

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดลำไยอบแห้ง และศึกษาปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาดลำไยอบแห้งในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีประชากรคือผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง จำนวน 27 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลกิจการผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

ส่วนที่ 3 ปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลกิจการผู้ประกอบการ

การรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้งในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลกิจการสำหรับประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย เงินทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ ประเภทการจดทะเบียนนิติบุคคล ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี ปริมาณการรับซื้อลำไยสด และ เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อปี สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

เงินทุนจดทะเบียน

ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง มีเงินทุนจดทะเบียน 1,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 14 ราย จำนวน 3,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 ราย และจำนวน 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 5 ราย ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 เงินทุนจดทะเบียน

เงินทุนจดทะเบียน	ความถี่	ร้อยละ
500,001-1,000,000 บาท	5	18.5
1,000,001 – 3,000,000 บาท	14	51.9
3,000,001 บาทขึ้นไป	8	29.6
รวม	27	100.0

ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ

ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งมีระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ 6-10 ปี จำนวน 15 แห่ง มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 7 แห่ง และ 1-5 ปี จำนวน 5 แห่ง ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ

ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ	ความถี่	ร้อยละ
1-5 ปี	5	18.5
6-10 ปี	15	55.6
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	7	25.9
รวม	27	100.0

ประเภทการจดทะเบียนนิติบุคคล

ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 15 แห่ง เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 10 แห่ง และ วิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 แห่ง ตามลำดับ (ตาราง 8)

ตาราง 8 ประเภทการจดทะเบียนนิติบุคคล

ประเภทการจดทะเบียนนิติบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	10	37.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	15	55.6
วิสาหกิจชุมชน	2	7.4
รวม	27	100.0

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี

ผู้ประกอบการค้าไฮอบแห้งมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปีระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 11 แห่ง ระหว่าง 301,000-500,000 บาท จำนวน 7 แห่ง ระหว่าง 1,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 6 แห่ง ระหว่าง 100,000-300,000 บาท จำนวน 2 แห่ง และ 3,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 แห่ง ตามลำดับ (ตาราง 9)

ตาราง 9 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี	ความถี่	ร้อยละ
100,000-300,000 บาท	2	7.4
301,000-500,000 บาท	7	25.9
500,001-1,000,000 บาท	11	40.7
1,000,001-3,000,000 บาท	6	22.2
3,000,001 บาทขึ้นไป	1	3.7
รวม	27	100.0

ปริมาณในการรับซื้อลำไยสดต่อปี

ผู้ประกอบการค้าไฮอบแห้งมีปริมาณการซื้อลำไยสดต่อปีสูงกว่า 4,000 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 18 แห่ง ระหว่าง 3,001 – 4,000 กิโลกรัม จำนวน 6 แห่ง ระหว่าง 1,001 – 2,000 กิโลกรัม จำนวน 2 แห่ง และ 2,001 – 3,000 กิโลกรัม จำนวน 1 แห่ง ตามลำดับ (ตาราง 10)

ตาราง 10 ปริมาณในการรับซื้อลำไยสดต่อปี

ปริมาณในการรับซื้อลำไยสดต่อปี	ความถี่	ร้อยละ
1,001-2,000 กิโลกรัม	2	7.4
2,001-3,000 กิโลกรัม	1	3.7
3,001-4,000 กิโลกรัม	6	22.2
สูงกว่า 4,000 กิโลกรัมขึ้นไป	18	66.7
รวม	27	100.0

เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อปี

ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งมีเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อปี ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 16 แห่ง ระหว่าง 1,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 9 แห่ง และระหว่าง 301,000 – 500,000 บาท จำนวน 2 แห่ง ตามลำดับ (ตาราง 11)

ตาราง 11 เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อปี

เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อปี	ความถี่	ร้อยละ
301,000-500,000 บาท	2	7.4
500,001-1,000,000 บาท	16	59.3
1,000,001-3,000,000 บาท	9	33.3
รวม	27	100.0

ส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดของ ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ในส่วนนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และอีกด้าน ได้แก่ ด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

1. ด้านการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าสามารถเก็บรักษาได้นานไม่เสียหาย (3.85) การคัดเกรดได้มาตรฐานตามเกณฑ์ (3.59) การตรวจสอบคุณภาพลักษณะภายนอกของลำไยทุกรอบการอบ (3.48) และการควบคุมความชื้นและอุณหภูมิของลำไยระหว่างการเก็บรักษา (3.41) และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญใน

ระดับปานกลาง ได้แก่กิจการมีสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า (3.33) และการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไยทุกรอบการอบ (2.93) ตามลำดับ (ตาราง 12)

ตาราง 12 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไยทุกรอบการอบ	2.93	.267	ปานกลาง
2. การตรวจสอบคุณภาพลักษณะภายนอกของลำไยทุกรอบการอบ	3.48	.509	มาก
3. การควบคุมความชื้นและอุณหภูมิลำไยระหว่างการเก็บรักษา	3.41	.636	มาก
4. สินค้าของท่านสามารถเก็บรักษาได้นานไม่เสียหาย	3.85	.362	มาก
5. การคัดเกรดได้มาตรฐานตามเกณฑ์	3.59	.501	มาก
6. กิจการของท่านมีสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.33	.555	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	.472	มาก

กลยุทธ์ด้านราคา

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความแน่นอน (3.57) ราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณ (3.44) และสินค้ามีราคาสัมพันธ์กับคุณภาพ (3.42) กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น (3.22) ตามลำดับ (ตาราง 13)

ตาราง 13 กลยุทธ์ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สินค้าของท่านมีราคาสัมพันธ์กับคุณภาพ	3.42	.482	มาก
2. ราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณ	3.44	.319	มาก
3. ราคามีความแน่นอน	3.57	.451	มาก
4. มีการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น	3.22	.847	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	.585	มาก

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.46) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด (3.56) ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง (3.52) และการบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า (3.44) กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา (3.33) ตามลำดับ (ตาราง 14)

ตาราง 14 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง	3.52	.580	มาก
2. การบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า	3.44	.506	มาก
3. ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา	3.33	.679	ปานกลาง
4. สถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด	3.56	.506	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	.568	มาก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า (3.63) และส่วนลดการค้าในกรณีที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก (3.56) กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (3.07) ตามลำดับ (ตาราง 15)

ตาราง 15 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า	3.63	.640	มาก
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	3.07	.874	ปานกลาง
3. ส่วนลดการค้าในกรณีที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก	3.56	.506	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	.673	มาก

2. การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การเก็บรักษาสินค้าไว้ได้นานไม่เสียหาย ในระดับมาก (4.00) รองลงมาคือ การใช้กลยุทธ์การตรวจสอบคุณภาพลักษณะภายนอกของลำไยทุกรอบการอบ (3.71) การควบคุมความชื้นและอุณหภูมิลำไยระหว่างการเก็บรักษา (3.71) และการคัดเกรดได้มาตรฐานตามเกณฑ์ (3.71) และการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า (3.29) การตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไยทุกรอบการอบ (3.00) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 6 – 10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ การเก็บรักษาสินค้าไว้ได้นานไม่เสียหาย (3.73) การคัดเกรดได้

มาตรฐานตามเกณฑ์ (3.60) และการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ การตรวจสอบคุณภาพลักษณะภายนอกของลำไยทุกรอบการรอบ (3.40) การควบคุมความชื้นและอุณหภูมิลำไยระหว่างการเก็บรักษา (3.27) กิจกรรมมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า (3.27) และการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไยทุกรอบการรอบ (2.87) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 1 – 5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า การใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับมาก คือ สินค้าสามารถเก็บรักษาได้นานไม่เสียหาย (4.00) กิจกรรมมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า (3.60) และการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ การตรวจสอบคุณภาพลักษณะภายนอกของลำไยทุกรอบการรอบ (3.40) การควบคุมความชื้นและอุณหภูมิลำไยระหว่างการเก็บรักษา (3.40) การคัดเกรดได้มาตรฐานตามเกณฑ์ (3.40) และการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไยทุกรอบการรอบ (3.00) ตามลำดับ (ตาราง 16)

ตาราง 16 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านผลิตภัณฑ์	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. การตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไยทุกรอบการรอบ	3.00	2.87	3.00
2. การตรวจสอบคุณภาพลักษณะภายนอกของลำไย ทุกรอบการรอบ	3.40	3.40	3.71
3. การควบคุมความชื้นและอุณหภูมิลำไยระหว่างการ เก็บรักษา	3.40	3.27	3.71
4. สินค้าของท่านสามารถเก็บรักษาได้นานไม่เสียหาย	4.00	3.73	4.00
5. การคัดเกรดได้มาตรฐานตามเกณฑ์	3.40	3.60	3.71
6. กิจกรรมของท่านมีสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการ ของลูกค้า	3.60	3.27	3.29
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	3.36	3.57



กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สินค้าของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.71) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ (3.71) ราคามีความแน่นอน (3.71) และมีการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น (3.43) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า การใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ราคามีความแน่นอน (3.60) และมีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ สินค้าของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.40) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ (3.40) และมีการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น (3.07) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลางทุกประเด็น ได้แก่ สินค้าของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.40) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ (3.40) ราคามีความแน่นอน (3.40) และมีการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น (3.40) ตามลำดับ (ตาราง 17)

ตาราง 17 กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านราคา	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. สินค้าของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.40	3.40	3.71
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.40	3.40	3.71
3. ราคามีความแน่นอน	3.40	3.60	3.71
4. มีการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น	3.40	3.07	3.43
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	3.37	3.64

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับมากทุกประเด็น คือ ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง (3.71) การบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า (3.57) ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา (3.57) และสถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด (3.57) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ สถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด (3.60) ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง (3.47) และมีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ การบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า (3.40) และส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา (3.20) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลางทุกประเด็น คือ ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง (3.40) การบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า (3.40) ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา (3.40) และสถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด (3.40) ตามลำดับ (ตาราง 18)

ตาราง 18 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง	3.40	3.47	3.71
2. การบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า	3.40	3.40	3.57
3. ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา	3.40	3.20	3.57
4. สถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด	3.40	3.60	3.57
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	3.42	3.61

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า (3.57) ส่วนลดการค้าในกรณีที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก (3.57) และมีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (2.86) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ส่วนลดการค้าในกรณีที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก (3.60) ระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า (3.47) และมีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (3.07) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลางทุกประเด็น คือ ระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า (3.40) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (3.40) และส่วนลดการค้าในกรณีที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก (3.40) ตามลำดับ (ตาราง 19)

ตาราง 19 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. ระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า	3.40	3.47	3.57
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	3.40	3.07	2.86
3. ส่วนลดการค้าในกรณีที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก	3.40	3.60	3.57
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	3.38	3.33

ส่วนที่ 3 ปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยมีสภาพปัญหาที่ประเมินได้ดังนี้

1. ปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัญหาที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (3.37) ไม่มีชื่อเสียง (3.04) และบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน (2.85) ปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ตกเกรด (2.41) ตามลำดับ (ตาราง 20)

ตาราง 20 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับปัญหา
1. ไม่มีชื่อเสียง	3.04	.759	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ตกเกรด	2.41	.747	น้อย
3. บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน	2.85	1.064	ปานกลาง
4. สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.37	.492	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.92	.765	ปานกลาง

ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัญหาที่พบอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต (3.59) และราคามีความไม่แน่นอน (3.52) ปัญหาที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (3.15)

และคุณภาพสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (2.89) ปัญหาที่พบบ่อยในระดับน้อย คือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากราคาของลำไย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (2.56) ตามลำดับ (ตาราง 21)

ตาราง 21 ปัญหาด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับปัญหา
1. ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต	3.59	.572	มาก
2. ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากราคาของลำไย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	2.56	.577	น้อย
3. คุณภาพสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา	2.89	.751	ปานกลาง
4. ปริมาณสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา	3.15	.662	ปานกลาง
5. ราคาไม่แน่นอน	3.52	.509	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14	.614	ปานกลาง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัญหาที่พบบ่อยในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่องการจัดเรียงสินค้า (3.11) ระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความถูกต้อง (3.00) และปัญหาที่พบบ่อยในระดับน้อย ได้แก่ การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (2.56) เส้นทางขนส่งไม่สะดวก (2.26) และ สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด (2.15) ตามลำดับ (ตาราง 22)

ตาราง 22 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับปัญหา
1. ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่องการจัดเรียงสินค้า	3.11	.751	ปานกลาง
2. ระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความถูกต้อง	3.00	.832	ปานกลาง
3. การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด	2.56	.801	น้อย
4. เส้นทางขนส่งไม่สะดวก	2.26	.764	น้อย
5. สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด	2.15	.770	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.61	.784	ปานกลาง

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัญหาที่พบบ่อยในระดับมาก คือ ไม่มีส่วนลดทางการค้าหรือส่วนลดที่ได้รับไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม (3.56) ปัญหาที่พบบ่อยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า (2.59) ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (2.41) และไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตไม่ทัน ไม่ครบตามจำนวนที่ตั้ง (2.33) ตามลำดับ (ตาราง 23)

ตาราง 23 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับปัญหา
1. ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า	2.59	.797	น้อย
2. ไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตไม่ทัน ไม่ครบตามจำนวนที่ตั้ง	2.33	.679	น้อย
3. ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย	2.41	.694	น้อย
4. ไม่มีส่วนลดทางการค้า หรือส่วนลดที่ได้รับไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม	3.56	.506	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.72	.669	ปานกลาง

2. ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดกับระยะเวลาการดำเนินงาน

ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ามีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (3.29) ไม่มีชื่อเสียง (2.71) บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน (2.71) และมีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ตกเกรด (2.14) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ามีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (3.40) ไม่มีชื่อเสียง (3.07) บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน (3.07) และมีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ตกเกรด (2.47) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ามีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีชื่อเสียง (3.40) บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน (3.40) สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (3.40) และมีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ตกเกรด (2.60) ตามลำดับ (ตาราง 24)

ตาราง 24 ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านผลิตภัณฑ์	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. ไม่มีชื่อเสียง	3.40	3.07	2.71
2. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ตกเกรด	2.60	2.47	2.14
3. บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน	3.40	3.07	2.71
4. สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.40	3.40	3.29
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	3.00	2.71

ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ามีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต (3.86) และราคามีความไม่แน่นอน (3.57) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ปริมาณสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (2.86) และคุณภาพสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (2.71) และมีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากราคาของลำไย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (2.57) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ราคามีความไม่แน่นอน (3.53) และต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต (3.47) และมีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ปริมาณสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (3.20) คุณภาพสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (2.80) ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากราคาของลำไย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (2.67) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต (3.60) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ คุณภาพสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (3.40) ปริมาณสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (3.40) ราคามีความไม่แน่นอน (3.40) และมีปัญหาในการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากราคาของลำไย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (2.20) ตามลำดับ (ตาราง 25)

ตาราง 25 ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านราคา	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต	3.60	3.47	3.86
2. ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากราคาของลำไย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	2.20	2.67	2.57
3. คุณภาพสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา	3.40	2.80	2.71
4. ปริมาณสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา	3.40	3.20	2.86
5. ราคามีความไม่แน่นอน	3.40	3.53	3.57
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	3.13	3.11

ปัญหาการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่องการ

จัดเรียงสินค้า (3.00) ระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความถูกต้อง (2.71) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (2.29) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อยที่สุดคือ เส้นทางขนส่งไม่สะดวก (1.71) สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด (1.71) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่องการจัดเรียงสินค้า (3.27) ระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความถูกต้อง (3.00) การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (2.67) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ เส้นทางขนส่งไม่สะดวก (2.47) สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด (2.27) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความถูกต้อง (3.40) ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่องการจัดเรียงสินค้า (2.80) การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (2.60) เส้นทางขนส่งไม่สะดวก (2.40) สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด (2.40) ตามลำดับ (ตามตาราง 26)

ตาราง 26 ปัญหาการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่องการจัดเรียงสินค้า	2.80	3.27	3.00
2. ระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความถูกต้อง	3.40	3.00	2.71
3. การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด	2.60	2.67	2.29
4. เส้นทางขนส่งไม่สะดวก	2.40	2.47	1.71
5. สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด	2.40	2.27	1.71
ค่าเฉลี่ยรวม	2.72	2.74	2.28

ปัญหาการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ไม่มีส่วนลดทางการค้าหรือส่วนลดที่ได้รับไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม (3.71) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (2.43) ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า (2.29) ไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตไม่ทัน ไม่ครบตามจำนวนที่ตั้ง (2.29) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ไม่มีส่วนลดทางการค้า หรือส่วนลดที่ได้รับไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม (3.53) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า (2.87) ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (2.27) ไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตไม่ทัน ไม่ครบตามจำนวนที่ตั้ง (2.13) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีส่วนลดทางการค้า หรือส่วนลดที่ได้รับไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม (3.40) ไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตไม่ทันไม่ครบตามจำนวนที่ตั้ง (3.00) ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (2.80) ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า (2.20) ตามลำดับ (ตาราง 27)

ตาราง 27 ปัญหาการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}
1. ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า	2.20	2.87	2.29
2. ไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตไม่ทัน ไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง	3.00	2.13	2.29
3. ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย	2.80	2.27	2.43
4. ไม่มีส่วนลดทางการค้า หรือส่วนลดที่ได้รับไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม	3.40	3.53	3.71
ค่าเฉลี่ยรวม	2.85	2.70	2.68