

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของ
ร้านค้าช่วง ในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วง ในจังหวัดเชียงใหม่ การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าอย่างยิ่งทางการศึกษา โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

คำชี้แจง

● แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วง ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหาของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่

● โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

1. เพศ

1() ชาย

2() หญิง

2. อายุ

1() 20-30

2() 31-40

3() 41-50

4() 51-60

5() สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1() มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า

2() มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. หรือเทียบเท่า

3() อนุปริญญา/ปวศ.

4() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

5() สูงกว่าปริญญาตรี

6() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระยะเวลาในการดำเนินการ

1() 1-7 ปี

2() มากกว่า 7 ปีขึ้นไป

5. รายได้รวมของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1() ไม่เกิน 1,000,000 บาท

2() 1,000,001 – 2,000,000 บาท

3() มากกว่า 2,000,001 บาท

6. แหล่งจัดซื้อปูนซีเมนต์ถุงใดบ้างที่กิจการของท่านติดต่อจัดซื้อ เพื่อมาจำหน่าย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1() ตัวแทนจำหน่าย บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2() ตัวแทนจำหน่าย บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

3() ตัวแทนจำหน่าย บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)

4() ตัวแทนจำหน่าย บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)

5() ตัวแทนจำหน่าย บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)

6() ตัวแทนจำหน่าย บริษัท เซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

7() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงตราหือใดบ้าง เพื่อมาจำหน่าย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราหือที่เลือกซื้อในตลาดปูนซีเมนต์ผสม

1() เสือ

2() แรด

3() อินทรีแดง

4() ทีพีไอ M199

5() คอกบัว

6() แมงป่อง

7() งูเห่า

8() เซเม็กซ์แดง

ตราหือที่เลือกซื้อในตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์

1() ช้าง

2() อินทรีน้ำเงิน

3() ทีพีไอแดง

4() กุหลาบ

5() พญานาค

6() อินทรีน้ำเงิน

ตราหือที่เลือกซื้อในตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ

1() อินทรีทอง

2() ทีพีไอ M198

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วง ใน
จังหวัดเชียงใหม่

9. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
9.1 สินค้าได้มาตรฐาน					
9.2 สินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสม กับการใช้งานแต่ละประเภท					
9.3 สินค้ามีหลากหลายตรงตาม ความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้					
9.4 การยอมรับในตรายี่ห้อ สินค้าของผู้ซื้อ/ผู้ใช้					
9.5 รูปลักษณ์และความแข็งแรง ของบรรจุภัณฑ์					
ปัจจัยด้านราคา					
9.6 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ ภาพลักษณ์ของสินค้า					
9.7 ราคามีความยืดหยุ่นสูง					
9.8 การมีหลายระดับราคาให้ เลือกเช่น เงินสด/เครดิต					
9.9 การให้เครดิตในการชำระ เงินค่าสินค้า					
ปัจจัยด้านสถานที่/การขนส่ง					
9.10 ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า					
9.11 การจัดส่งสินค้าตรงเวลา					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
9.12 ท่าทีที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า					
9.13 การจัดเตรียมจุดดำรงกรณีสินค้าเสียหาย					
9.14 การรับประกันสินค้ากรณีเสียหายจากการขนส่ง					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
9.15 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์,วิทยุ,สิ่งตีพิมพ์					
9.16 การโฆษณาสินค้าผ่านวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย					
9.17 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก,แถม					
9.18 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล					
9.19 อรรถยาศัย ความสุภาพของพนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย					
9.20 การประชาสัมพันธ์และมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม					

ส่วนที่ 3 ปัญหาของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่

10. ธุรกิจของท่านประสบปัญหาด้านใดบ้าง

ด้านผลิตภัณฑ์

- () สินค้าไม่ได้มาตรฐาน
- () คุณสมบัติของสินค้าไม่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท
- () สินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้
- () ตรีเยื่อสินค้าที่เสนอขายไม่ได้การยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้
- () บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงทนทาน

ด้านราคา

- () ราคาสินค้ามีเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า
- () ราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่น
- () ไม่มีระดับราคาขายให้เลือกเช่น ราคาเงินสด/ราคาเครดิต
- () ไม่มีการให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า

ด้านสถานที่/การขนส่งสินค้า

- () ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่สะดวก
- () การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา
- () ท่าเลที่ตั้งไม่เหมาะสมและไม่ได้ได้รับความสะดวกในการเข้ารับสินค้า
- () ไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง
- () ไม่มีการรับประกันสินค้าในกรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่งเช่น เปียก ชื้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- () ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคมเปญ

วัสดุส่งเสริมการขาย

- () ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วงเช่น สะสมคะแนน

แลกของรางวัล

- () พนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ไม่มีอัธยาศัย ขาดความ

สุภาพ อ่อนโยน ไม่น่าประทับใจ

- () พนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ขาดความรู้ ประสบการณ์

และความสามารถในการทำตลาด

ปัญหาอื่นๆ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายรัชชิชฎ์ พันธุ์ทอง
วัน เดือน ปีเกิด	12 มีนาคม 2513
ประวัติการศึกษา	2536 ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยพายัพ
ประสบการณ์ทำงาน	2536 – 2541 ผู้แทนขาย
	2541 – 2543 หัวหน้าผู้แทนขาย
	2543 – 2545 ผู้จัดการภาคเหนือตอนบน
	2546 – ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่าย ภาคเหนือ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

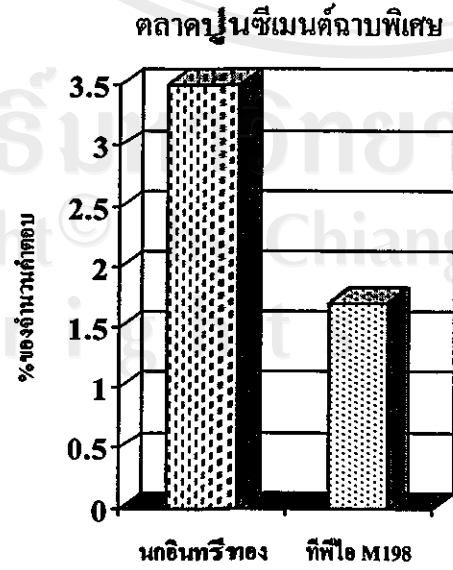
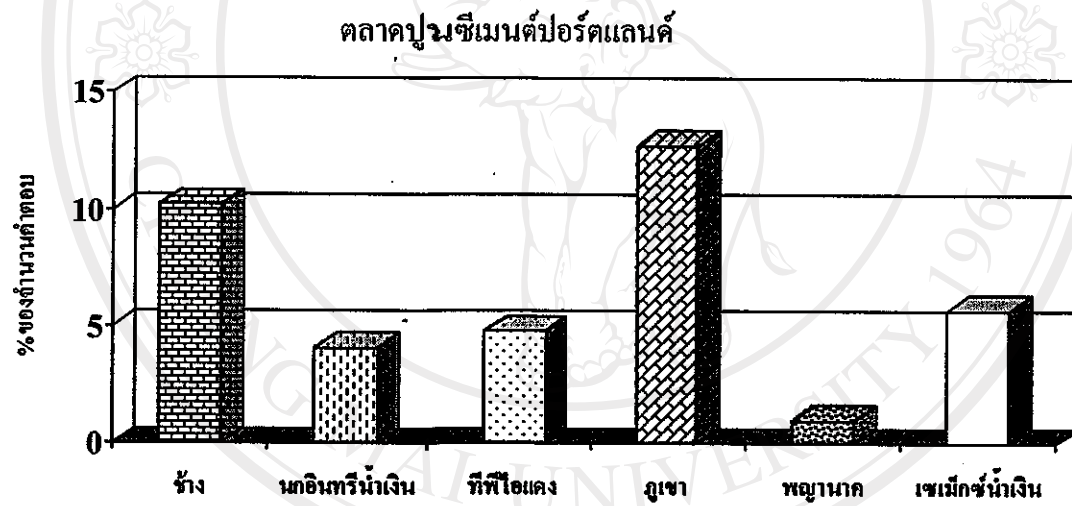
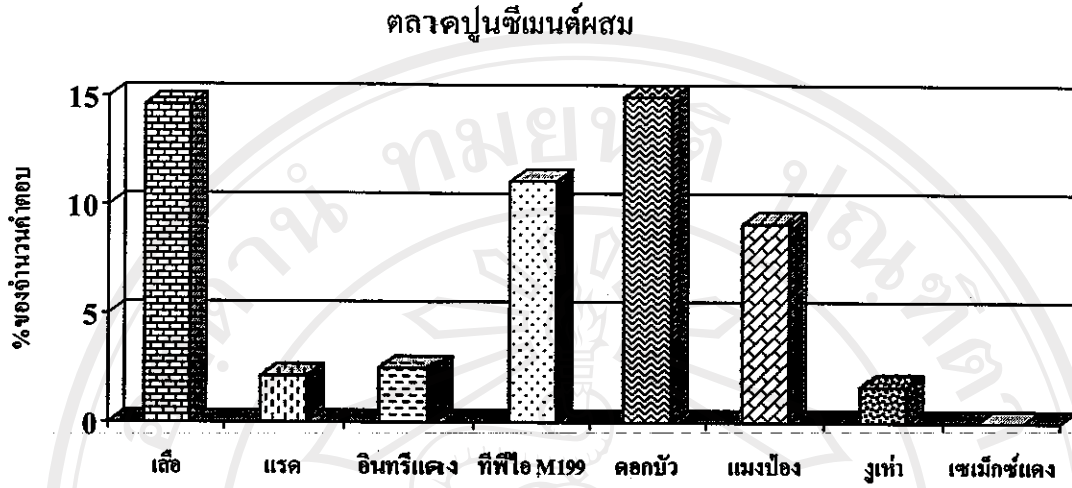
แผนภูมิที่ 1 เปรียบเทียบสัดส่วนของแหล่งจัดซื้อปูนซีเมนต์สูงโดยร้านค้าช่วง (คิดเป็นร้อยละ)

%ของจำนวนคำตอบ



- 1.ตัวแทนจำหน่ายบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
- 2.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
- 3.ตัวแทนจำหน่ายบริษัททีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน)
- 4.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)
- 5.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)
- 6.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทเซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

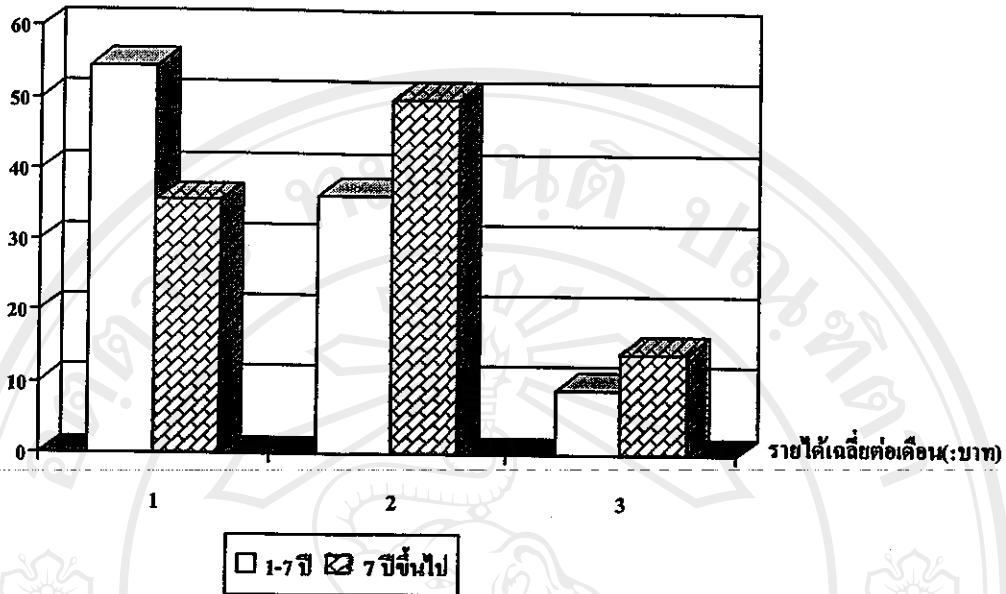
แผนภูมิที่ 2 เปรียบเทียบตราซีเมนต์ปูนซีเมนต์สูงที่เจ้าของกิจการร้านค้าช่วงเลือกซื้อมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในตลาดปูนซีเมนต์ผสม ตลาดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ และตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ



ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © Chiang Mai University
 All rights reserved

แผนภูมิที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงานกับรายได้ของร้านค้าช่วง

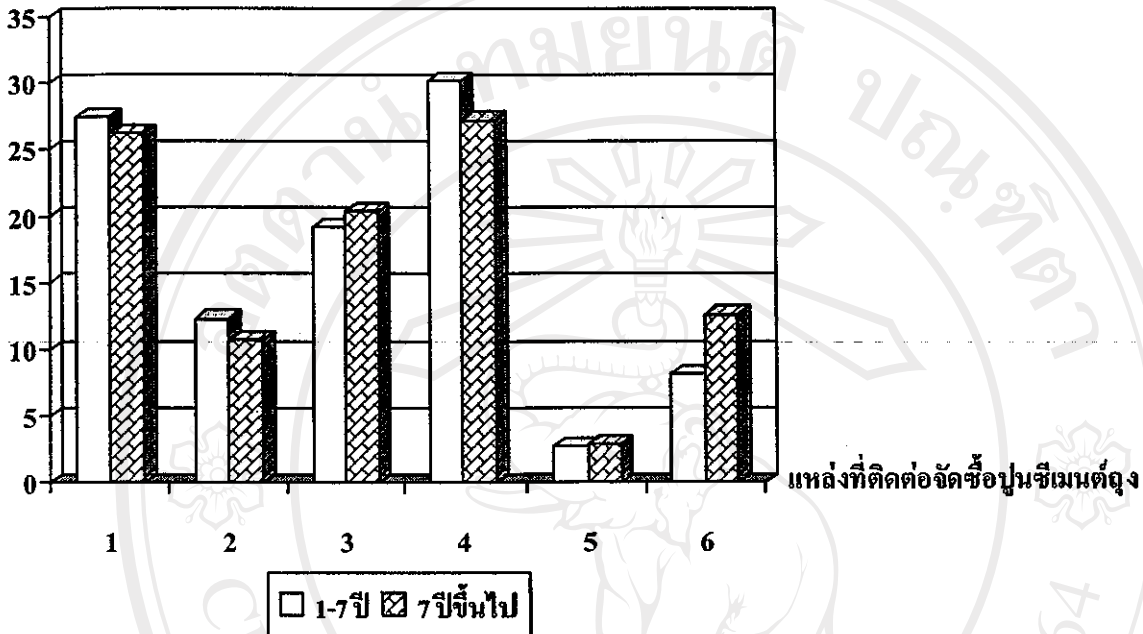
%ของจำนวนร้านค้าช่วง



1. รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท
2. รายได้ต่อเดือน 1,000,001 – 2,000,000 บาท
3. รายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาท

แผนภูมิที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินการกับแหล่งที่ร้านค้าช่วงติดต่อ
จัดซื้อปูนซีเมนต์สูง

%ของร้านค้าช่วง

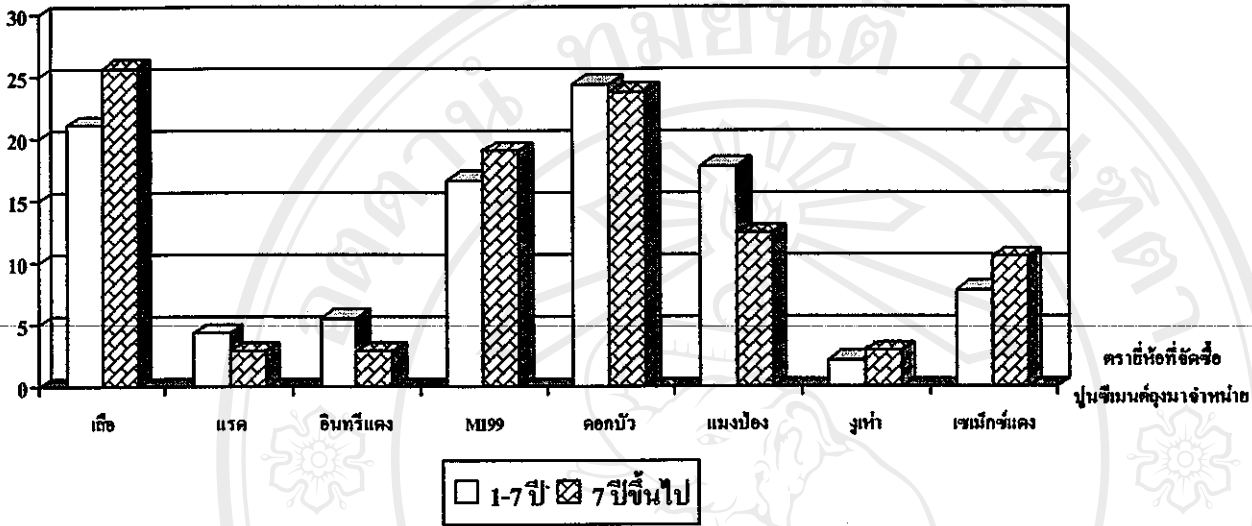


- 1.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
- 2.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
- 3.ตัวแทนจำหน่ายบริษัททีไอโพลิน จำกัด (มหาชน)
- 4.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)
- 5.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)
- 6.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทเซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

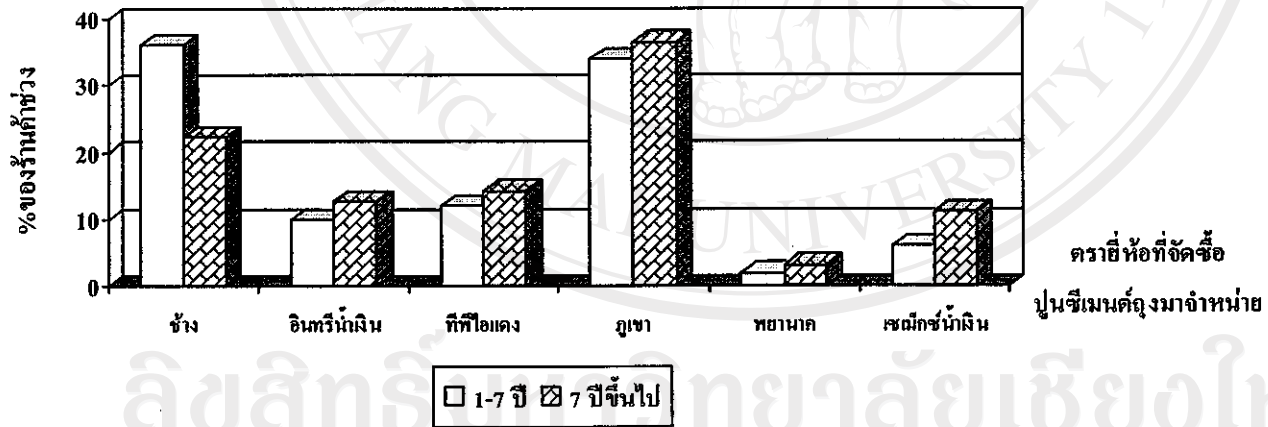
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

แผนภูมิที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินการกับครายี่ห้อที่ร้านค้าช่วงจัดซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อมาจำหน่าย

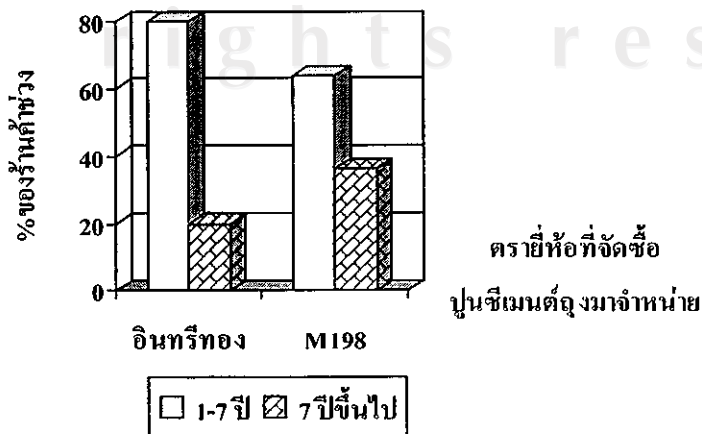
ตลาดปูนซีเมนต์ผสม



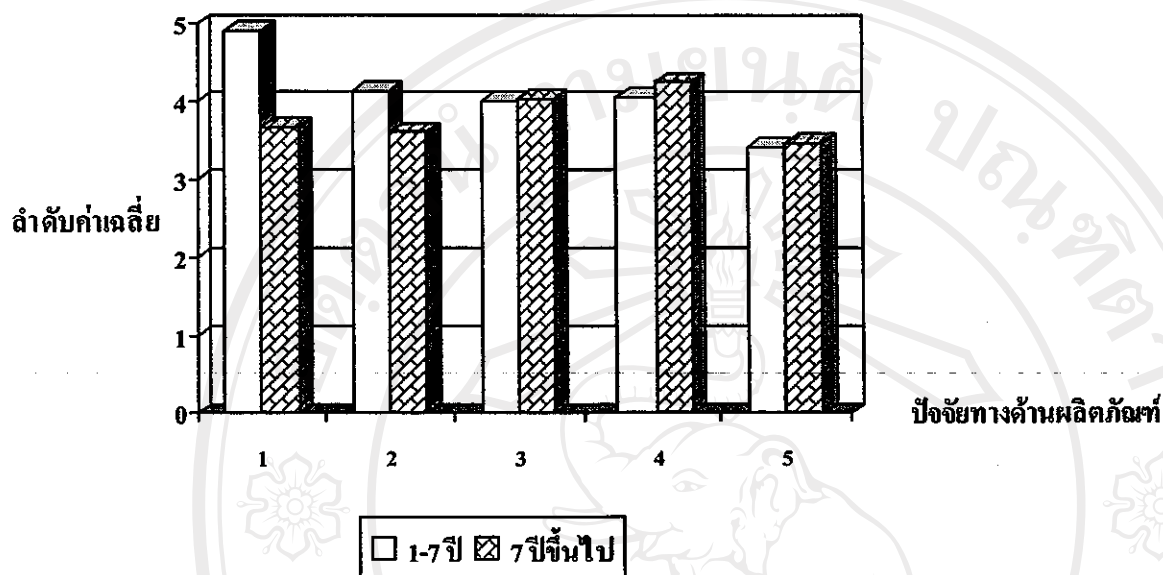
ตลาดปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์



ตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ

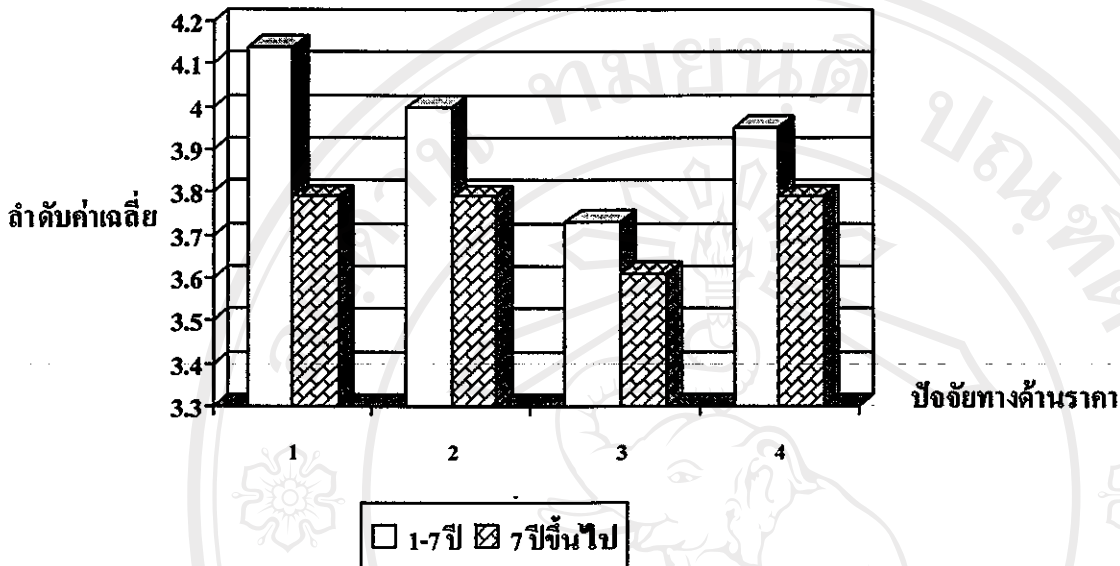


แผนภูมิที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงานกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง



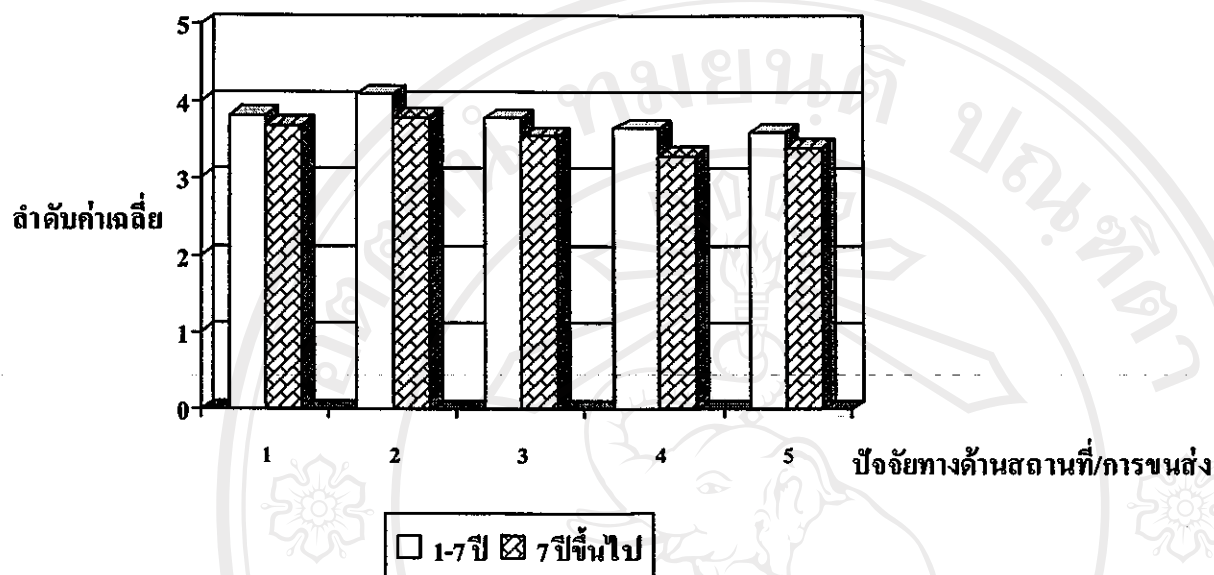
1. สินค้าได้มาตรฐาน
2. สินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท
3. สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ
4. การยอมรับในตราหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้
5. รูปร่างและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์

แผนภูมิที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินการกับปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง



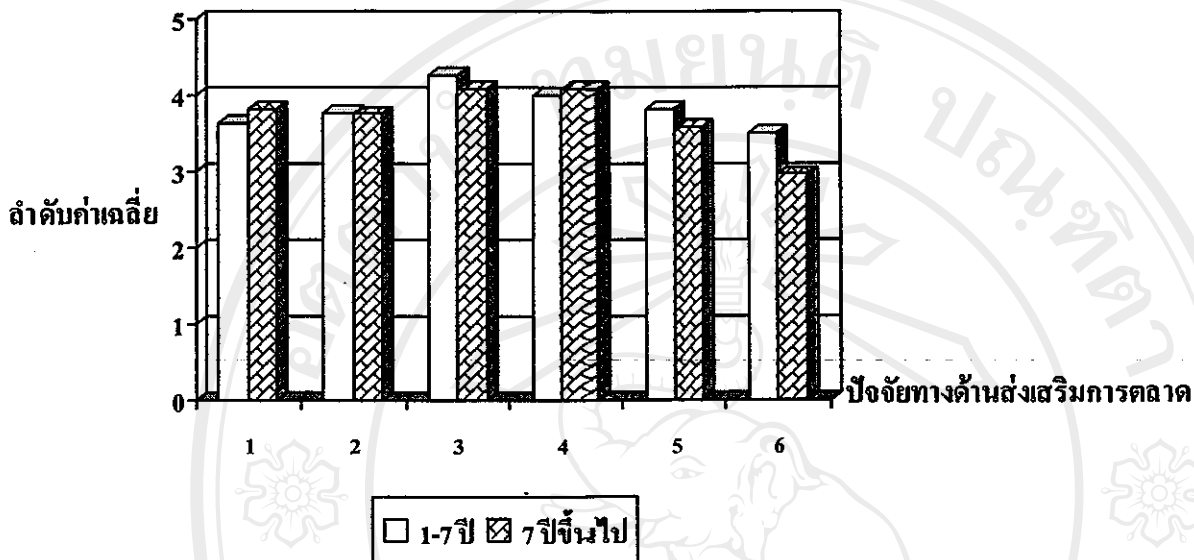
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า
2. ราคาที่มีความยืดหยุ่นสูง
3. การมีหลายระดับราคาให้เลือกเช่น ส่วนลดเงินสด
4. การให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า

แผนภูมิที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงานกับปัจจัยทางด้านสถานที่/ การขนส่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง



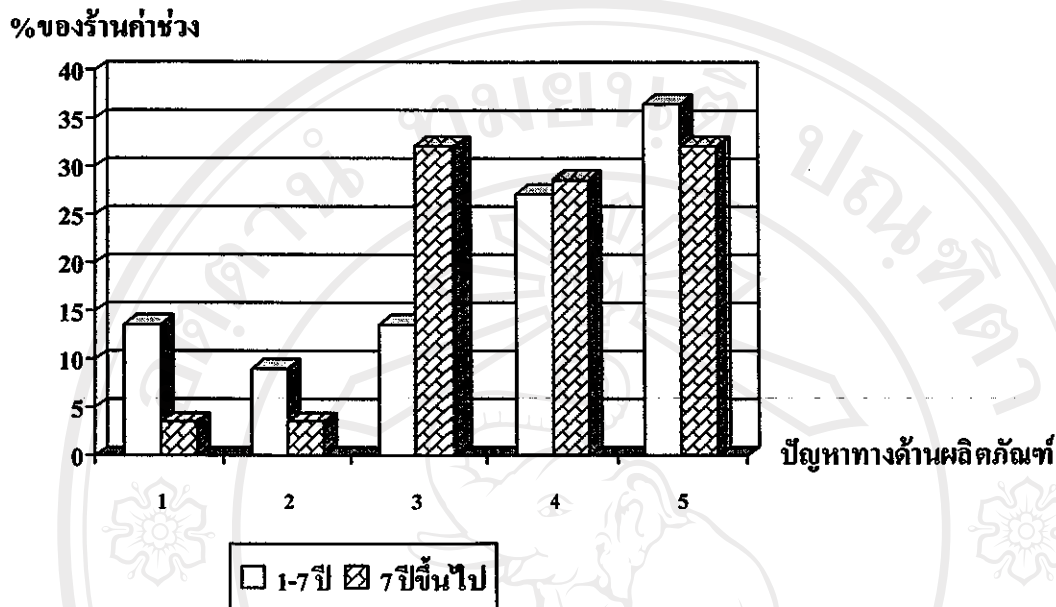
1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก
2. การจัดส่งสินค้าตรงเวลา
3. ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า
4. การจัดเตรียมถุงสำรองกรณีสินค้าเสียหาย
5. การรับคืนสินค้ากรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง

แผนภูมิที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินการกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีมาตรฐาน



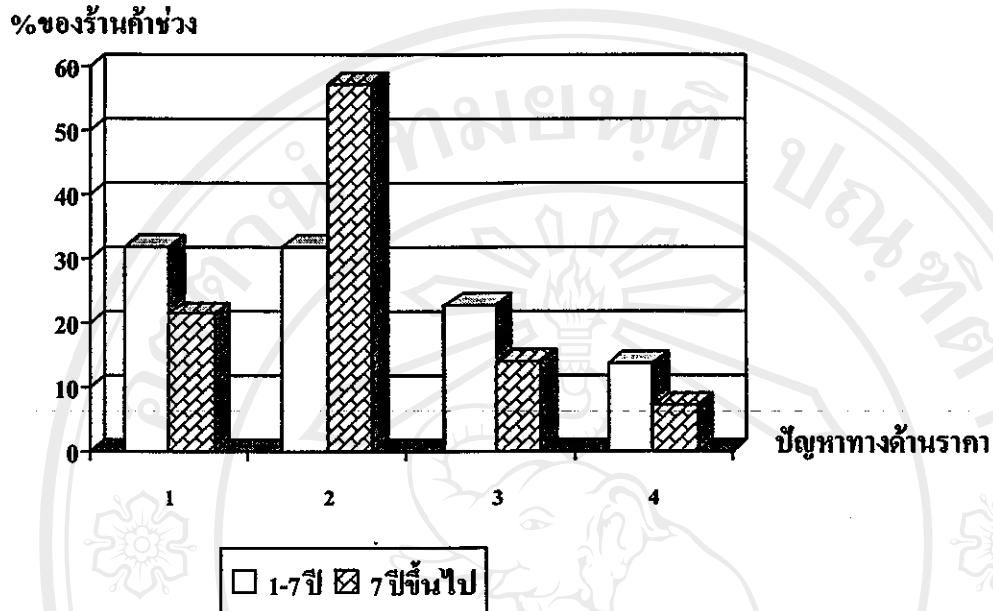
1. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งตีพิมพ์
2. การโฆษณาสินค้าผ่านวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แลก
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วงเช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล
5. อีชยาศัย ความสุขภาพของพนักงานผู้เสนอขายสินค้า ของตัวแทนจำหน่าย
6. การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม ส่งเสริมสังคม

แผนภูมิที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงานกับปัญหาทางด้าน
ผลิตภัณฑ์ของร้านค้าช่วง



1. สินค้าไม่ได้มาตรฐาน
2. คุณสมบัติของสินค้าไม่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท
3. สินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้
4. ครายี่ห้อสินค้าที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้
5. บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงคงทน

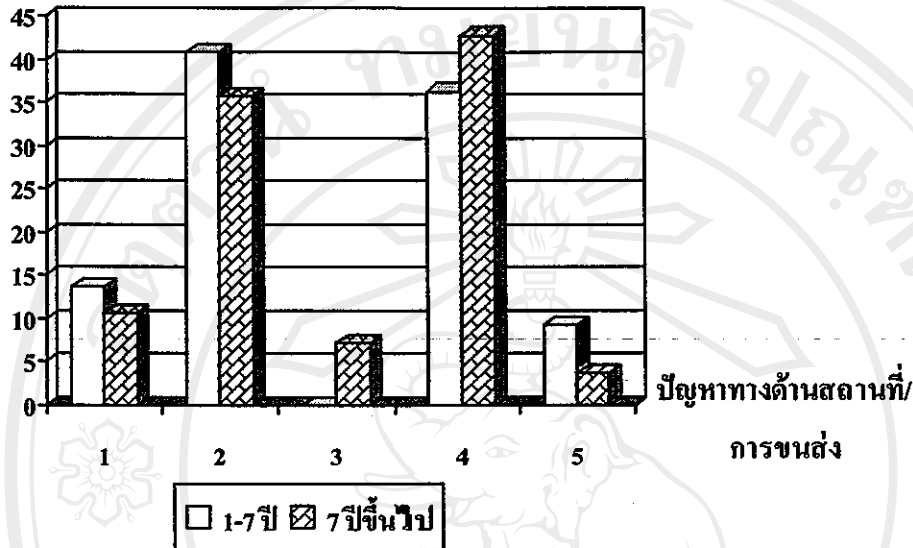
แผนภูมิที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินการกับปัญหาทางด้านราคาของร้านค้าช่วง



1. ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า
2. ราคาของสินค้าไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้
3. ไม่มีระดับราคาขายให้เลือกเช่น ราคาเงินสด/ราคาเครดิต
4. ไม่มีกรให้เครดิตในการชำระสินค้า

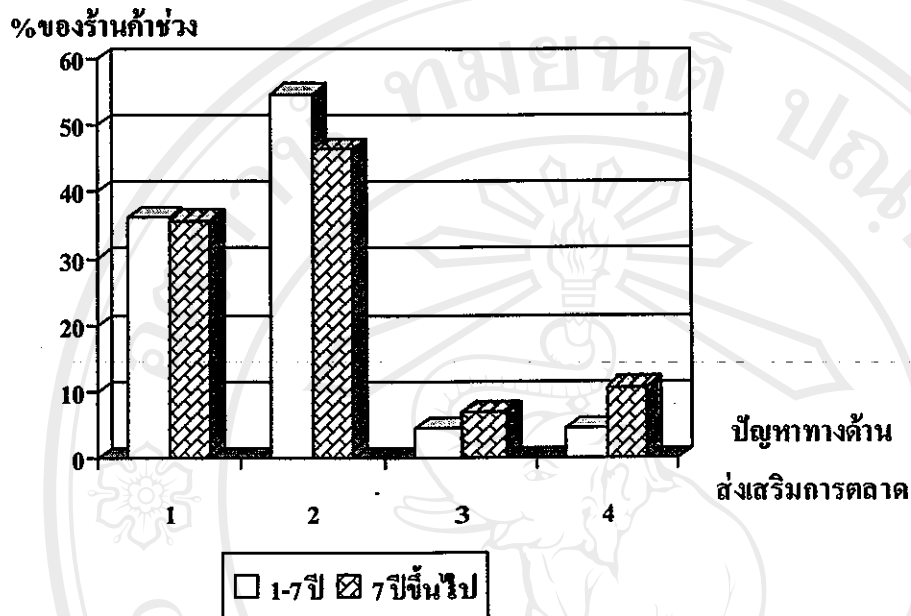
แผนภูมิที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงานกับปัญหาทางด้านสถานที่/
การขนส่งของร้านค้าช่วง

%ของร้านค้าช่วง



1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่สะดวก หรือยุ่งยาก
2. การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา
3. ท่าเลที่ตั้งไม่เหมาะสมและไม่ได้รับความสะดวกในการเข้ารับสินค้า
4. ไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง
5. ไม่มีการรับประกันสินค้าในกรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง เช่น เปียก ชื้น

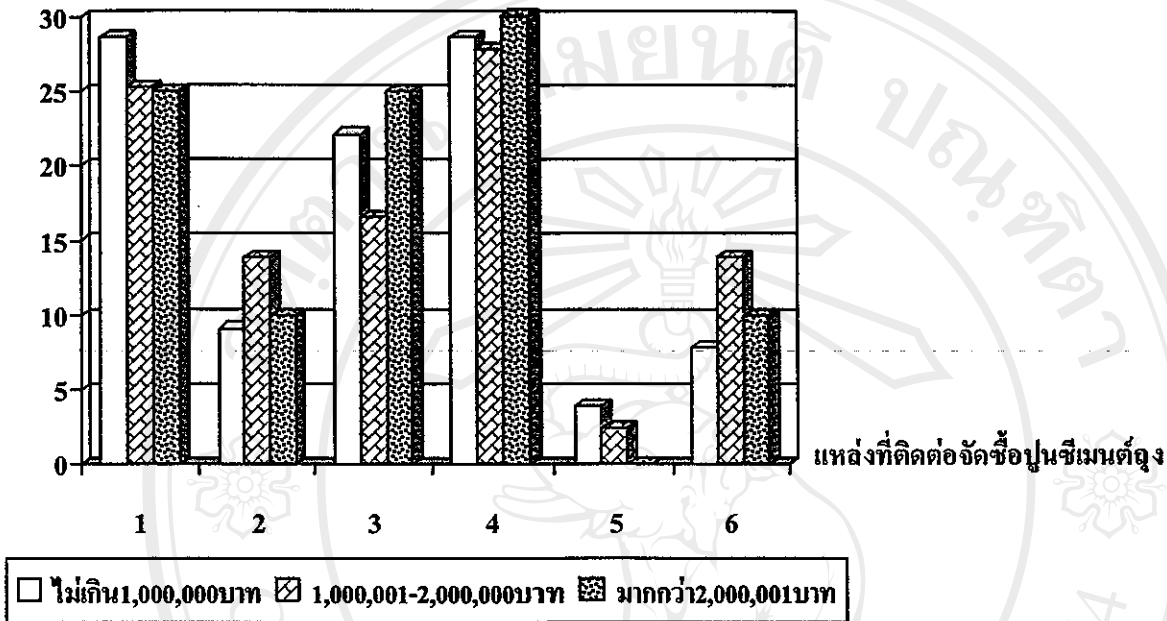
แผนภูมิที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินการกับปัญหาทางด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าช่วง



1. ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคมเปญ วัสดุส่งเสริมการขาย
2. ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล
3. พนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต ไม่มีอิทธิพล ขาดความสุภาพอ่อนโยนไม่น่าประทับใจ
4. พนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต ขาดความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการทำตลาด

แผนภูมิที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าช่วงกับแหล่งที่ร้านค้าช่วงติดต่อจัดซื้อปูนซีเมนต์สูง

% ของร้านค้าช่วง

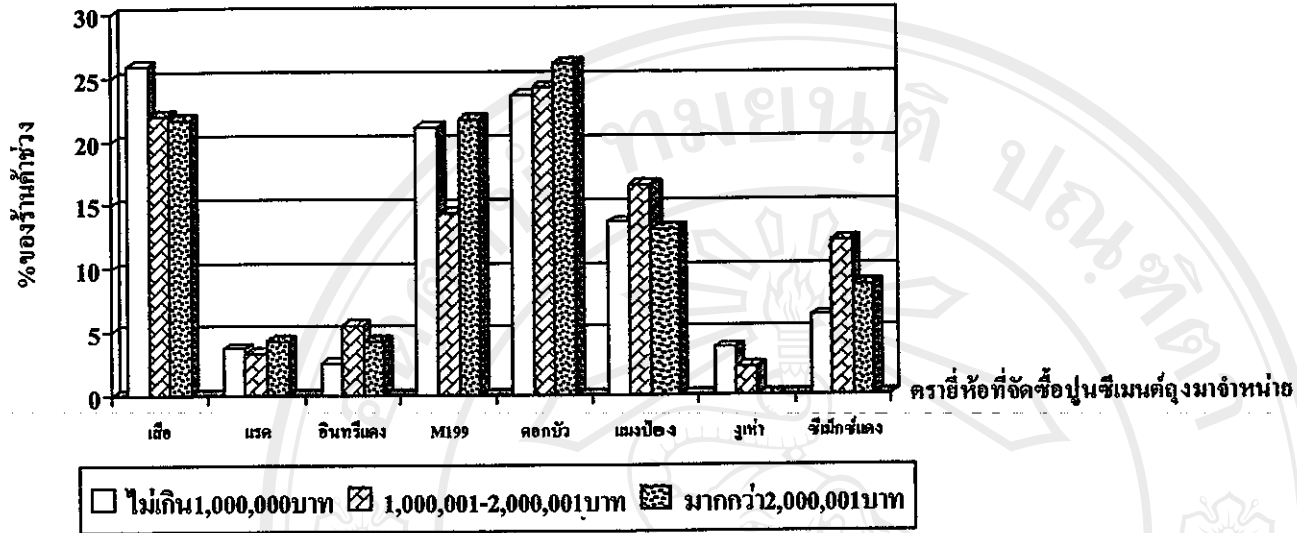


- 1.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
- 2.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
- 3.ตัวแทนจำหน่ายบริษัททีพีไอโพลีน จำกัด (มหาชน)
- 4.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)
- 5.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)
- 6.ตัวแทนจำหน่ายบริษัทเซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

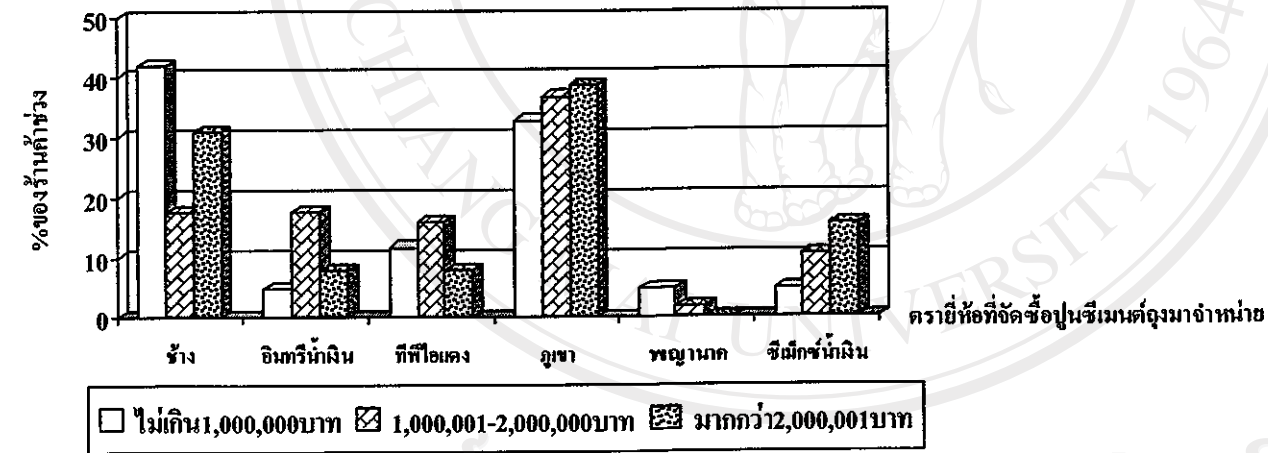
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

แผนภูมิที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าช่วงกับครายี่ห้อที่ร้านค้า
ช่วงจัดซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อมาจำหน่าย

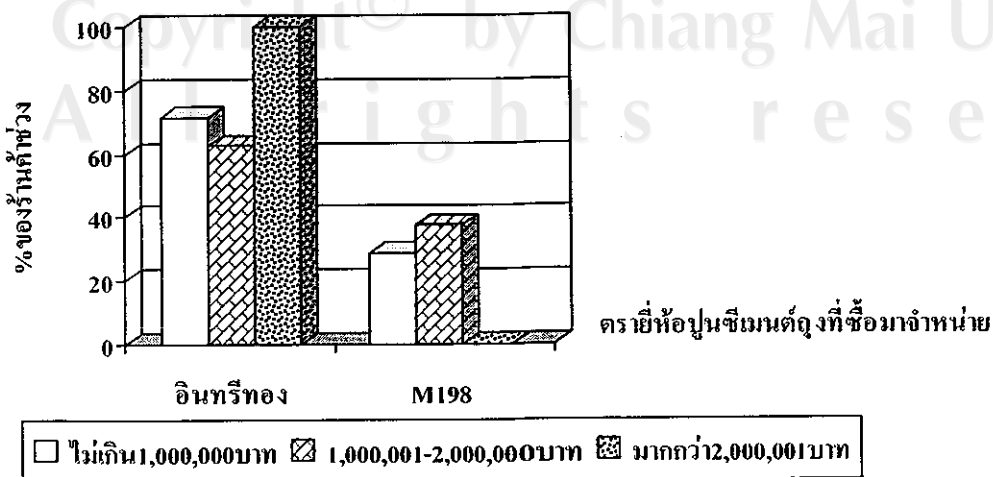
ตลาดปูนซีเมนต์ผสม



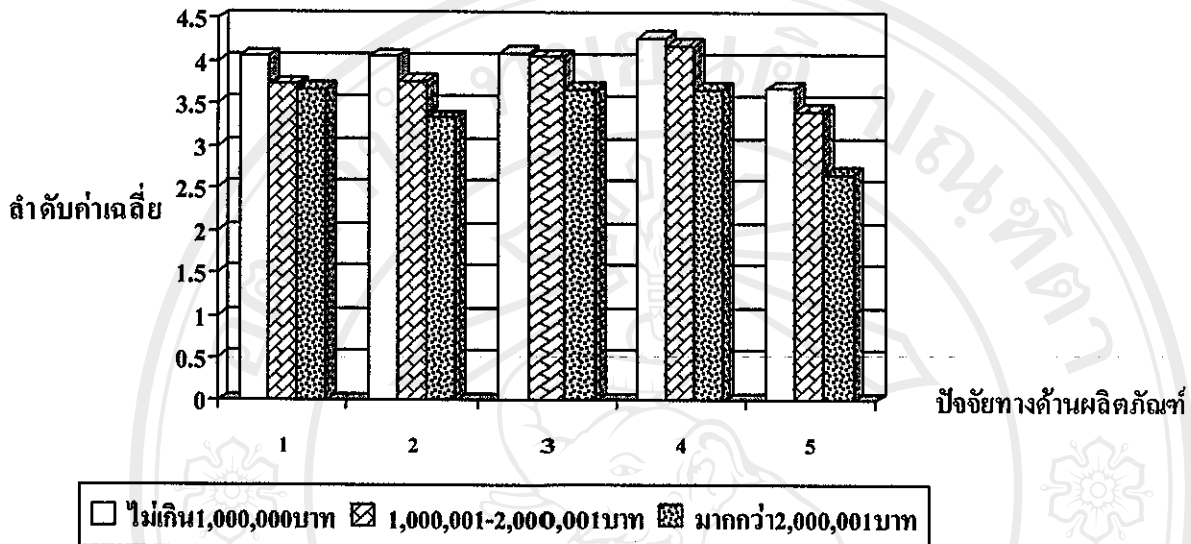
ตลาดปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์



ตลาดปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ

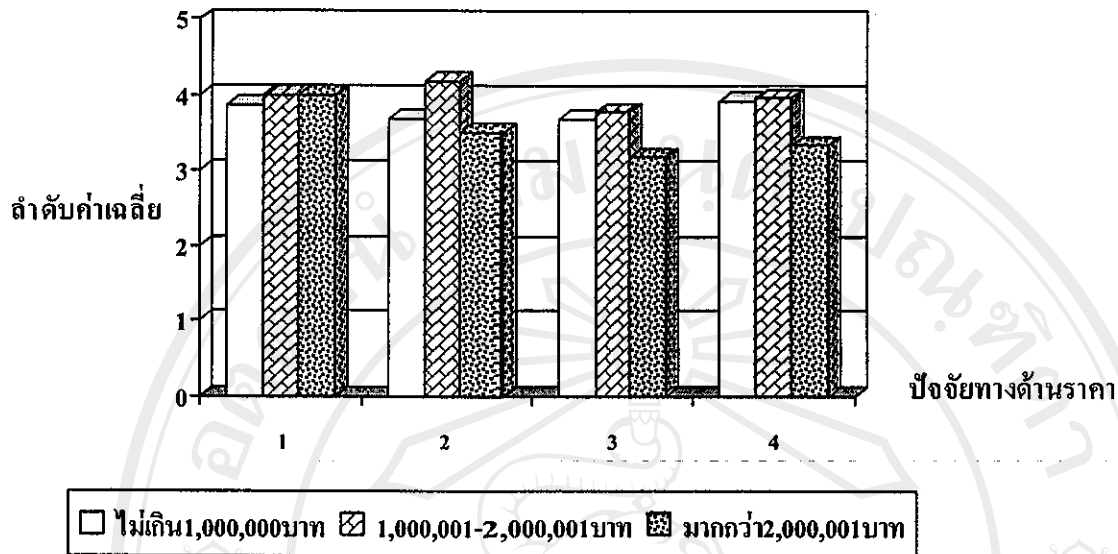


แผนภูมิที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของร้านค้าช่วงกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง



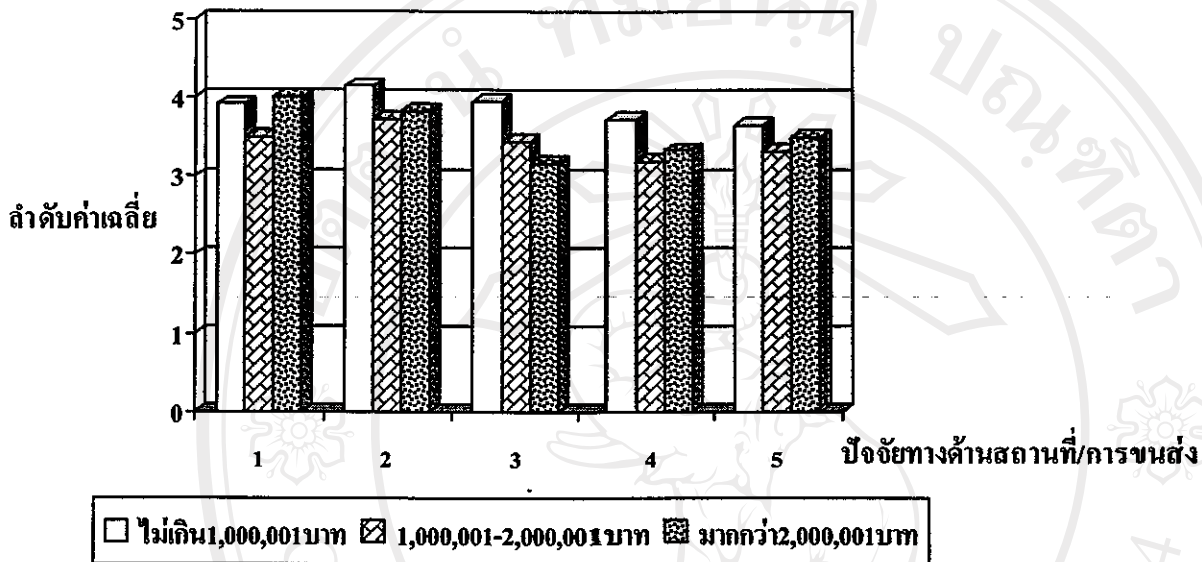
1. สินค้าได้มาตรฐาน
2. สินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท
3. สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ
4. การยอมรับในตราชื่อสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้
5. รูปร่างและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์

แผนภูมิที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของร้านค้าช่วงกับปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง



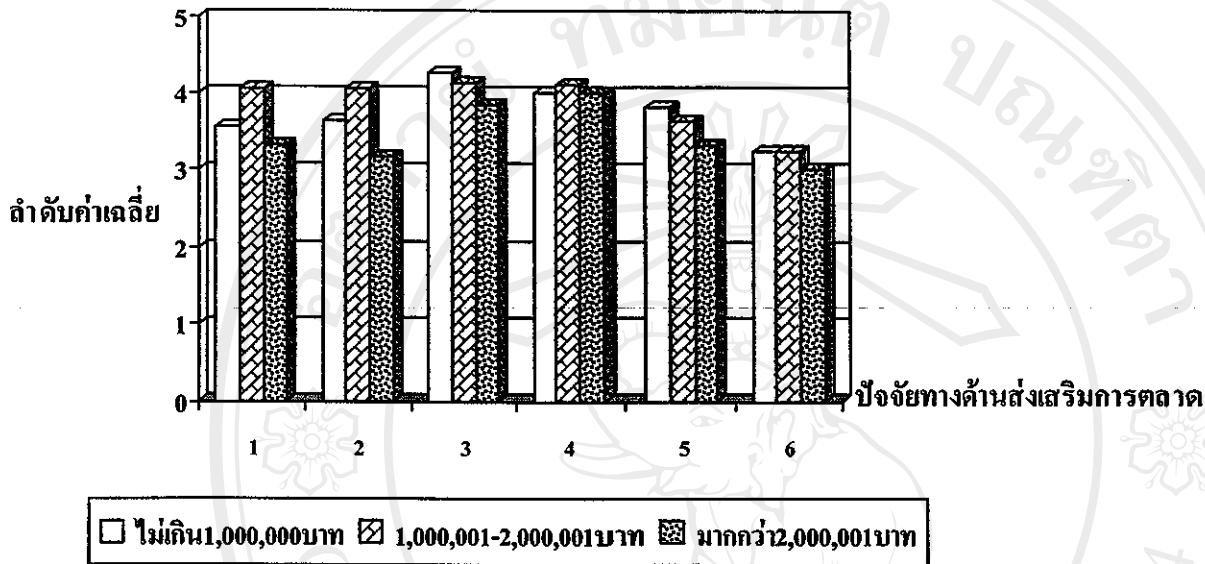
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า
2. ราคามีความยืดหยุ่นสูง
3. การมีหลายระดับราคาให้เลือกเช่น ส่วนลดเงินสด
4. การให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า

แผนภูมิที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าช่วงกับปัจจัยทางด้านสถานที่/การขนส่ง



1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก
2. การจัดส่งสินค้าตรงเวลา
3. ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า
4. การจัดเตรียมถุงสำรองกรณีสินค้าเสียหาย
5. การรับคืนสินค้ากรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง

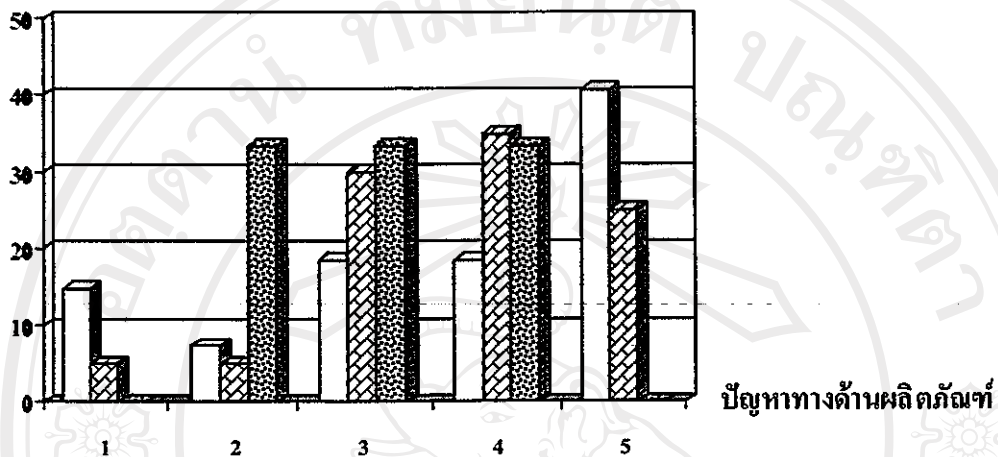
แผนภูมิที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าช่วงกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด



1. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งตีพิมพ์
2. การโฆษณาสินค้าผ่านวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แดม
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วงเช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล
5. อธิยาศัย ความสุภาพของพนักงานผู้เสนอขายสินค้า ของตัวแทนจำหน่าย
6. การประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม

แผนภูมิที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าช่วงกับปัญหาทางด้าน
ผลิตภัณ์ของร้านค้าช่วง

%ของร้านค้าช่วง



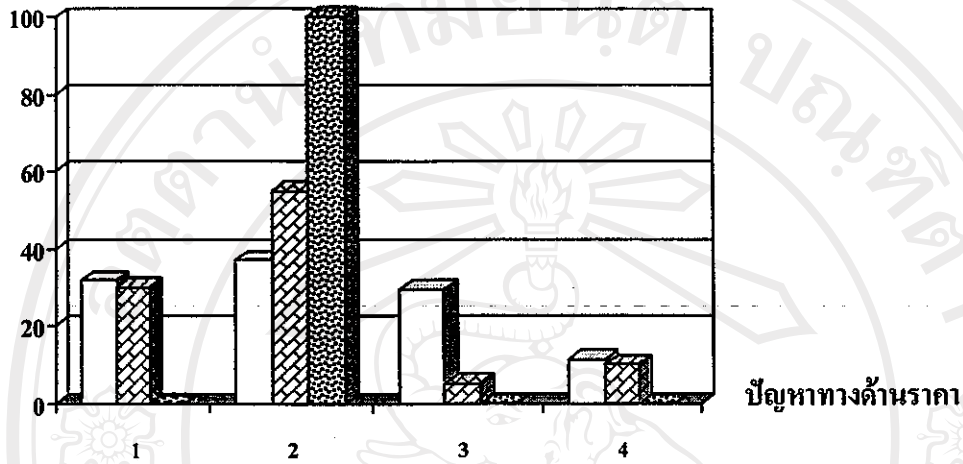
□ ไม่เกิน 1,000,000 บาท ▨ 1,000,001-2,000,000 บาท ▩ มากกว่า 2,000,001 บาท

1. สินค้าไม่ได้มาตรฐาน
2. คุณสมบัติของสินค้าไม่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท
3. สินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้
4. ครายี่ห้อสินค้าที่เสนอขายไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้
5. บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงคงทน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

แผนภูมิที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าช่วงกับปัญหาทางด้านราคา
ของร้านค้าช่วง

%ของร้านค้าช่วง



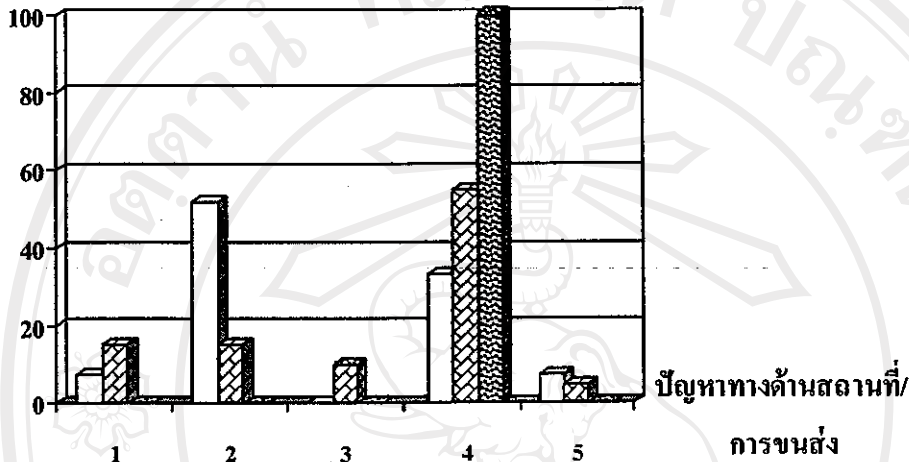
□ ไม่เกิน 1,000,000 บาท ▨ 1,000,000-2,000,001 บาท ▩ มากกว่า 2,000,001 บาท

1. ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า
2. ราคาของสินค้าไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้
3. ไม่มีระดับราคาขายให้เลือกเช่น ราคาเงินสด/ราคาเครดิต
4. ไม่มีการให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

แผนภูมิที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าช่วงกับปัญหาทางด้านสถานที่/การขนส่งของร้านค้าช่วง

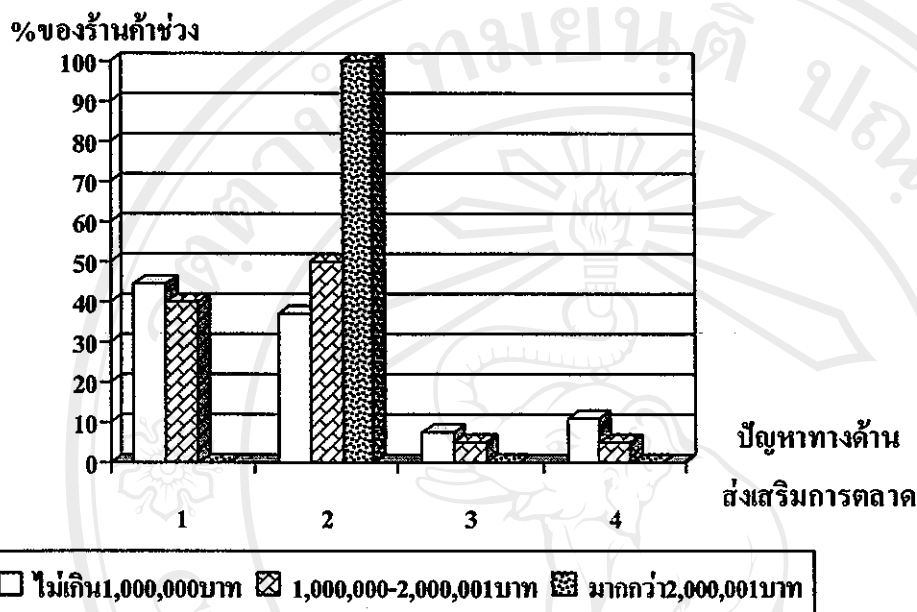
%ของร้านค้าช่วง



ไม่เกิน 1,000,000 บาท 1,000,000-2,000,001 บาท มากกว่า 2,000,001 บาท

1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่สะดวก หรือยุ่งยาก
2. การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา
3. ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมและไม่ได้รับความสะดวกในการเข้ารับสินค้า
4. ไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง
5. ไม่มีการรับประกันสินค้าในกรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง เช่น เปียก ชื้น

แผนภูมิที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าช่วงปัญหาทางด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าช่วง



1. ไม่ได้ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก, แคมเปญวัสดุส่งเสริมการขาย
2. ไม่ได้ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล
3. พนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต ไม่มีอัธยาศัย ขาดความสุภาพอ่อนโยนไม่น่าประทับใจ
4. พนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต ขาดความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการทำตลาด