

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วง ในอำเภอเมือง เชียงราย ครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูง

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.4 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 30.6 อายุ 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.4 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.4 รูปแบบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบร้านค้าเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 91.6 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีประสบการณ์จัดซื้อมากกว่า 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ 6 - 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงส่วนใหญ่คือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 91.6 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 25.0 ร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูงส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 1,000,000 - 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมารายได้รวมเฉลี่ยไม่เกิน 1,000,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.6

##### ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูง

กิจการของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ส่วนใหญ่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 94.4 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 91.6 โดยซื้อประเภทปูนซีเมนต์ผสมตราอินทรีเขียว คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ ตราเสือ คิดเป็นร้อยละ 86.1 ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคือ ผู้ใช้เจาะจงมา คิดเป็นร้อยละ 77.8 ซื้อประเภทปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราช้าง และตราอินทรีเพชร คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ

ตราภูเขา คิดเป็นร้อยละ 16.7 เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ผู้ใช้เจาะจงมา คิดเป็นร้อยละ 80.6 ชื่อประเภทปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษตราเสือพลัส คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ ตราอินทรีทอง คิดเป็นร้อยละ 55.6 เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะผู้ใช้เจาะจงมา คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.9

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ถุงโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ ความสดใหม่ของสินค้า (4.72) รองลงมาคือ อายุการเก็บรักษาของสินค้า (4.69)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ถุงโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลง ราคาสินค้า (4.78) รองลงมาคือ ราคาสินค้าปรับขึ้น-ลง อย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้ (4.50)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ถุงโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ การจัดเตรียมถุงบรรจุภัณฑ์สำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง (4.67) รองลงมาคือ การบริหารจัดการขนส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่ (4.64)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ถุงโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม (4.67) รองลงมาคือ สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ (4.33)

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าช่วงในการซื้อปูนซีเมนต์ถุงอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัญหาของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูง

ผลการศึกษาพบว่า

ปัญหาของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูงด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง  
ทนทาน คิดเป็นร้อยละ 97.2 รองลงมาคือ สินค้าเก็บไว้ได้ไม่นาน คิดเป็นร้อยละ 77.8

ปัญหาของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูงด้านราคาส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้าไม่สอดคล้องกับ  
ความต้องการใช้ของ ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ  
ตัวแทนจำหน่ายปรับราคาขึ้น-ลงอย่างไม่สมเหตุสมผล คิดเป็นร้อยละ 50.0

ปัญหาของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูงด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่คือ การจัดส่งสินค้าไม่ตรง  
ตามเวลา คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ ขาดความสะดวกในการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.8

ปัญหาของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูงด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่คือ แผ่นพับ ป้าย  
แบนเนอร์ มีไม่เพียงพอ และขาดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การชิงโชค การแจกแถม  
คิดเป็นร้อยละ 86.1 รองลงมาคือ แจกข้อมูล โปร โมชันล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 72.2

### ส่วนที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ สูงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของร้านค้า

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้ของร้านค้าโดยรวมใน  
ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 1,000,000 บาทเห็นว่า  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ ความสดใหม่ของสินค้า (4.82) รองลงมาคือ อายุ  
การเก็บรักษาของสินค้า (4.69) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1,000,001-2,000,000 บาท เห็นว่า  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ อายุการเก็บรักษาของสินค้า และบรรจุภัณฑ์แข็งแรง  
ทนทาน (4.50 เท่ากัน) รองลงมาคือ ความสดใหม่ของสินค้า (4.43) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี  
รายได้สูงกว่า 2,000,001 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ ความสดใหม่ของ  
สินค้า และอายุการเก็บรักษาของสินค้า(5.00 เท่ากัน) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน  
(4.82)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับรายได้ของร้านค้า โดยรวมในระดับ  
มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 1,000,000 บาทเห็นว่า ปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลง ราคาสินค้า  
(4.73) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า (4.36) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี  
รายได้ 1,000,001-2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ ราคาสินค้า

ปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้ (4.50) รองลงมาคือ การให้เครดิตการชำระเงินค่าสินค้า และการให้วงเงินเพียงพอต่อการซื้อ (4.21 เท่ากัน) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 2,000,001 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ ราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้ (5.00)รองลงมาคือ การให้เครดิตการชำระเงินค่าสินค้า และการให้วงเงินเพียงพอต่อการซื้อ(4.55 เท่ากัน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับรายได้ของร้านค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 1,000,000 บาท และร้านค้าที่มีรายได้ 1,000,001-2,000,000 บาท มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ การจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับรองรับการขนส่ง (4.55 และ 4.93)เท่ากับรองลงมาคือ การบริหารจัดการขนส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่ (4.27 และ 4.79) เท่ากัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 2,000,001 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ การบริหารจัดการขนส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่ (4.82)รองลงมาคือ การจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับรองรับการขนส่ง (4.45)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับรายได้ของร้านค้า โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 1,000,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ การจัดรายการส่งเสริมการขายเช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถมและการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ๆ (4.27 เท่ากัน) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานของตัวแทนจำหน่าย (4.18) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1,000,001-2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม (4.86)รองลงมาคือ การรับคืนสินค้า(4.57)ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 2,000,001 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ และ การรับคืนสินค้า(4.27 เท่ากัน) รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000,000 บาท และ 1,000,001-2,000,000 บาท มีความเห็นสอดคล้องกันคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 2,000,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ

**ส่วนที่ 5 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง**

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ สินค้ามีมาตรฐาน ความสดใหม่ของสินค้า อายุการเก็บรักษาของสินค้า และบรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน (5.00 เท่ากัน) รองลงมาคือ สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการในการซื้อ สินค้ามีคุณลักษณะ เหมาะสมกับการใช้งาน การยอมรับในตราหือของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ ความสะอาดของถุงบรรจุภัณฑ์ ความชัดเจนของวิธีการใช้งานที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์และ การบริการหลังการขาย (4.00 เท่ากัน) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัทเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ อายุการเก็บรักษาของสินค้า (4.67 เท่ากัน) รองลงมาคือ ความสดใหม่ของสินค้า และบรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน (4.61) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ ความสดใหม่ของสินค้า (4.80) รองลงมาคืออายุการเก็บรักษาของสินค้า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ ความสดใหม่ของสินค้า และอายุการเก็บรักษาของสินค้า(5.00 เท่ากัน) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน (4.50)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ ด้านราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสูง การให้เครดิตการชำระเงินค่าสินค้า การให้วงเงินเพียงพอต่อการซื้อ ราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้า และราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาของคู่แข่ง(5.00 เท่ากัน) รองลงมาคือการมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของ สินค้า และ มีการต่อรองราคาได้กรณีซื้อจำนวนมาก(4.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้า (4.83) รองลงมาคือราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้ (4.61เท่ากัน) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง(4.67) รองลงมาคือ การให้เครดิตการชำระเงินค่าสินค้า และราคา

สินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้ (4.33 เท่ากัน) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ ด้านการให้เครดิตการชำระเงินค่าสินค้า การให้วงเงินเพียงพอต่อการซื้อ และมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง(5.00 เท่ากัน) รองลงมาคือ การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกและราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้(4.50 เท่ากัน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูงโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือความเชื่อถือในตัวแทนจำหน่าย (5.00) รองลงมาคือ ความพร้อมสถานที่จอดรถ และการบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่ (4.00 เท่ากัน) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท และ 3 บริษัทมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ การจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับสำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง (4.72 และ 4.67) รองลงมาคือ การบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่ (4.67 และ 4.60) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ การจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับสำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง และการบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุด (5.00 เท่ากัน) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการติดต่อ ซื้อขายและขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า (4.00 เท่ากัน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูงโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ การโฆษณาของบริษัทกลุ่มผู้ผลิตทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ จำได้ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ พนักงานของตัวแทนจำหน่ายมีประสบการณ์และความสามารถสูง พนักงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสุภาพ อ่อนน้อม น่าประทับใจ พนักงานของตัวแทนจำหน่ายมีประสบการณ์และความสามารถสูง ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานของตัวแทนจำหน่าย การบริการของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย การรับคืนสินค้า(5.00 เท่ากัน)รองลงมาคือ สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ การส่งเสริมความสัมพันธ์ เช่น การจัดอบรมสัมมนา ความรู้เกี่ยวกับปูนซีเมนต์สูง และการแนะนำของพนักงานของตัวแทนจำหน่ายต่อสถานประกอบการของท่าน (4.00 เท่ากัน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ การจ้ดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม(4.72)รองลงมาคือ สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ การจ้ดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม (4.60) รองลงมาคือ สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่น ใหม่ ๆ และการรับคืนสินค้า(4.27 เท่ากัน) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานของตัวแทนจำหน่าย การบริการของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย(5.00 เท่ากัน) รองลงมาคือ การรับคืนสินค้าและสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์(4.50 เท่ากัน)

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท 2 บริษัท และ 3 บริษัท มีความเห็นที่สอดคล้องกันคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงสองลำดับแรก คือ ความสดใหม่ของสินค้า และอายุการเก็บรักษาของสินค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง คือ สินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งาน และมีสินค้าหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงในลำดับแรก คือ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนการปรับขึ้น-ลงราคาสินค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกปูนซีเมนต์ผสมมากที่สุดคือ การให้เครดิตการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อที่สำคัญ คือ การจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์สำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง และ การบริหารจัดการขนส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลามีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดรองลงมา คือความสะดวกในการขนส่งสินค้าและกระบวนการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงในลำดับแรก คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความรู้ความสามารถของพนักงาน ของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีน้อยกว่าเจ้าของกิจการ และมีธุรกิจแบบร้านค้าเจ้าของคนเดียว ประสบการณ์ในการจัดซื้อจะมากกว่า 7 ปี ปูนซีเมนต์สูงที่ซื้อน้อยคือ ปูนซีเมนต์สูงที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ทรายี่ห่อปูนซีเมนต์ผสมที่ซื้อน้อยกว่าตราอื่นคือ ทรายดอกบัว เหตุผลในการเลือกซื้อที่เป็นเหตุผลน้อยกว่าเหตุผลอื่นได้แก่ มีชื่อเสียง/ความมั่นคง และคุณภาพดีกว่าตราอื่นๆ ทรายี่ห่อปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ที่ซื้อน้อยกว่าตราอื่นคือ ทรายี่ห่อไฟโอแดง เหตุผลในการเลือกซื้อที่เป็นเหตุผลน้อยกว่าเหตุผลอื่นได้แก่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีชื่อเสียง/ความมั่นคง และเหตุผลอื่นๆ ทรายี่ห่อปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษที่ซื้อน้อยกว่าตราอื่นคือ ทรายี่ห่อไฟโอM198 เหตุผลในการเลือกซื้อที่เป็นเหตุผล



น้อยกว่าเหตุผลอื่นได้แก่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีการจัดส่งเสริมการขาย มีชื่อเสียง/ความมั่นคง และเหตุผลอื่นๆ

ร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ดูส่วนใหญ่จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ดูจากตัวแทนจำหน่าย บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) โดยเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราอินทรีเขียวมากที่สุด ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราช้าง และตราอินทรีเพชรมากที่สุด ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเลือกซื้อปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษตราเสือพลัสมากที่สุด ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ผู้ใช้เจาะจงมาโดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือ เจ้าของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ดูของร้านค้าช่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย นั้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเมื่อพิจารณาจากระดับรายได้ของกิจการ 1,000,001-2,000,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มร้านค้าขนาดกลาง เมื่อพิจารณาจากจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ดู 2 บริษัทจะพบว่าร้านค้าช่วงส่วนมากต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษาสินค้ายาวนาน เนื่องจากต้องใช้เวลาในการระบายสินค้าในสต็อกของปูนแต่ละประเภท และแต่ละบริษัท จะเห็นได้ว่า ปัจจัยย่อยเรื่องความสดใหม่ของสินค้าและอายุการเก็บรักษาของสินค้าจะมีความสำคัญมาเป็นอันดับต้นๆ ร้านค้าช่วงมักประสบปัญหาบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงทนทาน และสินค้าเก็บไว้ได้ไม่นาน เนื่องจาก ร้านค้าช่วงที่มีระดับรายได้ของกิจการเฉลี่ยไม่เกิน 1,000,000 บาท ร้านค้าช่วงกลุ่มนี้ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามจำนวนน้ำหนักบรรจุทุกของโรงงานผู้ผลิต จึงต้องนำสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายไปจำหน่าย ทำให้เกิดการขนถ่ายสินค้าหลายทอดและเสียหายต่อดูปูนซีเมนต์ ในขณะที่ร้านค้าช่วงในกลุ่มที่มีระดับใหญ่กว่าจะประสบปัญหาเรื่องดังกล่าวไม่มากนัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านราคา พบว่า ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นที่ตรงกันเกี่ยวกับปัจจัยย่อยเรื่อง การแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้าก่อนการปรับขึ้น-ลงราคาสินค้าว่าตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ของผู้ผลิตแต่ละราย ควรจะมีการแจ้งราคาสินค้าล่วงหน้าโดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ดู 2 บริษัทจะพบว่าปัจจุบันมีความผันผวนทางด้านเศรษฐกิจ ปัญหาที่ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ประสบคือ ราคาสินค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการใช้ของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ สืบเนื่องมาจากการแข่งขันทางการตลาด และตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ของผู้ผลิตแต่ละราย มักจะเสนอขายสินค้าในระดับราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันเพื่อลดการแข่งขันด้านราคา ทำให้ร้านค้าช่วงไม่สามารถต่อรองราคาขายเพื่อผลประโยชน์หรือกำไรต่อหน่วยได้เท่าที่ควร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเรื่อง การจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์สำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง เนื่องจาก สินค้าปูนซีเมนต์มีลักษณะเป็นฝุ่นผง การเกิดความเสียหายขึ้นไม่ว่าจะขั้นตอนใดในการขนส่งจะส่งผลกระทบต่อพื้นที่ที่เก็บสินค้า ทำให้เกิดความสกปรกและยากต่อการบริหารพื้นที่จัดวาง โดยร้านค้าช่วงมักประสบปัญหาการจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา และขาดความสะดวกในการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านค้าช่วงในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาทและจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง 2 บริษัทจะพบว่า ร้านค้าช่วงกลุ่มดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มร้านค้าช่วงขนาดกลาง การจัดส่งสินค้าจะกระทำโดยตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ ซึ่งบางครั้งอาจเกิดความล่าช้าจากข้อจำกัดเรื่องขีดความสามารถในการจัดส่งสินค้าของตัวแทนจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด โดยร้านค้าช่วงมักประสบปัญหาแผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์มีไม่เพียงพอ ขาดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การชิงโชค การแจกแถม และแจ้งข้อมูลไปรษณีย์ล่าช้า เนื่องจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวร้านค้าช่วงจะเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรง จัดเป็นการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบการผลักดันให้คนกลางเร่งผลักดันสินค้าซึ่งร้านค้าช่วงมีความต้องการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสนับสนุนจากผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อจูงใจลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

#### ข้อเสนอแนะ

##### กลุ่มผู้ผลิตปูนซีเมนต์สูง

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตปูนซีเมนต์สูงควรมีการปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงและทนทานมากยิ่งขึ้นทั้งนี้เพื่อป้องกันหรือลดจำนวนผลิตภัณฑ์แตกเสียหายโดยการเพิ่มคุณภาพของเยื่อกระดาษที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ หรือใช้กระดาษคุณภาพเดิมแต่เพิ่มจำนวนชั้นของความหนาของบรรจุภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความทนทานต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

##### ด้านราคา

ผู้ผลิตปูนซีเมนต์สูงควรแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเสมอก่อนขึ้นหรือปรับลดราคาสินค้าเพื่อให้ทั้งตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าช่วงเตรียมตัวและวางแผนการสต็อกสินค้า และผู้ผลิตเองควรมี

นโยบายการประกันการเสียหายโดยการชดเชยราคาให้ (Back Date Stock) ในกรณีมีสินค้าเก่าค้างสต็อกช่วงมีการปรับลดราคาเนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเอง

### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ควรจัดระบบและดำเนินการจัดส่งสินค้าแก่ร้านค้าช่วงให้ตรงตามเวลาที่กำหนด เช่น กรณีจัดส่งตรงจากโรงงานของผู้ผลิตควรมีการกำหนดมาตรฐานการจัดส่งสินค้าว่าในแต่ละเขตพื้นที่ใช้เวลาในการเดินทางขนส่งสินค้ากี่วัน ทั้งนี้เพื่อสะดวกสำหรับร้านค้าช่วงในการกำหนดสต็อกสินค้าภายในร้านและทราบระยะเวลาที่สินค้าเดินทางถึงร้านเพื่อเตรียมการขนถ่ายสินค้าซึ่งจะเป็นผลดีทั้งร้านค้าช่วงและกลุ่มผู้ผลิตเอง นอกจากนี้ควรพัฒนาและปรับปรุงระบบในการขนส่งสินค้าเพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น กรณีจัดส่งตรงจากโรงงานของผู้ผลิต สามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้าเดินทางถึงที่ใดแล้ว หรือสามารถติดต่อสอบถามกับพนักงานขนส่งสินค้าได้โดยตรง

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การสะสมคะแนนจากการสั่งซื้อสินค้าเพื่อแลกของรางวัล การชิงโชคจากคูโปง การแจกหรือแถมสินค้า ทั้งนี้ควรทำตลอดทั้งปี ที่สำคัญคือต้องแจ้งข่าวหรือมีวิธีการประชาสัมพันธ์ให้ร้านค้าช่วงทราบอย่างรวดเร็วและทั่วถึงโดยการแจ้งผ่านตัวแทนจำหน่าย แจ้งผ่านผู้แทนขายที่ดูแลพื้นที่ และจัดส่งเอกสารแจ้งไปยังร้านค้าช่วงโดยตรง

ควรมีการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้มากกว่านี้ในส่วนของ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ รวมทั้งสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้ร้านค้าช่วงขายสินค้าในพื้นที่ได้มากกว่านี้

### ตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มผลิตปูนซีเมนต์สูง

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาเรื่องสินค้าเก็บไว้ไม่ได้นาน ส่วนใหญ่จะเกิดจากสินค้าที่นำมาสต็อกไว้ที่โกดังของตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตสินค้าปูนซีเมนต์สูงแล้วตัวแทนจำหน่ายนำสินค้าดังกล่าวไปขายให้กับร้านค้าช่วงอีกต่อหนึ่ง ซึ่งบางครั้งอาจมีการเก็บไว้นานทำให้ร้านค้าช่วงดังกล่าวมีเวลาเก็บสต็อกสินค้าสั้นลงกว่าปกติ กรณีดังกล่าวตัวแทนจำหน่ายควรจัดระบบการจัดเก็บสินค้าและบริหารสต็อกเป็น

แบบเข้าก่อน-ออกก่อน (First in-First out) เพื่อลดปัญหาดังกล่าว และควรแนะนำให้ร้านค้าช่วงที่มีศักยภาพได้รับสินค้าส่งตรงจากโรงงานตามน้ำหนักบรรทุกที่กำหนดของผู้ผลิตผ่านตนเอง ทั้งนี้เพื่อจะได้สินค้าที่ใหม่และสดเสมอ เก็บไว้ได้นาน

#### ด้านราคา

ตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มผู้ผลิตต้องเร่งดำเนินการแจ้งร้านค้าช่วงทุกครั้งก่อนมีการปรับขึ้น-ลงราคาสินค้า และทำตามนโยบายของผู้ผลิตกรณีมีการชดเชยราคาให้ ไม่ควรฉวยโอกาสนำส่วนต่างดังกล่าวเก็บไว้เอง

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มผู้ผลิตควรควบคุมเรื่องวิธีการขนถ่ายสินค้ากรณีใช้แรงงานคนลงให้ถูกต้องตามคำแนะนำและวิธีการเพื่อลดการแตกเสียหายของบรรจุภัณฑ์ และถ้าเป็นไปได้ควรส่งสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตพร้อมพาเลท (Pallet) และใช้การขนถ่ายด้วยรถโฟล์คลิฟท์ (Forklift) เพื่อลดการแตกเสียหายของบรรจุภัณฑ์จากการขนส่งและขนถ่าย

นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มผู้ผลิตควรมีการบริหารและจัดระบบการขนส่งสินค้าให้ทันกับความต้องการของร้านค้าช่วง ควรมีการจัดการเรื่องการสต็อกและการหมุนเวียนของสินค้าให้เพียงพอรองรับต่อความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงหน้าขาย (High Season)

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้แทนจำหน่ายของกลุ่มผู้ผลิตควรมีการจัดทำการส่งเสริมการตลาดท้องถิ่น โดยการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นเอง (Localize Promotion) หรืออาจร่วมมือกับผู้ผลิตในการดำเนินการดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าช่วงและกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในพื้นที่ เช่น การแจกเครื่องมือช่างที่นิยมใช้ในพื้นที่ เป็นต้น

นอกจากนี้ควรปรับปรุงเรื่องระบบการแจ้งข่าวสารข้อมูลรายการส่งเสริมการขายให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีการจัดกลุ่มร้านค้าช่วงว่าร้านใดควรแจ้งก่อน-หลัง เพราะแต่ละร้านสามารถช่วยยอดการส่งสินค้าได้มาก-น้อยต่างกัน