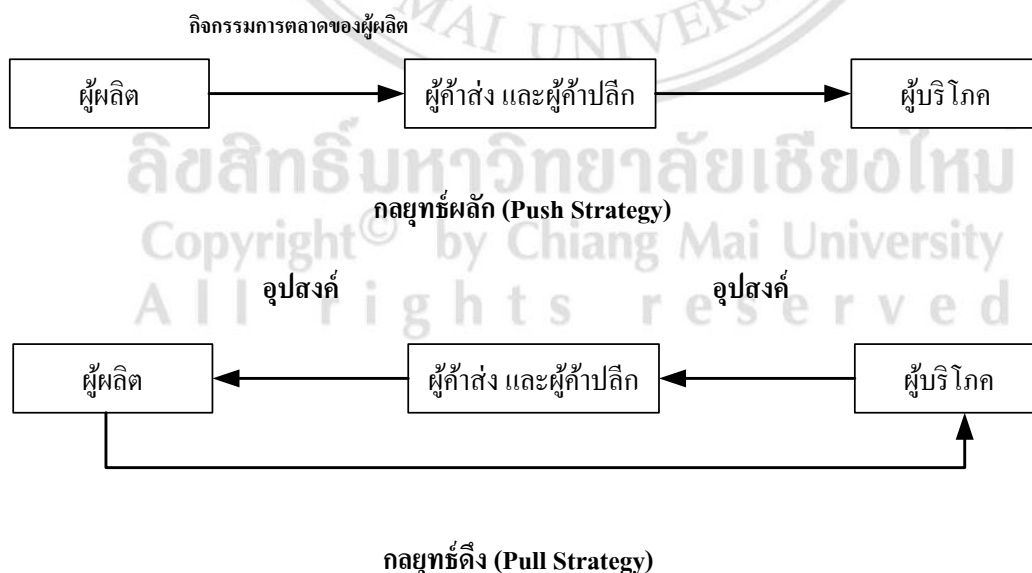
### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์แบบผลักและดึง (Push and Pull Strategy)

**กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)** คือ การผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาด โดยเน้นการใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายไปยังคนกลางที่เป็นสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อชักจูงให้สต็อกผลิตภัณฑ์และส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Kotler and other, 2005 อ้างถึงใน วัชรวิณี ,2555)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 152-154) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ว่าเป็นการใช้หน่วยการขายหรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ส่งเสริมการขายระดับพนักงาน มุ่งไปที่คนกลาง ใช้ในกรณี ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง ราคาสินค้าสูงตามระดับคุณภาพ บริษัทต้องการสนับสนุนช่วยเหลือด้านการเงินแก่คนกลางและพนักงานขาย นิยมใช้กรณีเป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงหรือสินค้าคงที่ ลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นในการซื้อ หรืออาจเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

**กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาดโดยเน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อชักจูงให้เกิดอุปสงค์และซื้อผลิตภัณฑ์ หากกลยุทธ์ดึงมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากคนกลาง คนกลางก็จะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตต่อไป (Kotler and other, 2005 อ้างถึงใน วรที วินิจ ,2555)

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้สำหรับตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจจะมีความแตกต่างกัน หากเป็นตลาดผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์ดึงมากกว่า โดยเน้นการโฆษณาตามด้วยการส่งเสริมการขาย พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ แต่ในการเข้าถึงตลาดธุรกิจนักการตลาดมักใช้กลยุทธ์ผลักมากกว่า โดยเน้นการใช้พนักงานขาย ตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบางแห่งจะใช้เฉพาะกลยุทธ์ผลัก หรือ บริษัทด้านการตลาดทางตรงบางแห่งใช้เฉพาะกลยุทธ์ดึง อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่แล้วบริษัทใหญ่ๆ ทั้งหลายใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก และกลยุทธ์ดึง รูปที่ 1 อธิบายลักษณะของกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง



รูปที่ 1 กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

ที่มา : Kotler and other, 2005

### 2.1.3 แนวคิดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (คูวิซ แยมเฟื่อน, 2554)

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบของการนำเสนอความคิด สินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อ (Media) โดยมีการชำระเงินค่าใช้จ่ายเจาะจงตามพื้นที่และหรือระยะเวลาการใช้สื่อ ซึ่งการโฆษณาจะมีจุดเด่นที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งกระจายอยู่ในวงกว้างได้ดี ซึ่งโฆษณายังเอื้อให้นักการตลาดสามารถส่งข่าวสารต่างๆ ได้หลายรอบ แต่โฆษณามีข้อด้อยในเรื่องต้นทุนที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ เช่น โทรทัศน์ช่องพื้นฐาน หนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายทั่วประเทศ เป็นต้น สำหรับการแพร่โฆษณาจะมีสื่อมากมายหลากหลายให้เลือก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง การส่งไปรษณีย์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โรงภาพยนตร์ การใช้สื่อพาหนะเคลื่อนที่ การโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกสื่อ (Media Decision) จะต้องพิจารณาถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีอัตราค่าโฆษณาที่แตกต่างกันอีกด้วย

2. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

2.1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

2.2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

2.3. การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม คือ

2.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการตลาดงใช้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

2.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ซึ่งยังมีเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการขายไปยังคนกลางได้แก่

- ส่วนลด (Discount) เป็นส่วนลดโดยตรงจากราคาที่กำหนด (List Price) จาก การซื้อแต่ละครั้งในช่วงเวลาที่กำหนด หรืออาจเรียกว่า Price-off , off-invoice หรือ off-list

- ส่วนยอมให้ (Allowance) เป็นการนำเสนอสิ่งตอบแทนสำหรับผู้ค้าปลีกที่ สนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น Advertising Allowance เป็นส่วนยอมให้ เพื่อชดเชยให้กับผู้ค้าปลีกสำหรับการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิต หรือ Display Allowance เป็นส่วนยอม ให้เพื่อชดเชยให้กับร้านค้าที่จัดเนื้อที่วางสินค้าพิเศษให้แก่ผู้ผลิต

- สินค้าให้ฟรี (Free goods) ให้สินค้าเพิ่มพิเศษ เช่น ซื้อ 10 กล่อง แอม 1 กล่อง เป็นต้น

- เงินช่วยเหลือสินค้า (Push money) เป็นเงินสดหรือของขวัญที่มอบให้แก่คน กลาง หรือพนักงานขาย เพื่อให้ผลักดันสินค้าของผู้ผลิต

- สื่อโฆษณาพิเศษ (Specialty advertising items) เช่น ผู้ผลิตมอบปากกา ปฏิทิน สมุดบันทึก ที่มีชื่อของบริษัทติดอยู่ให้กับร้านค้า

2.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force promotion) เป็นการ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความ พยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้
3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ
6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัท ที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า การ บริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดย บุคคลที่ถูกรวบรวมมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามขององค์กรในการ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะ (Publics) ต่างๆเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิง บวก การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และการจัดการกับข่าวลือ วิกฤติการณ์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่ พึงประสงค์ต่างๆ กลุ่มสาธารณะในที่นี้ จะรวมถึงประชาชนทั่วไป พนักงาน ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน

หน่วยงานราชการ และกลุ่มสาธารณะต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบทั้งทางด้านบวก และด้านลบต่อการดำเนินงานขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ มีข้อดี คือ สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณา พร้อมมีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว ส่วนข้อเสียได้แก่ อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ และผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยกความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์/ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

**5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)** หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาด้วย

#### ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive system) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to respond)
3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
4. สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาด

แบบ One-to-One marketing

6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision targeting)
7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (On visible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

#### องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

ในการทำการตลาดทางตรงนั้น สิ่งที่สำคัญ คือ การมีฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อ และสัญญาณซื้อขายในปัจจุบัน ซึ่งสื่อ (Media) ที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท Direct response คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง

เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แกดดาสี้ออกคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา

### 2.1.3 การจำแนกประเภทธุรกิจค้าปลีก (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2552)

1. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือเฉพาะยี่ห้อ (Specialty Store) ขายสินค้าเพียงชนิดเดียวแต่หลากหลาย เช่น ร้านอุปกรณ์กีฬา ร้านรองเท้า ร้านเสื้อผ้า ร้านดอกไม้ ร้านไอศกรีม ร้านขนมปัง เป็นต้น

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) จะขายสินค้าหลายประเภทหลายชนิดรวมกันมีการแบ่งสินค้าเป็นแผนกตามหมวดหมู่ เพื่อให้การจัดวางสินค้า การส่งเสริมการขายการให้บริการลูกค้า และการควบคุมการขาย เป็นไปด้วยความสะดวกและมีประสิทธิภาพ สินค้าที่จะขายจะมีความทันสมัยคุณภาพดี ราคาสูง และน่าแพชั่น

3. ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping center or shopping complex) พัฒนามาจากห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียว (One Stop Shopping) จะมีห้างสรรพสินค้าร้านค้าและมีแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหาร และโรงพยาบาลนตร์ทำให้ลูกค้าซื้อของควบคู่ไปกับการหาความบันเทิงได้

4. ร้านสรรพอาหาร (Super market) จะขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และหลากหลายของอาหาร ได้แก่ อาหารสด อาหารกระป๋อง ของชำ สุขภัณฑ์ อุปกรณ์การทำอาหาร เป็นต้น จะให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self Service) โดยทั่วไปจะเห็นร้านค้าแบบนี้อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณชั้นล่าง ชั้นใต้ดิน การที่ห้างสรรพสินค้านำเอาร้านาสรรพ อาหารมารวมกันก็เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างครบถ้วนในที่เดียว (One Stop Shopping) เช่น ที่ท็อปส์ (Tops) ส่วนร้านสรรพอาหารที่ตั้งโดยไม่ได้รวมกับ ห้างสรรพสินค้า เช่น ฟู้ดแลนด์ (Food Land) และ โลตัสเอกซ์เพรส เป็นต้น

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) จะขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งสะดวก เครื่องดื่ม อาหาร ประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) เช่น อาหารและขนมสำเร็จรูปร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้า แต่สินค้าในร้านจะไม่หลากหลาย เหมือนร้านสรรพอาหาร เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เอเอ็ม-พีเอ็ม (Am-Pm) จิฟฟี่ (Jiffy) เป็นต้น

6. ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store) จะเน้นขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในราคาที่ถูกลง เช่น ร้านขายสินค้ากีฬาลดราคา ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าลดราคา และร้านขายหนังสือลดราคา จะอยู่แถบชานเมือง มีลักษณะมีร้านไม่หรูหรา มากเพื่อลดต้นทุนการก่อสร้าง เช่น ร้านแพงลอย เป็นต้น สินค้าที่วางจำหน่ายไม่แตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า แต่คุณภาพและราคาต่ำกว่าและมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่าในห้างสรรพสินค้า

7. พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Off-price retailer) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป เนื่องจากซื้อสินค้ามาในราคาที่ต่ำกว่า ได้แก่ ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่ลักษณะเป็นคลังสินค้า

8. ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Super Store) จะเน้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ในสถานที่แห่งเดียว (One Stop Shopping) ประกอบด้วยร้านสรรพากร สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า มาขายเพิ่มเติม แต่จะไม่เน้นยี่ห้อ และคุณภาพสูงเหมือนกับห้างสรรพสินค้าแต่ราคาสินค้าถูกกว่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1 ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพากรและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (Combination Store)

8.2 ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Hypermarket or super center) คล้ายกับร้านขายของราคาถูกจะขายสินค้าอาหารอุปโภคบริโภค และอื่นๆ ที่จำเป็น ไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้า และจัดเรียงสินค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse) และให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self service) เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

9. ร้านค้าที่ใช้แค็ตตาล็อก (Catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าผ่านแค็ตตาล็อก มีอัตราหมุนเวียน ของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแค็ตตาล็อกร้านนี้จะมีต้นทุนต่ำ เพราะไม่ต้องแสดงสินค้า และไม่มีสินค้าคงเหลือ จึงขายสินค้าได้ราคาต่ำ

10. มินิมาร์ท (Minimart) เป็นการย่อส่วนของร้านสรรพากรด้านพื้นที่ ชนิด และปริมาณของสินค้าที่ขาย โดยใช้วิธีการดำเนินงาน และสินค้าที่ขายเช่นเดียวกับร้านสรรพากรอาจเป็นเพราะสภาพการคมนาคม ที่แออัดมาก พื้นที่ในเมืองจึงหายากขึ้นและราคาสูง การลงทุนในร้านสรรพากรจึงสูงและไม่ค่อยเหมาะสม ขณะเดียวกันแนวโน้มประชากรเริ่มกระจายออกสู่ชนเมืองมากขึ้น มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะตั้งตามตัวเมือง และชนเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่น

11. ร้านขายของชำหรือโขว่ห่วย (Grocery store หรือ Mom & Pop store หรือ Provincial store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมขายสินค้าอุปโภคบริโภค การบริหารเป็นสมาชิกในครอบครัว ร้านมินิมาร์ท ที่เห็นกันทุกวันนี้ จัดเป็นร้านขายของชำที่มีปรับปรุงการจัดการให้ดีขึ้นเท่านั้น ร้านค้า แบบมินิมาร์ท จะต้องมีส่วนของอาหารสด (Fresh food) และสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ร้านแบบนี้จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในร้านค้าปลีกแบบต่างๆการจัดตั้งใช้เงินทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ แต่กำไรก็ต่ำด้วยเพราะอำนาจการซื้อต่ำ

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการเก็บ

ตัวอย่าง จากร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 160 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าปลีก ขนาด 2 คูหา หรือประมาณ 64 ตารางเมตร โดยดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 5 แห่งโดยส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของสินค้าที่นำมาขายผ่านพนักงานขายโดยตรง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีชนิดสินค้าและตรา ยี่ห้อ ตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ รับเปลี่ยนคืนสินค้าเสียหาย หมดอายุ และมีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ

ด้านราคา ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการให้เครดิตในการชำระเงิน

ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้า รองลงมาคือ สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวก และมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี รองลงมาคือ มีตัวแทนร้านมาติดต่อประจำ และมีพนักงานบริการ(ยกของ)

สมชัย รัตน์ปิยะภากรณ์ (2557) ได้ศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ เจ้าของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนที่จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก จากตัวอย่างจำนวน 150 ราย โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ มียอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 70,000 บาท และยอดขายนมพาสเจอร์ไรซ์ทุกยี่ห้อในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า 5-6 ปี บริเวณที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ประเภทสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้านอกเหนือจากนมพาสเจอร์ไรซ์ คือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว และน้ำดื่ม ยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายใน



ร้านค้า คือ คัชมิลล์ และบีทาแก่น ส่วนยี่ห้อนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในร้านค้ามากที่สุดคือ คัชมิลล์ ปริมาณในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ต่อครั้งคือ 24 ขวด ความถี่ในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์คือ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และจำนวนเงินในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แต่ละครั้งคือ 201-300 บาท

ผลการศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ชื่อเสียงของตราสินค้า รองลงมาคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุอย่างชัดเจน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือมีฉลากแสดงราคาขายปลีกชัดเจน รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถแข่งขันได้ และราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือมีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยมีความคาดหวังเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ คือการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค พนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ การใช้ดารานักกร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม และมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าแถมฟรีให้ร้านค้า การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เช่น ของแถมคะแนนแลกของรางวัล หรือชิงโชค เพื่อกระตุ้น ยอดขาย มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีบริการจัดโชว์สินค้าภายในร้าน มีการแจกเอกสารแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้า มีรางวัลพิเศษให้ร้านค้าเมื่อทำยอดขายได้ตามที่กำหนด มีผู้ยื่นสำหรับแช่มนพาสเจอร์ไรซ์ให้ร้านค้ามีบริการตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี มีการจัดกิจกรรม เหตุการณ์พิเศษในท้องถิ่น เช่น คอนเสิร์ต กีฬา การประกวด การจัดอบรมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ มีอุปกรณ์ตกแต่งให้ร้านค้าฟรี เช่น รม แบนเนอร์ สติกเกอร์ การจัดอบรมเทคนิคการตกแต่งร้านค้า การจัดอบรมเทคนิคการขายสินค้า ให้แก่ร้านค้า ตามลำดับ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาการศึกษาเรื่องความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

##### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มุ่งศึกษาไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมดจึงใช้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จดทะเบียนการค้า ณ สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2557 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 548 แห่ง

##### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 254 ร้านค้า ซึ่งขนาดตัวอย่างได้จากการเปิดตารางของ Saunders และคณะ (2000) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ 254 ตัวอย่าง โดยทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามขอบเขตประชากรที่กำหนด (ดูภาคผนวก ข)

### 3.2 วิธีการศึกษา

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 254 ชุด เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. ข้อมูลทั่วไป จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลระดับความคาดหวังของร้านค้าปลีกต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคทั้ง 5 ด้าน จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความคาดหวังที่มีผลต่อการเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มีความคาดหวังมากที่สุด มีความคาดหวังมาก มีความคาดหวังปานกลาง มีความคาดหวังน้อยมีความคาดหวังน้อยที่สุด

ระดับความคาดหวัง	ระดับคะแนน
มีความคาดหวังมากที่สุด	5
มีความคาดหวังมาก	4
มีความคาดหวังปานกลาง	3
มีความคาดหวังน้อย	2
มีความคาดหวังน้อยที่สุด	1

กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.50 - 5.00	มีความคาดหวังมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความคาดหวังมาก
2.50 - 3.49	มีความคาดหวังปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความคาดหวังน้อย
1.00 - 1.49	มีความคาดหวังน้อยที่สุด

### 3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่ 1 กรกฎาคม-30 พฤศจิกายน 2557

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 1-20 ตุลาคม 2557

### 3.6 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีก (ตารางที่ 1-10)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมของตลาดผู้ผลิตสินค้าอุปโภค (ตารางที่ 11 - 15)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมของตลาดผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ (ตารางที่ 16 - 19)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมของตลาดผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 20 - 23)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมของตลาดผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 24 - 27)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมของตลาดผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตามลักษณะร้านค้า (ตารางที่ 28 - 31)

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีก

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ระยะเวลาการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
0 - 2 ปี	34	13.39
3 - 4 ปี	70	27.56
5 - 6 ปี	46	18.11
7 - 8 ปี	49	19.29
9 - 10 ปี	53	20.87
มากกว่า 10 ปี	2	0.79
<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกอยู่ที่ 3 - 4 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.56 รองลงมาคือ 9 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.87 7 - 8 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.29 5 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.11 0 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.39 และมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามแห่งที่ตั้งของร้านค้า

แห่งที่ตั้งของร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ในตลาด	84	33.07
ในแหล่งชุมชน	78	30.71
สหกรณ์ ใน โรงเรียน / หน่วยงานราชการ	17	6.69
ริมถนนใหญ่	75	29.53
<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 แห่งที่ตั้งร้านค้าปลีกอยู่บริเวณ ในตลาด มากที่สุดเป็นร้อยละ 33.07 รองลงมาคือในแหล่งชุมชน คิดเป็นร้อยละ 30.71 ริมถนนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 29.53 สหกรณ์ ในโรงเรียน / หน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 6.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะร้านค้า

ลักษณะร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	120	47.24
ร้านมินิมาร์ท	75	29.53
ร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่	59	23.23
<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 ร้านค้าปลีก มีลักษณะเป็น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.24 รองลงมาคือ ร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 29.53 และร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ คิดเป็นร้อยละ 23.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามขนาดร้านค้า

ขนาดร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.)	69	27.17
2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.)	118	46.46
3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.)	54	21.26
มากกว่า 3 คูหา	13	5.12
<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ร้านค้าปลีก มีขนาด 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.46 รองลงมาคือ 1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.) คิดเป็นร้อยละ 27.17 3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.) คิดเป็นร้อยละ 21.26 และมากกว่า 3 คูหา คิดเป็นร้อยละ 5.12 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001-20,000 บาท	11	4.33
20,001-30,000 บาท	37	14.57
30,001-40,000 บาท	63	24.80
40,001-50,000 บาท	55	21.65
50,001-60,000 บาท	33	12.99
60,001-70,000 บาท	34	13.39
<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 ร้านค้าปลีกมียอดขาย 30,001-40,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.65 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.57 60,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.39 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.99 และ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนแห่งที่ซื้อสินค้า

จำนวนแห่งที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1 แห่ง	28	11.02
2 แห่ง	69	27.17
3 แห่ง	96	37.80
4 แห่ง	36	14.17
5 แห่ง	2	0.79
มากกว่า 5 แห่ง	23	9.06
<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 ร้านค้าปลีก รับสินค้าจาก ผู้แทนจำหน่าย ประมาณ 3 แห่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.17 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.17 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.02 มากกว่า 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.06 และ 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อสินค้า

แหล่งที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร	229	90.16
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี	194	76.38
ร้านค้าส่ง เช่น ร้านค้าส่งในตลาด	87	34.25
สั่งซื้อจากผู้ผลิต หรือ ตัวแทนจำหน่าย	194	76.38
เดินทางไปซื้อจากหน้าโรงงานผู้ผลิต	22	8.66

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 ร้านค้าปลีกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แม็คโคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.16 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 76.38 สั่งซื้อจากผู้ผลิต หรือ ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 76.38 ร้านค้าส่ง เช่น ร้านค้าส่งในตลาด คิดเป็นร้อยละ 34.25 และเดินทางไปซื้อจากหน้าโรงงานผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 8.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	109	42.91
หญิง	145	57.09
<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเป็นเพศหญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.09 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.91

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี หรือเท่ากับ 20 ปี	14	5.51
อายุ 21 - 30 ปี	74	29.13
อายุ 31 - 40 ปี	89	35.04
อายุ 41 - 50 ปี	63	24.80
อายุ 51 - 60 ปี	14	5.51
มากกว่า 60 ปี	14	5.51
<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.04 รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.13 อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 ไม่เกิน 20 ปี หรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 51 - 60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	45	17.72
มัธยมศึกษา	60	23.62
อนุปริญญา	65	25.59
ปริญญาตรี	80	31.50
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.57
<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เจ้าของกิจการร้านค้าปลีก มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 25.20 มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.62 ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.72 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.57 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานมีการนัดหมาย ทุกครั้งก่อนเข้าพบ	151 (59.45)	96 (37.80)	7 (2.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)
พนักงานมาตรงต่อเวลา	166 (65.35)	81 (31.89)	7 (2.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63 (มากที่สุด)
พนักงานขายมาเป็น ประจำอยู่เสมอ	170 (66.93)	79 (31.10)	5 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีความรู้ใน ตัวสินค้า	175 (68.90)	75 (29.53)	4 (1.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.67 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีอำนาจ ตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการ ต่อรอง	169 (66.54)	81 (31.89)	3 (1.18)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.65 (มากที่สุด)
พนักงานทำงานอย่างเป็น ระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว	177 (69.69)	73 (28.74)	4 (1.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68 (มากที่สุด)
พนักงานมีการติดตามผล และดูแลลูกค้าที่ดี	169 (66.54)	82 (32.28)	3 (1.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีความเป็น มิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	172 (67.72)	79 (31.10)	3 (1.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.67 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานขายแสดงความกระตือรือร้น ช่วยเหลืออย่างจริงใจ	174 (68.50)	77 (30.31)	3 (1.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.67 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีความซื่อสัตย์	181 (71.3)	70 (27.6)	3 (1.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.65 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.11 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือพนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.68) พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า และพนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานขายแสดงความกระตือรือร้น ช่วยเหลืออย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ และพนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้าต่อรอง และพนักงานมีการติดต่อมผลและดูแลลูกค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) พนักงานมาตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.63) และพนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการให้ส่วนลดเงินสด	196 (77.17)	51 (20.08)	7 (2.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมาก จะมีส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	199 (78.35)	51 (20.08)	4 (1.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.77 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดท้ายบิล	198 (77.95)	51 (20.08)	5 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76 (มากที่สุด)
ของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี	194 (76.38)	55 (21.65)	5 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74 (มากที่สุด)
ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium)	180 (70.87)	70 (27.56)	4 (1.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.69 (มากที่สุด)
เงินคืน (Rebate)	188 (74.02)	57 (22.44)	8 (3.15)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.70 (มากที่สุด)
การได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้	176 (69.29)	66 (25.98)	11 (4.33)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.64 (มากที่สุด)
การได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แคม 1	194 (76.38)	57 (22.44)	3 (1.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75 (มากที่สุด)
การได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า	179 (70.47)	63 (24.80)	12 (4.72)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66 (มากที่สุด)
การได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า	180 (70.87)	62 (24.41)	12 (4.72)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66 (มากที่สุด)



ตารางที่ 4.12 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า	160 (62.99)	77 (30.31)	17 (6.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56 (มากที่สุด)
การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า	149 (58.66)	87 (34.25)	18 (7.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52 (มากที่สุด)
มีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า	146 (57.48)	86 (33.86)	21 (8.27)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.48 (มาก)
มีการตั้งกองโชว์สินค้า	137 (53.94)	85 (33.46)	31 (12.20)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.41 (มาก)
การช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน	150 (59.06)	89 (35.04)	15 (5.91)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53 (มากที่สุด)
การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user)	151 (59.45)	83 (32.68)	20 (7.87)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52 (มากที่สุด)
การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า	159 (62.60)	83 (32.68)	12 (4.72)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้	183 (72.05)	65 (25.59)	6 (2.36)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ	189 (74.41)	61 (24.02)	4 (1.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.73 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย	187 (73.62)	61 (24.02)	6 (2.36)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.71 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.64 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.12 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการใช้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือมีการให้ส่วนลดท้ายบิล (ค่าเฉลี่ย 4.76) การได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีการให้ส่วนลดเงินสด และของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.74) การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.73) การรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) เงินคืน (Rebate) และการรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้ มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 4.70) ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) (ค่าเฉลี่ย 4.69) การได้รับเงินสนับสนุนจากโฆษณาสินค้า และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.66) การได้รับคำตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้ (ค่าเฉลี่ย 4.64) การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) การช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า และ การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีการตั้งกองโชว์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet	127 (50.00)	115 (45.28)	11 (4.33)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.45 (มาก)
การโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อ สร้างการจดจำตราสินค้า ได้ดี	124 (48.82)	119 (46.85)	10 (3.94)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.44 (มาก)
เนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการ จดจำตราสินค้าได้เป็น อย่างดี	130 (51.18)	113 (44.49)	10 (3.94)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.46 (มาก)
การโฆษณาเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์สินค้า	121 (47.64)	120 (47.24)	12 (4.72)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.42 (มาก)
สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย	131 (51.57)	110 (43.31)	12 (4.72)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.46 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่นป้าย โฆษณาตามข้างทาง วิทยุ ท้องถิ่น เป็นต้น	123 (48.43)	117 (46.06)	13 (5.12)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.43 (มาก)
การใช้สื่อเหมาะสมกับ อาณาเขตการค้าของกิจการ	128 (50.39)	112 (44.09)	13 (5.12)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.44 (มาก)
การทำป้ายโฆษณาให้กับ ทางร้าน เช่น ป้ายหน้า ร้านค้า	130 (51.18)	109 (42.91)	13 (5.12)	2 (0.79)	0 (0.00)	4.44 (มาก)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการติดตั้ง ชงราวญี่ปุ่น	131 (51.57)	101 (39.76)	19 (7.48)	3 (1.18)	0 (0.00)	4.42 (มาก)
มีการทำโฆษณาร่วมกัน ระหว่างเจ้าของสินค้ากับ ร้านค้า	133 (52.36)	99 (38.98)	21 (8.27)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.43 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.43 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.13 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการโฆษณา ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ เนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet (ค่าเฉลี่ย 4.45) โฆษณาย่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี และการใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ และการทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น ป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น และมีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า และมีการติดตั้ง ชงราวญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการให้ความรู้แก่ ผู้บริโภคและสังคมใน ท้องถิ่น ได้อย่างเหมาะสม	113 (44.49)	112 (44.09)	28 (11.02)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ ผู้บริโภค ในการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ	124 (48.82)	104 (40.94)	25 (9.84)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.38 (มาก)
ผู้จัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วย สร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ชุมชน เช่น การจัดกิจกรรม เพื่อสังคม	111 (43.70)	108 (42.52)	33 (12.99)	2 (0.79)	0 (0.00)	4.29 (มาก)
สื่อประชาสัมพันธ์จะต้อง เผยแพร่ข้อมูลได้อย่าง กว้างขวาง	118 (46.46)	112 (44.09)	23 (9.06)	1 (0.39)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
การประชาสัมพันธ์จุด จำหน่ายของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย	126 (49.61)	104 (40.94)	21 (8.27)	2 (0.79)	1 (0.39)	4.39 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.35 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.14 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันย่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และสังคมในท้องถิ่น ได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.33) และผู้จัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านพนักงานขาย	4.65 (มากที่สุด)
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.64 (มากที่สุด)
ด้านการโฆษณา	4.43 (มาก)
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.35 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.52 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.15 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.65) และด้านการส่งเสริมการขาย(ค่าเฉลี่ย 4.64) อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.43) และด้านการประชาสัมพันธ์(ค่าเฉลี่ย 4.35) อยู่ในระดับมาก

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ด้านพนักงานขาย	ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
	0 - 2 ปี	3 - 6 ปี	มากกว่า 6 ปี
	n = 34	n = 116	n = 104
พนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ	4.62 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
พนักงานมาตรงต่อเวลา	4.71 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ	4.71 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า	4.71 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง	4.65 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้องรวดเร็ว	4.71 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
พนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี	4.65 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.68 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
พนักงานขายแสดงความกระตือรือร้นช่วยเหลืออย่างจริงใจ	4.71 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)



ตารางที่ 4.16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ด้านพนักงานขาย	ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
	0 - 2 ปี	3 - 6 ปี	มากกว่า 6 ปี
	n = 34	n = 116	n = 104
พนักงานขายมีความซื่อสัตย์	4.76 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.67 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.16 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินงานในระยะเวลา 0 – 2 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินงานในระยะเวลา 0 – 2 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ พนักงานมาตรงต่อเวลา และพนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ และพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า และพนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานขายแสดงความกระตือรือร้น ช่วยเหลืออย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.71) พนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.68) พนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง และพนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) พนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินงานในระยะเวลา 3 – 6 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินงานในระยะเวลา 3 – 6 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า และพนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.66) พนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี และ

พนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานขายแสดงความกระตือรือร้น ช่วยเหลืออย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) พนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง (ค่าเฉลี่ย 4.63) พนักงานมาตรงต่อเวลา(ค่าเฉลี่ย 4.61) พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และพนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ และพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือ พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานขายแสดงความกระตือรือร้น ช่วยเหลืออย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า และพนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) พนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง และพนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.66) พนักงานมาตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.62) และพนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระยะเวลาในการดำเนินการ		
	0-2 ปี	3-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
	n = 34	n = 116	n = 104
มีการให้ส่วนลดเงินสด	4.79 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	4.68 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดท้ายบิล	4.71 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
ของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี	4.71 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium)	4.59 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
เงินคืน (Rebate)	4.65 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
การได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้	4.71 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
การได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1	4.65 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
การได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า	4.65 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
การได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า	4.79 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระยะในการดำเนินการ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระยะเวลาในการดำเนินการ		
	0-2 ปี	3-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
	n = 34	n = 116	n = 104
การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า	4.62 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)
การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า	4.65 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
มีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า	4.62 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.47 (มากที่สุด)
มีการตั้งกองโชว์สินค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.46 (มากที่สุด)
การช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user)	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า	4.56 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้	4.56 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ	4.71 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย	4.71 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.64 (มากที่สุด)</b>	<b>4.61 (มากที่สุด)</b>	<b>4.67 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.17 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกค้าปลีกดำเนินการในระยะเวลา 0 – 2 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินการในระยะเวลา 0 – 2 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเงินสด และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดท้ายบิล และของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี และการได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้ และการรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ และการรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.68) เงินคืน (Rebate) และการได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 และการได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า และการช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า และมีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.62) ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) (ค่าเฉลี่ย 4.59) การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า และการรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีการตั้งกองโชว์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน และการจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินการในระยะเวลา 3 – 6 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินการในระยะเวลา 3 – 6 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเงินสด และมีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) และการรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้ และการรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ และการรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.73) มีการให้ส่วนลดท้ายบิล และการได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.72) ของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.69) การได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66) เงินคืน (Rebate) และการได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 มีค่าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) และการจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินการในระยะเวลา 3 – 6 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์

ที่ใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า และมีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า และการจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีการตั้งกองโชว์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และการได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเงินสด และการให้ส่วนลดท้ายบิล และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) และการรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.70) ของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี และการรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) การได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 และการได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66) การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.64) เงินคืน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 4.63) การช่วยเหลือด้านขนส่ง/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.60) การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) และการจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user) (ค่าเฉลี่ย 4.59) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีการตั้งกองโชว์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ด้านการโฆษณา	ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
	0-2 ปี	3-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
	n = 34	n = 116	n = 104
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet	4.41 (มาก)	4.37 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
การโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี	4.47 (มาก)	4.37 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
เนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.47 (มาก)	4.37 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า	4.44 (มาก)	4.34 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.47 (มาก)	4.37 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น ป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น	4.44 (มาก)	4.34 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ	4.53 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.47 (มาก)
มีการติดตั้ง ธงราวญี่ปุ่น	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.48 (มาก)
มีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า	4.38 (มาก)	4.38 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.44 (มาก)</b>	<b>4.36 (มาก)</b>	<b>4.51 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.18 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 – 2 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 - 2 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการโฆษณา ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 - 2 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการโฆษณา ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี และเนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า และมีการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่นป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า(ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีการติดตั้ง ชงราวญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 3 - 6 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 3 - 6 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านการโฆษณา ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีการติดตั้ง ชงราวญี่ปุ่น และมีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet และการโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี และเนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.37) การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการ โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า และมีการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่นป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา มากกว่า 6 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51)



โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet (ค่าเฉลี่ย 4.55) การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และการโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดีและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น ป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น และมีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการติดตั้ง ชงราวญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.48) และการทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
	0-2 ปี	3-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
	n = 34	n = 116	n = 104
มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม	4.41 (มาก)	4.16 (มาก)	4.48 (มาก)
ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ	4.50 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.48 (มาก)
ผู้จัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	4.32 (มาก)	4.19 (มาก)	4.39 (มาก)
สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง	4.50 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.46 (มาก)
การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	4.50 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.47 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.42 (มาก)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>	<b>4.43 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.19 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 – 2 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 – 2 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ และสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง และการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 – 2 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคม

ในท้องถิ่น ได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.41) ผู้จัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 3 – 6 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 3 – 6 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.24) ผู้จัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 6 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 3 – 6 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47) สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.46) และผู้จัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านพนักงานขาย	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
	n = 48	n = 118	n = 88
พนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
พนักงานมาตรงต่อเวลา	4.63 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ	4.63 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า	4.63 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง	4.58 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว	4.63 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
พนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี	4.58 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.63 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
พนักงานขายแสดงความกระตือรือร้นช่วยเหลืออย่างจริงใจ	4.63 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านพนักงานขาย	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
	n = 48	n = 118	n = 88
พนักงานขายมีความซื่อสัตย์	4.63 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.61 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.20 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานมาตรงต่อเวลา และพนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ และพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า และพนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานขายแสดงความกระตือรือร้น ช่วยเหลืออย่างจริงใจ และพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือพนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ และพนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง และพนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า และพนักงานทำงานอย่างเป็น

ระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานขายแสดงความกระตือรือร้น ช่วยเหลืออย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.62) พนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.59) พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ และพนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง (ค่าเฉลี่ย 4.58) พนักงานมาตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.56) และพนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า และพนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง และพนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี และพนักงานขายแสดงความกระตือรือร้น ช่วยเหลืออย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.77) พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ และพนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) พนักงานมาตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.72) และพนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการขาย	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
	n = 48	n = 118	n = 88
มีการให้ส่วนลดเงินสด	4.63 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	4.71 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดท้ายบิล	4.63 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี	4.65 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium)	4.67 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
เงินคืน (Rebate)	4.56 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
การได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้	4.60 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
การได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1	4.60 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
การได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
การได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการขาย	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
	n = 48	n = 118	n = 88
การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า	4.52 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า	4.46 (มาก)	4.49 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
มีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
มีการตั้งกองโชว์สินค้า	4.46 (มาก)	4.37 (มาก)	4.43 (มาก)
การช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ ภายในร้าน	4.37 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user)	4.50 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า	4.52 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้	4.56 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ	4.67 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย	4.67 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.58 (มากที่สุด)</b>	<b>4.66 (มากที่สุด)</b>	<b>4.68 (มากที่สุด)</b>



จากตารางที่ 4.21 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) และการรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ และการรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) ของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.65) มีการให้ส่วนลดเงินสด และมีการให้ส่วนลดท้ายบิล และการได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63) การได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้ และการได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.60) เงินคืน (Rebate) และการรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า และการจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) และการจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user) (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า และมีการตั้งกองโชว์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือมีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) และการช่วยเหลือด้านชิ้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือมีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และการได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) เงินคืน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 4.77) มีการให้ส่วนลดท้ายบิล (ค่าเฉลี่ย 4.76) ของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.73) ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) (ค่าเฉลี่ย 4.72) การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ และการรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.71) การได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้ และการได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า และการรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.70)

การช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน และการจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และการมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า และการจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user) (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีการตั้งกองโชว์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดท้ายบิล (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาคือของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.82) การได้สินค้าฟรี เช่น ชื้อ 10 แกรม 1 (ค่าเฉลี่ย 4.80) มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และการรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) การรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.76) การรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.74) มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.72) เงินคืน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 4.68) ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) (ค่าเฉลี่ย 4.67) การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.65) การได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) การได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61) การได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้ และการช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.58) การช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.57) การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user) (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ได้แก่ มีการตั้งกองโชว์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการโฆษณา	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
	n = 48	n = 118	n = 88
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet	4.38 (มาก)	4.41 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
การโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี	4.46 (มาก)	4.39 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
เนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.46 (มาก)	4.41 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า	4.46 (มาก)	4.35 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.46 (มาก)	4.42 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น ป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น	4.42 (มาก)	4.35 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ	4.48 (มาก)	4.36 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า	4.46 (มาก)	4.38 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
มีการติดตั้ง ธงราวญี่ปุ่น	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)	4.48 (มาก)
มีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า	4.48 (มาก)	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.43 (มาก)</b>	<b>4.38 (มาก)</b>	<b>4.50 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.22 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการโฆษณา ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ และมีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือการทำโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย และเนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น ป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น และมีการติดตั้ง ชงราวญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการโฆษณา ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือมีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet และเนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) การ โฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการติดตั้ง ชงราวญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.37) การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ และมีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่นป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการโฆษณา ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่มีการ โฆษณา

สินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet และเนื้อหาโฆษณาที่มีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่นป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น และการใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.53) สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.52) การโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า และมีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อการโฆษณา ในระดับมา ได้แก่มีการติดตั้ง ธงราวญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.48)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการประชาสัมพันธ์	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
	n = 48	n = 118	n = 88
มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม	4.19 (มาก)	4.30 (มาก)	4.44 (มาก)
ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ	4.25 (มาก)	4.35 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ผู้จัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)	4.42 (มาก)
สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)	4.49 (มาก)
การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	4.23 (มาก)	4.34 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.24 (มาก)</b>	<b>4.32 (มาก)</b>	<b>4.49 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.23 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ(ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง และ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่าง

เหมาะสม และผู้จัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) และผู้จัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.53) และช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.44) และผู้จัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย จำแนกตามเพศ

ด้านพนักงานขาย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n = 109	n = 145
พนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ	4.54 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
พนักงานมาตรงต่อเวลา	4.61 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ	4.64 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า	4.68 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง	4.62 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว	4.69 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
พนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี	4.65 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.67 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
พนักงานขายแสดงความกระตือรือร้น ช่วยเหลืออย่างจริงใจ	4.67 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)



ตารางที่ 4.24 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปรผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย จำแนกตามเพศ

ด้านพนักงานขาย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n = 109	n = 145
พนักงานขายมีความซื่อสัตย์	4.69 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.65 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.24 จากการศึกษาพบว่าเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65)

โดยเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็วและพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) พนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานขายแสดงความกระตือรือร้นช่วยเหลืออย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) พนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.65) พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.64) พนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง (ค่าเฉลี่ย 4.62) และพนักงานมาตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.61) พนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศหญิง มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66)

โดยเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศหญิง มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานขายแสดงความกระตือรือร้นช่วยเหลืออย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67) พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ และ พนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง และพนักงานมี

การติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี และพนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.66) พนักงานมาตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.64) และพนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการขาย	เพศ	
	ชาย n = 109	หญิง n = 145
มีการให้ส่วนลดเงินสด	4.74 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	4.77 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดท้ายบิล	4.74 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
ของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี	4.72 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium)	4.69 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
เงินคืน (Rebate)	4.71 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
การได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้	4.60 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
การได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1	4.77 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
การได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า	4.61 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
การได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า	4.61 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการขาย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n = 109	n = 145
การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า	4.46 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
มีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า	4.46 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
มีการตั้งกองโชว์สินค้า	4.36 (มาก)	4.45 (มาก)
การช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user)	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้	4.68 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ	4.73 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย	4.72 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.62 (มากที่สุด)</b>	<b>4.66 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.25 จากการศึกษาพบว่าเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62)

โดยเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และการได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเงินสด และมีการให้ส่วนลดท้ายบิล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.74) การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี และการรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.72) เงินคืน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 4.71) ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) (ค่าเฉลี่ย 4.69) การรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.68) การได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.61) การได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า และการจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user) (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า และมีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า มีมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีการตั้งกองโชว์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) ตามลำดับ

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศหญิง มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66)

โดยเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศหญิง มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และมีการให้ส่วนลดท้ายบิล และของแถมเป็นสินค้าให้ฟรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเงินสด และการได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.74) การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.72) การรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้ และการรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.71) ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) และเงินคืน (Rebate) และการได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.70) การได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้ (ค่าเฉลี่ย 4.68) การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.61) การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า และการช่วยเหลือด้าน

ชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user) (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพชหญิง มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อมนำด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ได้แก่ มีการตั้งกองโชว์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา จำแนกตามเพศ

ด้านการโฆษณา	เพศ	
	ชาย n = 109	หญิง n = 145
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet	4.51 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
การโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
เนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.53 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า	4.46 (มาก)	4.39 (มาก)
สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.53 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่นป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น	4.46 (มาก)	4.40 (มาก)
การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ	4.50 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า	4.48 (มาก)	4.42 (มาก)
มีการติดตั้ง ชงราวญี่ปุ่น	4.42 (มาก)	4.41 (มาก)
มีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า	4.47 (มาก)	4.41 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.47 (มาก)</b>	<b>4.39 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.26 จากการศึกษาพบว่าเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47)

โดยเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านโฆษณา ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ เนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet (ค่าเฉลี่ย 4.51) การโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี และการใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านโฆษณา ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ มีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น ป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีการติดตั้ง ชงราวญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศหญิง มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39)

โดยเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศหญิง มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านโฆษณา ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ เนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ และมีการติดตั้ง ชงราวญี่ปุ่น และมีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet และการโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น ป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ

ด้านการประชาสัมพันธ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n = 109	n = 145
มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม	4.39 (มาก)	4.28 (มาก)
ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)
ผู้จัดการจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)
สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)
การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	4.45 (มาก)	4.34 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.40 (มาก)</b>	<b>4.30 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.27 จากการศึกษาพบว่าเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40)

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ และการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.39) และผู้จัดการจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกพิเศษหญิง มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30)

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกพิเศษหญิง มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

(ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ ผู้จัดการจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ด้านพนักงานขาย	ลักษณะร้านค้า		
	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่
	n = 120	n = 75	n = 59
พนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ	4.41 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
พนักงานมาตรงต่อเวลา	4.48 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ	4.57 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า	4.56 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง	4.53 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้องรวดเร็ว	4.57 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
พนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี	4.50 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
พนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.55 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)
พนักงานขายแสดงความกระตือรือร้นช่วยเหลืออย่างจริงใจ	4.56 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ด้านพนักงานขาย	ลักษณะร้านค้า		
	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่
	n = 120	n = 75	n = 59
พนักงานขายมีความซื่อสัตย์	4.58 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.50 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.28 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อในด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ และพนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า และพนักงานขายแสดงความกระตือรือร้น ช่วยเหลืออย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.55) พนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง (ค่าเฉลี่ย 4.53) และพนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อในด้านพนักงานขายในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานมาตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.48) และพนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ พนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.72) พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า และพนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานขายแสดงความกระตือรือร้นช่วยเหลืออย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.71) พนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.69) พนักงานมาตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.68) พนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง (ค่าเฉลี่ย 4.65) พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และพนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.82)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี และพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมาคือพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า และพนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้ามีการต่อรอง และพนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานขายแสดงความกระตือรือร้นช่วยเหลืออย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.86) พนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 4.85) และพนักงานมาตรงต่อเวลา และพนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.83) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะร้านค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย	ลักษณะร้านค้า		
	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่
	n = 120	n = 75	n = 59
มีการให้ส่วนลดเงินสด	4.65 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	4.67 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดท้ายบิล	4.65 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)
ของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี	4.67 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium)	4.59 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)
เงินคืน (Rebate)	4.55 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
การได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้	4.51 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
การได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1	4.67 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
การได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า	4.54 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)
การได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า	4.54 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะร้านค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย	ลักษณะร้านค้า		
	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่
	n = 120	n = 75	n = 59
การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า	4.48 (มาก)	4.44 (มาก)	4.88 (มากที่สุด)
การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.81 (มากที่สุด)
มีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)
มีการตั้งกองโชว์สินค้า	4.37 (มาก)	4.20 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)
การช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน	4.53 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)
การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user)	4.53 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้	4.68 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ	4.72 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ลักษณะร้านค้า		
	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	ร้านมินิมาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่
	n = 120	n = 75	n = 59
การรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย	4.72 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.55 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.29 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ และการรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาคือการรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้ และมีกรให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี และการได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) มีการให้ส่วนลดเงินสด และมีกรให้ส่วนลดท้ายบิลมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) และการจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.59) เงินคืน (Rebate) (ค่าเฉลี่ย 4.55)การได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.54)การช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน และการจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้(ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่การมีของชำร่วยจาก

ผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า และการช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า และมีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีการตั้งกองโชว์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ทมีความคาดหวังในปัจจุบันต่อการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และมีการให้ส่วนลดท้ายบิล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเงินสด และเงินคืน (Rebate) และการได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) ของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.72) การได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67) ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) และการได้รับคำตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้ และการได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) และการรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้ และการรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ และการรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า และการช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.40) การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user) (ค่าเฉลี่ย 4.37) การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีการตั้งกองโชว์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.83)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่มีความคาดหวังในปัจจุบันต่อการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น มีการให้ส่วนลดท้ายบิล และของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) และของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมาคือ เงินคืน (Rebate) และการได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.93) มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.92) การได้รับคำตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้ และการได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.90) การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตไว้แจกลูกค้า และการรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.88) การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า และการรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้ และการรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) มีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า และมี การตั้งกองโชว์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.76) การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.75) การช่วยเหลือด้านชั้นวาง/ตู้/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.71) และการจัดกิจกรรมชิงโชค สำหรับลูกค้า (End user) (ค่าเฉลี่ย 4.68) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา  
จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ด้านการโฆษณา	ลักษณะร้านค้า		
	ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	ร้านมินิ มาร์ท	ร้านค้าปลีก ที่ขายส่ง ควบคู่
	n = 120	n = 75	n = 59
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet	4.43 (มาก)	4.31 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
การโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า ได้ดี	4.44 (มาก)	4.31 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)
เนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการ จดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.44 (มาก)	4.31 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)
การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า	4.42 (มาก)	4.28 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่นป้าย โฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น	4.39 (มาก)	4.29 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)
การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)
การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้า ร้านค้า	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
มีการติดตั้ง ธงราวญี่ปุ่น	4.39 (มาก)	4.21 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)
มีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับ ร้านค้า	4.39 (มาก)	4.28 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.39 (มาก)</b>	<b>4.27 (มาก)</b>	<b>4.64 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.30 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการโฆษณา ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี และเนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet และการทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.42) การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่นป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น และมีการติดตั้ง ชงราวญี่ปุ่น และมีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการโฆษณา ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.33)การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet และการโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี และเนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่นป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.29) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า และ มีการทำโฆษณา ร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีการติดตั้ง ชงราวญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการโฆษณา ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการติดตั้ง ชงราวญี่ปุ่น(ค่าเฉลี่ย

4.73) รองลงมาคือ เนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.71) สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.69) มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่นป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น และการใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 4.66) การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) การโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.61) และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ความคาดหวังของร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะร้านค้า

ด้านการประชาสัมพันธ์	ลักษณะร้านค้า		
	ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	ร้านมินิ มาร์ท	ร้านค้าปลีกที่ ขายส่งควบคู่
	n = 120	n = 75	n = 59
มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมใน ท้องถิ่น ได้อย่างเหมาะสม	4.29 (มาก)	4.16 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)
ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ	4.33 (มาก)	4.24 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
ผู้จัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูล ได้ อย่างกว้างขวาง	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.27 (มาก)</b>	<b>4.20 (มาก)</b>	<b>4.59 (มากที่สุด)</b>

จากตารางที่ 4.31 จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ และการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่น ได้อย่างเหมาะสม

(ค่าเฉลี่ย 4.29) และผู้จัดการจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม และผู้จัดการจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.63) มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม และการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.61) และผู้จัดการจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

#### 4.7 ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. พนักงานขายควรมีอำนาจตัดสินใจมากกว่านี้ 3 ราย
2. อยากให้บริษัทตกแต่งร้านให้ 2 ราย
3. พนักงานขายควรแนะนำสินค้าโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ 2 ราย
4. ควรได้รับสิทธิ์พิเศษเมื่อเป็นลูกค้าค้าขายมาเป็นระยะเวลาานาน หรือ ซื้อในปริมาณมากกว่า 5 ราย

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้นำมา วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าเจ้าของกิจการเปิดดำเนินการร้านค้าปลีกอยู่มาแล้ว 3 - 4 ปี โดยมีแหล่งที่ตั้งอยู่บริเวณในตลาด เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ขนาด 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.) ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รับสินค้าจากผู้แทนจำหน่าย ประมาณ 3 แห่ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แม็คโคร เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงานขาย

##### ด้านพนักงานขาย

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์

##### ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการร้านค้า

ปลีกมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ มีการใช้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

#### **ด้านการโฆษณา**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจ สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### **ด้านการประชาสัมพันธ์**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ**

#### **ด้านพนักงานขาย**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทุกช่วงระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 – 2 ปี และระยะเวลา 3 – 6 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ และพนักงานขายมีความซื่อสัตย์

#### **ด้านการส่งเสริมการขาย**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทุกช่วงระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 – 2 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเงินสด และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการใน

ระยะเวลา 3 - 6 ปี อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเงินสด และมีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และการได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และการได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้

#### **ด้านการโฆษณา**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 – 2 ปี และระยะเวลา 3 – 6 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 - 2 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 3 - 6 ปี ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### **ด้านการประชาสัมพันธ์**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทุกช่วงระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 0 – 2 ปี มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่วยให้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ และสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง และการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลา 3 - 6 ปี ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดำเนินกิจการในระยะเวลามากกว่า 6 ปี ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ



**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ  
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน**

#### **ด้านพนักงานขาย**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมด มีความคาดหวังต่อกิจกรรม  
ส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก  
ที่สุด

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความ  
คาดหวังในปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมาตรงต่อเวลา และพนักงาน  
ขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ และพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า และพนักงานทำงานอย่างเป็น  
ระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานขายแสดงความ  
กระตือรือร้น ช่วยเหลืออย่างจริงใจ และพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ เป็นอันดับแรก ส่วน  
ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ในระดับมากที่สุด อันดับ  
แรก ได้แก่พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน  
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ  
ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานขายมีความซื่อสัตย์

#### **ด้านการส่งเสริมการขาย**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมด มีความคาดหวังต่อกิจกรรม  
ส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ  
มากที่สุด

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความ  
คาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น  
เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้า  
ปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ มีการให้  
ส่วนลดเงินสด ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป  
ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ส่วนลดท้ายบิล

#### **ด้านการโฆษณา**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมด มีความคาดหวังต่อกิจกรรม  
ส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทมีความ  
คาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา ในระดับมาก ได้แก่ การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของ

กิจการ และมีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet และเนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจ สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

#### **ด้านการประชาสัมพันธ์**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมด มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ได้แก่ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตามเพศ**

#### **ด้านพนักงานขาย**

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย และเพศหญิง มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็วและพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ เป็นอันดับแรก ส่วนเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศหญิง ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์

#### **ด้านการส่งเสริมการขาย**

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย และเพศหญิง มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพศชาย มีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดใน

อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และการได้สินค้าฟรี เช่น ซื่อ 10 แกรม 1 เป็นอันดับแรก ส่วนเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกพิเศษหญิง ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และมีการให้ส่วนลดท้ายบิล และของแถมเป็นสินค้าให้ฟรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

#### **ด้านการโฆษณา**

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกพิเศษชาย และพิเศษหญิง มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกพิเศษชาย มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านโฆษณา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นอันดับแรก ส่วนเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกพิเศษหญิง ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า

#### **ด้านการประชาสัมพันธ์**

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกพิเศษชาย และพิเศษหญิง มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกพิเศษชาย มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก ได้แก่ ช่วยให้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ และการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นอันดับแรก ส่วนเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกพิเศษหญิง ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค จำแนกตามลักษณะร้านค้า

#### **ด้านพนักงานขาย**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกทุกรูปแบบ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชวห่วย) และที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท มีความคาดหวังในปัจจุบันย่อยด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกที่

ขายส่งควบคู่ ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี และพนักงานขายมีความซื่อสัตย์

#### **ด้านการส่งเสริมการขาย**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกทุกรูปแบบ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ และการรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมาก จะได้รับส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และมีการให้ส่วนลดท้ายบิล ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้รับส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น มีการให้ส่วนลดท้ายบิล และของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium) และของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี

#### **ด้านการโฆษณา**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการโฆษณา ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี และเนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ มีการติดตั้ง ธงราวญี่ปุ่น

#### **ด้านการประชาสัมพันธ์**

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะ

ร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ มีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ได้แก่ ช่วยให้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ และการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านมินิมาร์ท ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่ ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ช่วยให้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่าร้านค้าปลีกคาดหวังต่อกิจกรรมด้าน Push Strategy โดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีที่กล่าวไว้ ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้านได้ดังต่อไปนี้

### ด้านพนักงานขาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านพนักงานขายในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาสมชัย รัตนปิยะภากรณ์ (2557) ที่ศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขายเอาใจใส่เยี่ยมเยียนร้านค้าสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังสูงสุด คือ พนักงานขายมีทัศนคติดี มีความคาดหวังในระดับมาก

### การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ มีการใช้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาสมชัย รัตนปิยะภากรณ์ (2557) พบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเพียงระดับปานกลาง ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม มีความคาดหวังในระดับมาก

#### **การโฆษณา**

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาสมชัย รัตนปิยะภากรณ์ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังสูงสุด คือ พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างการรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีความคาดหวังในระดับมาก

#### **การประชาสัมพันธ์**

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) พบว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านพนักงานขายมีอรรถยาศัยดี เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรก

โดยสรุปเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2550) และของสมชัย รัตนปิยะภากรณ์ (2557) พบว่า ส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากการศึกษาของทั้งสองศึกษาทั้ง 4 กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่การศึกษารั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงเท่านั้น จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหรือมีความคาดหวังในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก

### **5.3 ข้อค้นพบ**

จากการศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก มักซื้อสินค้ามากกว่า 1 ที่ขึ้นไปโดยส่วนใหญ่มักซื้อจากร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโคร
2. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งอาจจะมาจากธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดนร้านค้าปลีกในรูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่ หรือไม่มีการสืบทอดกิจการต่อ
3. ร้อยละ 90 ซื้อสินค้าจากแม็คโคร แต่ไม่ได้ซื้อที่เดียว ในขณะที่ซื้อจากผู้ผลิตสูงถึงร้อยละ 76
4. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนอายุระหว่าง 31-50 ปี
5. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขายทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากที่สุด
6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในด้านพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นเพียง 2 ด้านที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด หรือสรุปได้ว่ากลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) มีผลมากกว่ากลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีที่กล่าวไว้
7. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตในปัจจัยย่อยด้านมีการให้ส่วนลดที่เพิ่มขึ้นเมื่อซื้อในปริมาณมากขึ้น เป็นอันดับแรก
8. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินการมากกว่า 6 ปีคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตด้านการโฆษณามากที่สุด โดยให้คาดหวังในเรื่องความหลากหลายของสื่อโฆษณาโดยเฉพาะสื่อท้องถิ่นที่ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ในการ โฆษณาย่อยครั้งสามารถสร้างการจดจำได้ และควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้
9. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายใหม่ที่เพิ่งเปิดให้บริการไม่เกิน 2 ปี มีความคาดหวังในเรื่องป้ายหน้าร้าน รวมถึงการที่ผู้ผลิตจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวางและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการรวมถึงประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านได้
10. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นั้นคาดหวังให้ผู้ผลิตมีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้าและตกแต่งภายในร้านค้าให้ ซึ่งการตกแต่งร้านให้เป็นที่น่าสนใจ อาจเป็นส่วนที่ช่วยทำให้ร้านค้ามียอดขายที่สูงขึ้น
11. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มียอดขายเฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตด้านการโฆษณามากที่สุด รวมถึงการที่ผู้ผลิตสามารถที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการรวมถึงการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้
12. ผู้ประกอบการที่เป็นเพศหญิง คาดหวังในเรื่องการที่ผู้ผลิตจะช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้าให้รวมถึงการมีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้าให้ พร้อมช่วยจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user)

13. ผู้ประกอบการที่เป็นเพศชาย คาดหวังในเรื่องความหลากหลายของสื่อโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ โดยคาดหวังในเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ และมีการโฆษณาที่บ่งบอกสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี

14. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่ได้หวังว่าพนักงานขายจะมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ หรือมาตรงต่อเวลา แต่คาดหวังว่าพนักงานขายจะมาเป็นประจำ ทำงานถูกต้องรวดเร็ว และมีความซื่อสัตย์

15. ร้านค้าปลีกแบบที่ขายส่งควบคู่ ด้วยคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านการมีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า ตกแต่งภายในร้าน มีการตั้งกองโชว์สินค้า และการมีของชำร่วยจากผู้ผลิตมีไว้แจกลูกค้า

16. ร้านค้าปลีกแบบร้านมินิมาร์ตมีความคาดหวังในการปรับเปลี่ยนสินค้าทุกกรณี เช่น ขายไม่ได้ หมดยุ และเสียหาย

17. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่คาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตด้านการโฆษณามากที่สุด

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่าผู้ผลิตยังคงเป็นหัวใจสำคัญที่เจ้าของร้าน โชว์ช่วยเหลือซื้อสินค้า รองจากแมคโคร เพราะฉะนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบการขายและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องและแข่งขันกับช่องทางอื่นได้ โดยมีข้อเสนอแนะตามกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้านดังต่อไปนี้

##### ด้านพนักงานขาย

สำหรับปัจจัยด้านพนักงานขายเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังสูงที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคควรให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ทางบริษัทผู้ผลิตควรมีการทำบัตรเข้าพบลูกค้าโดยในการเข้าพบลูกค้าแต่ละครั้งต้องมีการนัดลูกค้าล่วงหน้า และเมื่อเข้าพบต้องให้ลูกค้าได้เซ็นชื่อรับทราบ และบันทึกเวลาการเข้าพบ ด้วยเพื่อที่ทางบริษัทจะได้นำมาประกอบการพิจารณาตรวจสอบว่าได้เข้าพบลูกค้าจริง และเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้หรือไม่ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในเรื่อง มีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ พนักงานมาตรงเวลาเป็นประจำสม่ำเสมอ

2. ทางบริษัทผู้ผลิตควรเน้นในเรื่องการฝึกอบรมพนักงานขาย ซึ่งอาจจะอบรมต้อนรับพนักงานขายเข้ามาใหม่ หรือ เป็นการฝึกอบรมประจำเดือน เป็นต้น โดยหัวข้อที่จะอบรมควรมีดังนี้



- ความรู้ในตัวสินค้า เพื่อให้พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างละเอียด รู้ในทุกเรื่องเกี่ยวกับตัวสินค้า รวมถึงเงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนลดต่างๆ

- ระบบการทำงานการสั่งซื้อขอบเขตอำนาจหน้าที่ของพนักงานขาย

- ความสำคัญของลูกค้า รวมถึงมารยาทการเข้าพบลูกค้า

3. บริษัทฯ ควรมีหลักสูตรอบรมจากสถาบันภายนอก ในเรื่องความซื่อสัตย์ เพื่อแสดงถึงพนักงานขายท่านนั้นได้ผ่านการอบรม และตระหนักถึงความซื่อสัตย์ต่อองค์กรและลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง และควรที่จะทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรส่งให้ลูกค้าเมื่อพนักงานขายท่านนั้นไปพบลูกค้าในครั้งแรกโดยการแนะนำตัวพนักงานให้ลูกค้าได้รับทราบพร้อมรับรองว่าพนักงานขายท่านนี้มีคุณสมบัติครบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความซื่อสัตย์ พร้อมทั้งบริษัทควรมีกฎระเบียบและบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับในกรณีที่กระทำผิด ไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า นอกจากนี้ควรมีหัวหน้าฝ่ายขาย (Supervisor) คอยให้คำปรึกษาและดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้นจากองค์กรหรือให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพนักงานมายังบริษัทหรือหัวหน้าฝ่ายขายได้โดยตรง ตลอด 24 ชั่วโมง

4. บริษัทผู้ผลิตควรมีเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย โดยกำหนดเป็น KPI ในด้านความถูกต้องรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

#### ด้านการส่งเสริมการขาย

##### กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

1. บริษัทผู้ผลิตควรมีเงื่อนไขของส่วนลดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ หรือส่วนลดท้ายบิล เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้ามีความสนใจและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2. บริษัทผู้ผลิตควรมีงบประมาณไว้สำหรับจูงใจลูกค้าร้านค้าปลีกโดยการให้ร้านค้าปลีกช่วยโฆษณาตัวสินค้าให้ หรือ ช่วยผลักดันหรือขายตัวสินค้าให้ หรือการได้รับเงินคืน (Rebate) ในกรณีที่ซื้อสินค้าครบตามวงเงินที่กำหนด เช่น หากซื้อครบ 50,000 บาทจะได้รับเงินคืน 3% เป็นต้น

3. บริษัทผู้ผลิตควรจัดเซท โปร โมชันซื้อ 10 แกรม 1 หรือ ซื้อ 20 แกรม 3 เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าร้านค้าปลีกให้ซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

4. บริษัทผู้ผลิตควรมีนโยบายช่วยเหลือร้านค้าปลีกในเรื่องของชั้นวางสินค้า หรือตู้ใส่สินค้า ให้แก่ร้านค้า รวมถึงถึงควรมอบหมายให้พนักงานจัดส่งสินค้าเมื่อนำสินค้าไปส่งแล้วควรช่วยลูกค้าจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและเมื่อสินค้าเป็นระเบียบแล้วโอกาสในการขายสินค้าได้ก็มีสูง

5. บริษัทผู้ผลิตควรมีกิจกรรมการชิงโชค มอบรางวัลให้แก่ลูกค้าร้านค้าปลีกอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยอาจมอบเป็นทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ Package สินค้าราคาพิเศษ 1 เดือน เป็นต้น

6. บริษัทผู้ผลิตควรมีนโยบายการรับคืนสินค้าที่หลากหลายกรณี เช่น สินค้าที่ขายไม่ได้ ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 3 เดือน เป็นต้น สินค้าหมดอายุ สินค้าที่เสียหาย เป็นต้น

#### กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

1. บริษัทผู้ผลิตควรคำนึงถึงผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าจากร้านค้าปลีก โดยทำการสนับสนุนในเรื่อง ของแถม ของชำร่วย ไว้สำหรับแจกลูกค้า ซึ่งของแถมนั้นควรเป็นสิ่งที่ น่าสนใจ และลูกค้าอยากได้ หรือในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ อาจมีของพรีเมียม แจกลูกค้า

โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- ให้ลูกค้านำซองผลิตภัณฑ์ของบริษัท 5 ซองมาแลกของพรีเมียมฟรีที่ร้านค้า
- หากลูกค้าซื้อในปริมาณมาก อาจได้รับของพรีเมียม ไปฟรีๆ ทันที เป็นต้น

2. บริษัทผู้ผลิตควรมีกิจกรรมการชิงโชค มอบรางวัลให้แก่ลูกค้าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีก โดยเป็นผู้สนับสนุนเงินรางวัลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจ

#### ด้านการโฆษณา

สำหรับปัจจัยย่อยด้านเนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้า ได้เป็นอย่างดี และสื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ร้านค้าปลีกใน อำเภอเมืองเชียงใหม่มีความคาดหวังต่อผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภคควรจะ

1. ทางบริษัทควรที่จะมีการออกแบบ โฆษณาสินค้าของบริษัท ที่สามารถสื่อถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการสร้างความแตกต่างของตัวโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเกิดการ จดจำในตัวสินค้า โดยใช้หลักการเลือกแหล่งข่าวสาร ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับ ข่าวสาร (Likability) เช่น การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น การออกแบบโฆษณาก็อาจจะใช้ ดาราหนุ่มสาวที่กลุ่มลูกค้ารู้จักเป็นอย่างดีมาเล่นหนังโฆษณา เพื่อสร้างความสนใจและจดจำมากยิ่งขึ้น

2. บริษัทควรทำการสำรวจว่า สื่อใด เป็นสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตรงกับลูกค้า ของผลิตภัณฑ์บริษัท ทั้งนี้การเลือกสื่อ นั้น ควรพิจารณาเรื่อง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบ (Media Impact) หรือหลักการ RFM เพื่อประสิทธิภาพการสื่อสารมากขึ้น

#### ด้านประชาสัมพันธ์

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็น ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่ร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความคาดหวังต่อผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคควรจะใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้

รู้จักร้านของผู้จัดจำหน่าย อาทิเช่น การใช้สื่อป้ายโฆษณาหน้าร้าน ป้ายกองโจร สื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึง การจัดกิจกรรมบริการชุมชนพร้อมสอดแทรกในเรื่องร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นต้น

### กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มมีข้อเสนอแนะดังนี้

- ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เพิ่งเปิดดำเนินการไม่เกิน 2 ปีบริษัทผู้ผลิตควรที่จะทำป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านขนาดใหญ่ พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้ผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท อาทิเช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา รวมถึง การจัดกิจกรรมในสถานที่ต่างๆควรมีบอกลูกค้าถึงสถานที่จำหน่ายของบริษัทด้วย

- ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินการมากกว่า 6 ปีและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เป็นผู้ขายบริษัทผู้ผลิตควรที่จะให้ความสนใจด้านสื่อโฆษณามากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมจัดทำสื่อโฆษณาที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในท้องถิ่น โดยให้ทีมงานทางด้าน ครีเอทีฟ (Creative) ออกแบบสร้างสรรค์สื่อที่น่าสนใจ โดยเน้นเนื้อหาที่สามารถสร้างการจดจำได้ดี

- ร้านค้าปลีกที่มียอดขายมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และที่มีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เป็น ผู้หญิงนั้น ควรที่จะมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายเข้าไป จัดเรียงสินค้าและตกแต่งร้านค้าให้ในทุกๆเดือน เพื่อกระตุ้นและสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

- บริษัทผู้ผลิตควรที่จะกำชับให้พนักงานขายเข้าพบลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นประจำทุกๆเดือน พร้อมทั้งควรทำงานอย่างรวดเร็วและมีความซื่อสัตย์

- บริษัทผู้ผลิตควรที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดตกแต่งร้านค้า จัดเรียงสินค้าให้กับร้านค้าปลีกแบบขายส่งควบคู่ มีการจัดสินค้ากองโชว์ในบริเวณหน้าร้านเพื่อสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้า โดยส่งพนักงานเข้าไปช่วยเหลือในทุกๆเดือน รวมถึงการมีของชำร่วยไว้แจกให้ลูกค้าด้วย

- บริษัทผู้ผลิตควรที่จะมีนโยบายในการรับเปลี่ยน-คืนสินค้าในทุกกรณี เช่น ขายไม่ได้หมดอายุ และเกิดความเสียหายจากการขนส่งเป็นต้น ทั้งนี้ควรส่งให้พนักงานขายเข้าไปตรวจสอบ และให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกแบบมินิมาร์ทในทุกๆ เดือน

## บรรณานุกรม

- กฤษณี รื่นรมย์ .2549. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา .2545. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจณี พรหมดวง .2557. **การจัดการระบบการกระจายสินค้า**. [ออนไลน์]  
อ้างอิง <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/kanjanee/home/bth-thi-ra-cay-sinkha>  
เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2557.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ .2552. **การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า**. พิมพ์ครั้งที่ 8.  
กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชิษณุกร พรภาณูวิชญ์ .2550. **ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการ  
ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล :กรณีศึกษาจังหวัดแพร่**.  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ .2550. **การจัดการทางการตลาด**.กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา
- เพ็ญแข แสงแก้ว .2548. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ  
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาเก็ตเทียร์.2556. **ตลาดธุรกิจค้าปลีก**. [ออนไลน์]  
อ้างอิง <http://marketeer.co.th/2014/12/retail-2/>  
เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2556.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ .2549. **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วรัท วินิจ. บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ,”  
ใน วรัท วินิจ และนิตยา ไชยชนะ, บรรณาธิการ. **หลักการตลาด**.พิมพ์ครั้งที่ 1.เชียงใหม่:  
ภาควิชาการตลาด บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2555. หน้า 187-196).
- วรฉัตร แสงกิติสุวัฒน์ .2554. **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน  
อำเภอเมืองลำพูน**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วารานนท์ ไชยวงศ์ .2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2546.หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ .2555. เศรษฐกิจจังหวัดเชียงใหม่ . [ออนไลน์]

อ้างอิง <http://service.nso.go.th/nso/web/report/pub-report.html>

เข้าถึงข้อมูล 23 กุมภาพันธ์ 2557.

สมชัย รัตน์ปิยะภากรณ์ .2557. ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์. การค้นคว้าแบบอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่.2557. ข้อมูลสถิติร้านค้าปลีก.

อ้างอิง <http://www.dbd.go.th/chiangmai/main.php?filename=index>

เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2557.

สุวิษ คุ้มเพื่อน .2554 .หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิวัฒธรรม.

เสาวนีย์ พานิล .2551.ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Mark Saunders, Philip Lewis, and Adrian Thornhill. 2000. **Research Methods for Business Students**. Essex: Pearson Education.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อกิจกรรมส่งเสริม  
การตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( )

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของร้านค้าปลีก

1. ท่านเป็นเจ้าของร้านหรือไม่

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

2. ร้านค้าของท่านตั้งอยู่ในพื้นที่ใด

- ( ) 1. อำเภอเมืองเชียงใหม่ ( ) 2. นอกเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ (จบการสัมภาษณ์)

3. ร้านค้าของท่านจำหน่ายสินค้าประเภทอะไร

- ( ) 1. สินค้าอุปโภค-บริโภค ( ) 2. อื่นๆ (จบการสัมภาษณ์)

4. ระยะเวลาการดำเนินงานกิจการ

- ( ) 1. 0 – 2 ปี ( ) 2. 3 – 4 ปี ( ) 3. 5 – 6 ปี  
( ) 4. 7 – 8 ปี ( ) 5. 9 – 10 ปี ( ) 5. มากกว่า 10 ปี

5. แหล่งที่ตั้งของร้านค้าของท่าน

- ( ) 1. ในตลาด ( ) 2. ในแหล่งชุมชน  
( ) 3. สหกรณ์ ในโรงเรียน / หน่วยงานราชการ  
( ) 4. ริมถนนใหญ่ ( ) 5. อื่นๆ.....

6. ลักษณะของร้าน

- ( ) 1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ( ) 2. ร้านมินิมาร์ท  
( ) 3. ร้านค้าปลีกที่ขายส่งควบคู่

7. ขนาดของร้าน

- ( ) 1. 1 คูหา (ประมาณ 32 ตร.ม.) ( ) 2. 2 คูหา (ประมาณ 64 ตร.ม.)  
( ) 3. 3 คูหา (ประมาณ 96 ตร.ม.) ( ) 4. มากกว่า 3 คูหา  
( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท ( ) 6. 50,001 – 60,000 บาท  
( ) 7. 60,001 – 70,000 บาท ( ) 6. 70,001 บาทขึ้นไป

9. จำนวนแหล่งซื้อสินค้า หรือ จำนวนผู้จำหน่าย ที่กิจการใช้บริการ ซื้อสินค้ามาขาย

- ( ) 1. 1 แห่ง ( ) 2. 2 แห่ง  
( ) 3. 3 แห่ง ( ) 4. 4 แห่ง  
( ) 5. 5 แห่ง ( ) 6. มากกว่า 6 แห่ง

10. แหล่งซื้อสินค้า หรือ ผู้จัดจำหน่าย ใดบ้างที่กิจการของท่านซื้อสินค้ามาขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แม็คโคร  
( ) 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส, บิ๊กซี  
( ) 3. ร้านค้าส่ง เช่น ร้านค้าส่งในตลาด  
( ) 4. ตั้งซื้อจากผู้ผลิต หรือ ตัวแทนจำหน่าย  
( ) 5. เดินทางไปซื้อจากหน้าโรงงานผู้ผลิต  
( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

12. อายุ

- ( ) 1. ไม่เกิน 20 ปี หรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 2. อายุ 21 - 30 ปี  
( ) 3. อายุ 31 - 40 ปี ( ) 4. อายุ 41 – 50 ปี  
( ) 5. อายุ 51 – 60 ปี ( ) 6. มากกว่า 60 ปี

13. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา  
( ) 3. อนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านเมื่ออ่านข้อความและโปรดใส่เครื่องหมาย/ ให้ตรงกับระดับความเป็นจริง ลงในช่องว่างข้อละ 1 เครื่องหมาย

ข้อความ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>14.พนักงานขาย</b>					
1. พนักงานมีการนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ					
2. พนักงานมาตรงต่อเวลา					
3. พนักงานขายมาเป็นประจำอยู่เสมอ					
4. พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า					
5. พนักงานขายมีอำนาจตัดสินใจเมื่อลูกค้าต่อรอง					
6. พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว					
7. พนักงานมีการติดตามผลและดูแลลูกค้าที่ดี					
8. พนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
9. พนักงานขายแสดงความกระตือรือร้นช่วยเหลืออย่างจริงใจ					
10. พนักงานขายมีความซื่อสัตย์					
<b>15.การส่งเสริมการขาย</b>					
1. มีการให้ส่วนลดเงินสด					
2.มีการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น เมื่อซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น					
3.มีการให้ส่วนลดท้ายบิล					
4.ของแถมเป็นสินค้าให้ฟรี					
5.ของแถมเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium)					
6.เงินคืน (Rebate)					
7. การได้รับค่าตอบแทนเมื่อช่วยผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้					
8. การได้สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 10 แกรม 1					
9. การได้รับเงินสนับสนุนการโฆษณาสินค้า					
10. การได้รับเงินสนับสนุนสำหรับการขายสินค้า					

ข้อความ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (5)
<b>15.การส่งเสริมการขาย –ต่อ-</b>					
11. การมีของชำร่วยจากผู้ผลิตมีไว้แจกลูกค้า					
12. การช่วยจัด/ตกแต่งภายในร้านค้า					
13. มีพนักงานช่วยจัดเรียงสินค้า					
14. มีการตั้งกองโชว์สินค้า					
15. การช่วยเหลือด้านชั้นวาง / ตู้ / อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน					
16. การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับลูกค้า (End user)					
17. การจัดกิจกรรมชิงโชคสำหรับร้านค้า					
18. การรับคืนสินค้าเมื่อขายไม่ได้					
19. การรับคืนสินค้าเมื่อหมดอายุ					
20. การรับคืนสินค้าเมื่อเสียหาย					
<b>16.การโฆษณา (Advertising)</b>					
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet					
2. โฆษณาบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี					
3. เนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี					
4. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า					
5. สื่อโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
6. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น ป้ายโฆษณาตามข้างทาง วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น					
7. การใช้สื่อเหมาะสมกับอาณาเขตการค้าของกิจการ					
8. การทำป้ายโฆษณาให้กับทางร้าน เช่น ป้ายหน้าร้านค้า					
9. มีการติดตั้ง ขงราวญี่ปุ่น					
10. มีการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับร้านค้า					

ข้อความ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>17.การประชาสัมพันธ์</b>					
1. มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม					
2. ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ					
3. ผู้จัดจำหน่ายจะเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					
4. สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง					
5. การประชาสัมพันธ์จัดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ข

จากการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือ ลูกค้านำสินค้าอุปโภค-บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นลูกค้าธุรกิจและเป็นผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าร้าน ซึ่งผู้ศึกษาได้แสดงจำนวน และร้อยละในตาราง ข1 และข2 ดังนี้

ตาราง ข1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานะผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	254	100.00
<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเจ้าของกิจการ เป็นผู้ให้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง ข2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่ร้านค้า

ที่อยู่ของร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอเมืองเชียงใหม่	254	100.00
<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>

แหล่งที่ตั้งร้านค้าอยู่ในพื้นที่อำเภอเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 100.00

แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทการจำหน่ายสินค้า

ประเภทการจำหน่ายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภค-บริโภค	254	100.00
<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>

ผู้ประกอบการร้านค้า จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภค – บริโภค คิดเป็นร้อยละ 100.00

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-นามสกุล	นายทรงวุฒิ সাপুวงศ์
วันเดือนปีเกิด	8 กรกฎาคม 2528
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ(ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีการศึกษา 2552
ประวัติการทำงาน	2556-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Area Sales Executive Nestlé (Thai) Ltd. 2554-2556 ตำแหน่ง Sales Representative Mars Thailand Inc. 2552-2554 ตำแหน่ง Sales Credit CP Intertrade Co., Ltd.

