การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธุรกิจกันสาดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธุรกิจกันสาด 2) ปัญหาจากการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากแบบสอบถามจำนวน 7 ราย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง และนำมาวิเคราะห์ให้เป็นไปตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาถึงปริญญาตรี จำนวนพนักงาน 10-50 คน และดำเนินกิจการมา 10-20 ปี

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธุรกิจกันสาดที่นิยมดำเนินการอยู่ในปัจจุบันมีอยู่ดังต่อไปนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ มุ่งสู่ผู้บริโภค หรือ นโยบายดึง คือ การขนส่งฟรี การติดตั้งฟรี การให้คำปรึกษาฟรีและการโฆษณาโดยวิธีผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ มุ่งสู่คนกลาง หรือ นโยบายผลัก คือ การจัดแสดงสินค้าเพื่อให้พนักงานแนะนำสินค้าภายในร้านค้า งานแสดงต่าง ๆ และการให้ส่วนลดการซื้อและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือ นโยบายผลัก คือ การยกย่องพนักงานขายและเครื่องมือช่วยการขาย ในส่วนการวางแผนการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของคู่แข่ง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และฤดูกาลขายของผลิตภัณฑ์ สถานการณ์การแข่งขัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลง

ในด้านปัญหาจากการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะจากการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธุรกิจกันสาด ได้แก่ ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบ

The objectives of this study were to investigate: 1) strategies in the sales promotion of awning business in Mueang district, Chiang Mai province; and 2) problems encountered in the employment of strategies in the sales promotion of awing business. Data was collected by using a set of questionnaires administered with 7 awning entrepreneurs and related documents. Obtained data were analyzed in order to be in accordance with the determined conceptual framework in this study.

Findings showed that most of the respondents were male, whose age range fell into 31-40 years old, and their range of educational attainment fell into secondary school- Bachelor's degree. They had 10-50 employees and they had been running the business for 10-20 years. It was found that consumer penetration or consumer pulling was a popular strategy employed for sales promotion at present. That is, consumers were offered free of transportation of awning product, installation, and consultation as well as the employment of advertisement through various printed media. Other strategies of sales promotion included the two following. Middleman penetration or middleman pushing, that is, the holding of product exhibition and fair, which allowed sales assistants to introduce various products in the shop; the offering of sales promotion was also included in this group. The other strategy was sales assistant penetration or sales assistant pushing, that meant the admiration of sales assistants. For sales promotion planning, the entrepreneurs considered factors on sales promotion strategies of their competitors, product characteristics, product selling seasons, competition situation, consumer behavior, and changing condition of markets.

With regards to problems encountered, it was found that, most problems arised from a high level of business competition. For suggestions on the strategies of sales promotion for awning business, it was advisable that activities on sales promotion should be conducted in various forms.