

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มุ่งสู่คนกลาง : กรณีศึกษาสถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่สำคัญ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มุ่งสู่คนกลางสำหรับสถานบริการ และเพื่อศึกษาความต้องการของการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการ ตลอดจนการเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมของการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มุ่งสู่คนกลางในสถานบริการ ข้อมูลที่ได้สามารถสรุป อภิปราย และนำเสนอผลการศึกษา ตามลำดับดังนี้ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบจากการศึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อจำกัดในการศึกษา ข้อเสนอแนะสำหรับงานศึกษาครั้งต่อไป

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ถูกสัมภาษณ์จากสถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

สถานบริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งเจ้าของมากกว่าผู้จัดการ โดยมีตำแหน่งเจ้าของ 11 คน ตำแหน่งผู้จัดการ 9 คน เป็นเพศชาย 18 คน เพศหญิง 2 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 50

ระยะเวลาดำเนินกิจการของสถานบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมากกว่า 3 ปี และจำนวนที่นั่งของสถานบริการส่วนใหญ่มีมากกว่า 350 ที่นั่ง โดยมีรูปแบบการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด จำนวนพนักงานที่ประจำสถานบริการพบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน

ประเภทของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในสถานบริการ พบว่า สถานบริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการจำหน่ายสุราต่างประเทศและเบียร์ ในขณะที่เครื่องดื่มประเภทไวน์และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทอื่น เช่น บรั่นดี สุราผสมค็อกเทล มีจำหน่ายมากเป็นอันดับ 2 ส่วนสุราไทยมีจำหน่ายอยู่ในอันดับสุดท้าย

1.2 ข้อมูลในการเลือกบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และ ราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในสถานบริการ

สถานบริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ริชมอนด์ ร้อยละ 95 และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีแกรม บริษัท นูญรอด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 85 นอกจากนี้พบว่า มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายบริันดีและสุราผสมประเภทค็อกเทล (ดูภาคผนวก)

สถานบริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แสดงผลของการเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไว้ดังนี้

1. ความนิยมในราคาสินค้า โดยที่ลูกค้าเจาะจงในการเข้ามาใช้บริการในสถานบริการนั้นพบว่า ร้อยละ 85 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ริชมอนด์ ร้อยละ 75 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ และร้อยละ 65 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีแกรม
2. สำหรับราคาสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง พบว่า ร้อยละ 75 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีแกรม ร้อยละ 70 จำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ริชมอนด์ และร้อยละ 60 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ และบริษัท นูญรอด
3. ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกนั้น พบว่ามีเพียง 3 บริษัทเท่านั้นที่ได้ให้เหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คือร้อยละ 25 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีแกรม และบริษัท นูญรอด และลำดับรองลงมาคือ ร้อยละ 20 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ป้อมคลัง
4. สถานบริการได้รับส่วนลดและส่วนยอมให้ พบว่า ร้อยละ 25 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ริชมอนด์ มากเป็นลำดับที่ 1 และร้อยละ 20 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีแกรม และบริษัท นูญรอด มากรองลงไป ในสัดส่วนที่เท่ากัน และลำดับสุดท้ายคือ ร้อยละ 5 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีนิธ และบริษัท คอลเบค แมคเกรเกอร์
5. สถานบริการได้รับการผ่อนปรนการชำระเงิน โดยมีการยืดเวลาของการชำระเงินนั้นพบว่า ร้อยละ 50 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ริชมอนด์ มากเป็นลำดับที่ 1 ร้อยละ 45 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีแกรม มากรองลงไปเป็นลำดับที่ 2 และร้อยละ 40 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท นูญรอด มากเป็นลำดับที่ 3
6. สถานบริการรู้จักตัวแทนของบริษัท คือผู้ที่จัดทำรายการส่งเสริมการขาย พนักงานขายหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พบว่า ร้อยละ 55 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีแกรม มากเป็นลำดับที่ 1 ร้อยละ 40 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ริชมอนด์ และบริษัท นูญรอด มากรองลงไปเป็นลำดับที่ 2 ในสัดส่วนที่เท่ากัน และร้อยละ 30 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ป้อมคลัง มากเป็นลำดับที่ 3

7. สถานบริการมีความนิยมผลิตภัณฑ์เป็นการส่วนตัว พบว่า ร้อยละ 30 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีแกรม มากเป็นลำดับที่ 1 ร้อยละ 25 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ मारรองลงไปเป็นลำดับที่ 2 และร้อยละ 20 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด มากเป็นลำดับที่ 3

8. ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พบว่า ร้อยละ 55 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ มากเป็นลำดับที่ 1 ร้อยละ 50 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ริชมอนด์ รองลงไปเป็นลำดับที่ 2 และร้อยละ 45 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีแกรม มากเป็นลำดับสุดท้าย

9. สถานบริการมีความสะดวกในจัดซื้อ พบว่า ร้อยละ 90 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ริชมอนด์ มากเป็นลำดับที่ 1 ร้อยละ 80 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีแกรม มากเป็นลำดับที่ 2 และร้อยละ 75 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ มากเป็นลำดับสุดท้าย

10. สำหรับกรณีที่หุ้นส่วนของสถานบริการมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่ายนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ริชมอนด์ และบริษัท บุญรอดได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการมากที่สุด ส่วนในแง่ของตราสินค้าที่มีจำหน่ายในสถานบริการนั้น พบว่า ตราสินค้า Black Label ได้รับความนิยมนมากที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายที่สถานบริการต้องการ

สถานบริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 แห่ง ได้แสดงระดับความต้องการของวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต้องการมาก และรองลงไปอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่สถานบริการต้องการที่จะได้รับงบประมาณ (การให้เงินปลั๊กดันสินค้า) มากที่สุด รองลงไปคือสถานบริการต้องการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่องและในช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ ลำดับสุดท้ายคือการจัดชิงโชค

1.4 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และจากสถานบริการ โดยการวิเคราะห์แบบตารางไขว้ (Cross Tabulation) กับวิธีการส่งเสริมการขายที่สถานบริการต้องการ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และจากสถานบริการได้แก่ ตำแหน่ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินกิจการของสถานบริการ จำนวนที่นั่งของสถานบริการ รูปแบบการจดทะเบียนของสถานบริการ จำนวนพนักงานของสถานบริการ กับวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางที่สถานบริการต้องการจำนวน 13 วิธี

ตารางที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งและเพศกับวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	ตำแหน่ง		เพศ	
	เจ้าของ	ผู้จัดการ	ชาย	หญิง
1 กำหนดยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ จะได้รับการแถมตัวสินค้า	3.54 (มาก)	2.77 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
2 จัดกิจกรรมในด้านราคาพิเศษ ในช่วงเวลาสั้น	4.09 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	4.00 (มาก)
3 จัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการขายที่สถานบริการ	3.36 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)
4 การชิงโชค	2.81 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)
5 ได้รับงบประมาณ (การให้เงินปลั๊กคิน สินค้า) ช่วยสถานบริการทุกเดือน	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	2.50 (น้อย)
6 มีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน	4.09 (มาก)	3.55 (มาก)	4.05 (มาก)	2.00 (น้อย)
7 จัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วย ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ	3.81 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	2.00 (น้อย)
8 จัดให้มีการแสดงคอนเสิร์ต ณ สถาน บริการ	3.45 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)
9 ได้รับการแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจาก การกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.09 (มาก)	3.55 (มาก)	3.88 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)
10 ของชำร่วยให้ลูกค้าที่สนับสนุน ผลิตภัณฑ์ในสถานบริการนั้น	3.81 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)
11 กิจกรรมมีความต่อเนื่อง	4.45 (มาก)	3.66 (มาก)	4.22 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
12 ในช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริม การขายเป็นกรณีพิเศษ	4.54 (มากที่สุด)	3.55 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)
13 การร่วมกิจกรรมของสถานบริการที่เป็น ผู้จัดทำ	4.27 (มาก)	3.77 (มาก)	4.16 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)

ตารางที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	อายุ					
	<30 ปี	30-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	> 51 ปี
1 กำหนดยอดขายจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ จะได้รับการแถมตัวสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
2 จัดกิจกรรมในด้านราคาพิเศษ ในช่วงเวลาสั้น	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.83 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
3 จัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการขายที่สถานบริการ	2.50 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4 การชิงโชค	4.00 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)	1.66 (น้อย)	3.66 (มาก)	2.66 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)
5 ได้รับงบประมาณ (การให้เงินปลั๊กคิน สินค้า) ช่วยสถานบริการทุกเดือน	4.00 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
6 มีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน	3.50 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)
7 จัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วย ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ	2.50 (น้อย)	3.60 (มาก)	2.66 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
8 จัดให้มีการแสดงคอนเสิร์ต ณ สถาน บริการ	2.50 (น้อย)	3.20 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)
9 ได้รับการแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจาก การกำหนดยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
10 ของขั้วช่วยให้ลูกค้าที่สนับสนุน ผลิตภัณฑ์ในสถานบริการนั้น	4.50 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
11 กิจกรรมมีความต่อเนื่อง	4.50 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
12 ในช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริม การขายเป็นกรณีพิเศษ	4.50 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)	4.00 (มาก)
13 การร่วมกิจกรรมของสถานบริการที่เป็น ผู้จัดทำ	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)

ตารางที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	ระดับการศึกษา				
	มัธยม	ปวช./ปวท.	ปวส./อนุฯ	ป.ตรี	>ป.ตรี
1 กำหนดยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ จะได้รับการแถมตัวสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	1.50 (น้อยที่สุด)	3.60 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)
2 จัดกิจกรรมในด้านราคาพิเศษ ในช่วงเวลาสั้น	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	4.50 (มาก)
3 จัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการขายที่สถานบริการ	3.00 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	2.80 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)
4 การชิงโชค	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
5 ได้รับงบประมาณ (การให้เงินผลักดัน สินค้า) ช่วยสถานบริการทุกเดือน	5.00 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มาก)	4.50 (มาก)
6 มีการจัดทำโฆษณาาร่วมกัน	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)
7 จัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วย ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าสถานบริการ	5.00 (มากที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
8 จัดให้มีการแสดงคอนเสิร์ต ณ สถาน บริการ	1.00 (น้อยที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
9 ได้รับการแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจาก การกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	5.00 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)	3.80 (มาก)	3.70 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)
10 ของช้าร่วมให้ลูกค้าที่สนับสนุน ผลิตภัณฑ์ในสถานบริการนั้น	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
11 กิจกรรมมีความต่อเนื่อง	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.40 (ปานกลาง)	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)
12 ในช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริม การขายเป็นกรณีพิเศษ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มาก)
13 การร่วมกิจกรรมของสถานบริการที่เป็น ผู้จัดทำ	4.00 (มาก)	4.50 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	4.30 (มาก)	4.50 (มาก)

ตารางที่ 5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาดำเนินกิจการกับวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	ระยะเวลาดำเนินกิจการ	
	2 ปี	> 3 ปี
1 กำหนดยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ จะได้รับการแถมตัวสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
2 จัดกิจกรรมในด้านราคาที่พิเศษ ในช่วงเวลาสั้น	4.00 (มาก)	3.57 (มาก)
3 จัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการขายที่สถานบริการ	2.00 (น้อย)	2.94 (ปานกลาง)
4 การชิงโชค	2.00 (น้อย)	2.84 (ปานกลาง)
5 ได้รับงบประมาณ (การให้เงินปลั๊กคิน สินค้า) ช่วยสถานบริการทุกเดือน	4.00 (มาก)	4.42 (มาก)
6 มีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน	3.00 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)
7 จัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วย ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ	4.00 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
8 จัดให้มีการแสดงคอนเสิร์ต ณ สถาน บริการ	3.00 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
9 ได้รับการแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจาก การกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.00 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)
10 ของชำร่วยให้ลูกค้าที่สนับสนุน ผลิตภัณฑ์ในสถานบริการนั้น	4.00 (มาก)	3.57 (มาก)
11 กิจกรรมมีความต่อเนื่อง	3.00 (ปานกลาง)	4.15 (มาก)
12 ในช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริม การขายเป็นกรณีพิเศษ	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)
13 การร่วมกิจกรรมของสถานบริการที่เป็น ผู้จัดทำ	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)

ตารางที่ 5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนที่นั่งกับวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	จำนวนที่นั่ง				
	151-200	201-250	251-300	301-350	อื่นๆ
1 กำหนดยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ จะได้รับการแถมตัวสินค้า	2.83 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)
2 จัดกิจกรรมในด้านราคาพิเศษ ในช่วงเวลาสั้น	3.16 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)
3 จัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการขายที่สถานบริการ	1.83 (น้อย)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)
4 การชิงโชค	2.66 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
5 ได้รับงบประมาณ (การให้เงินปลักคืน สินค้า) ช่วยสถานบริการทุกเดือน	3.66 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.50 (มาก)	4.87 (มากที่สุด)
6 มีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน	2.83 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มาก)
7 จัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วย ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ	2.00 (น้อย)	4.33 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
8 จัดให้มีการแสดงคอนเสิร์ต ณ สถาน บริการ	2.16 (น้อย)	3.33 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
9 ได้รับการแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจาก การกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.66 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	4.12 (มาก)
10 ของชำร่วยให้ลูกค้าที่สนับสนุน ผลิตภัณฑ์ในสถานบริการนั้น	3.50 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)
11 กิจกรรมมีความต่อเนื่อง	3.50 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)
12 ในช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริม การขายเป็นกรณีพิเศษ	3.83 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)
13 การร่วมกิจกรรมของสถานบริการที่เป็น ผู้จัดทำ	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มาก)	4.37 (มาก)

ตารางที่ 5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจดทะเบียนกับวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	รูปแบบการจดทะเบียน		
	1 คน	หจก.	บริษัท
1 กำหนดยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ จะได้รับการแถมตัวสินค้า	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)	2.44 (น้อย)
2 จัดกิจกรรมในด้านราคาที่พิเศษ ในช่วงเวลาสั้น	4.60 (มากที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
3 จัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการขายที่สถานบริการ	3.80 (มาก)	2.33 (น้อย)	2.77 (ปานกลาง)
4 การชิงโชค	3.60 (มาก)	2.16 (น้อย)	2.77 (ปานกลาง)
5 ได้รับงบประมาณ (การให้เงินปลั๊กคิน สินค้า) ช่วยสถานบริการทุกเดือน	4.80 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)
6 มีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน	4.40 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
7 จัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วย ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ	4.00 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
8 จัดให้มีการแสดงคอนเสิร์ต ณ สถาน บริการ	3.80 (มาก)	2.83 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
9 ได้รับการแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจาก การกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.60 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)
10 ของข่าวย่อยให้ลูกค้าที่สนับสนุน ผลิตภัณฑ์ในสถานบริการนั้น	3.40 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.55 (มาก)
11 กิจกรรมมีความต่อเนื่อง	4.40 (มาก)	3.83 (มาก)	4.11 (มาก)
12 ในช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริม การขายเป็นกรณีพิเศษ	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)
13 การร่วมกิจกรรมของสถานบริการที่เป็น ผู้จัดทำ	4.40 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 5.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานกับวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	จำนวนพนักงาน					
	<50	50-60	61-70	71-80	81-90	อื่นๆ
1 กำหนดยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ จะได้รับการแถมตัวสินค้า	3.50 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	2.50 (น้อย)
2 จัดกิจกรรมในด้านราคาพิเศษ ในช่วงเวลาสั้น	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)	3.66 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)
3 จัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการขายที่สถานบริการ	3.00 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	1.00 (น้อยที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
4 การชิงโชค	2.66 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)
5 ได้รับงบประมาณ (การให้เงินปลักัดัน สินค้า) ช่วยสถานบริการทุกเดือน	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)	4.66 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
6 มีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน	3.33 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
7 จัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วย ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ	3.50 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	1.00 (น้อยที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
8 จัดให้มีการแสดงคอนเสิร์ต ณ สถาน บริการ	2.50 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	1.00 (น้อยที่สุด)	3.66 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
9 ได้รับการแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจาก การกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.33 (มาก)	3.60 (มาก)	3.66 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	4.00 (มาก)
10 ของขำช่วยให้ลูกค้าที่สนับสนุน ผลิตภัณฑ์ในสถานบริการนั้น	4.00 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.50 (ปานกลาง)
11 กิจกรรมมีความต่อเนื่อง	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.66 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
12 ในช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริม การขายเป็นกรณีพิเศษ	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)
13 การร่วมกิจกรรมของสถานบริการที่เป็น ผู้จัดทำ	3.83 (มาก)	4.20 (มาก)	3.66 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กับวิธีการกำหนดยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กับการได้รับแถมตัวสินค้า พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของมีความสัมพันธ์ต่อวิธีการกำหนดยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับแถมตัวสินค้า อยู่ในระดับความต้องการมาก และตำแหน่งผู้จัดการอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง เท่านั้น

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการเพศหญิงมีความสัมพันธ์ต่อวิธีการกำหนดยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับแถมตัวสินค้า อยู่ในระดับความต้องการมาก และเพศชาย อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการที่มีอายุสูงกว่า 51 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการกำหนดยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับแถมตัวสินค้า อยู่ในระดับความต้องการมาก ส่วนอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 30-35 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี อยู่ในระดับความต้องการปานกลางเท่านั้น

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)หรืออนุปริญญา มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการกำหนดยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับแถมตัวสินค้า อยู่ในระดับความต้องการมาก และระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น(ปวช.)หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค(ปวท.) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาดำเนินกิจการของธุรกิจสถานบริการ 2 ปี และระยะเวลาดำเนินการที่มากกว่า 3 ปี มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการกำหนดยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับแถมตัวสินค้า อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

จำนวนที่นั่งของสถานบริการระหว่าง 251-350 ที่นั่ง มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการกำหนดยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับแถมตัวสินค้า อยู่ในระดับความต้องการมาก และจำนวนที่นั่งระหว่าง 201-250 ที่นั่ง อยู่ในระดับความต้องการน้อย

รูปแบบการจดทะเบียนเป็นเจ้าของ 1 คน และรูปแบบการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการกำหนดยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับแถมตัวสินค้า อยู่ในระดับความต้องการมาก และรูปแบบการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด อยู่ในระดับความต้องการน้อย

จำนวนพนักงานของสถานบริการระหว่าง 61-70 คน และจำนวนพนักงานระหว่าง 81-90 คน มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการกำหนดยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับแถมตัวสินค้า อยู่ในระดับความต้องการมาก จำนวนพนักงานระหว่าง 50-60 คน และจำนวนพนักงานมากกว่า 90 คน อยู่ในระดับความต้องการน้อย

2. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และจากสถานบริการกับการจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้น พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของมีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้น อยู่ในระดับความต้องการมาก และตำแหน่งผู้จัดการ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้น อยู่ในระดับความต้องการมาก

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 30-35 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้น อยู่ในระดับความต้องการมาก ส่วนอายุระหว่าง 36-40 ปี และอายุสูงกว่า 51 ปี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการมีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)หรืออนุปริญญาและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้น อยู่ในระดับความต้องการมาก ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรชั้นต้น(ปวช.)หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค(ปวท.)และระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ระยะเวลาดำเนินกิจการของธุรกิจสถานบริการ 2 ปี และระยะเวลาดำเนินกิจการที่มากกว่า 3 ปี มีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้นอยู่ในระดับความต้องการมาก

จำนวนที่นั่งของสถานบริการระหว่าง 201-350 ที่นั่ง มีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้น อยู่ในระดับความต้องการมาก จำนวนที่นั่งระหว่าง 151-200 ที่นั่ง และจำนวนที่นั่งมากกว่า 350 ที่นั่ง อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

รูปแบบการจดทะเบียนของสถานบริการเป็นเจ้าของ 1 คน มีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้น อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด รูปแบบการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และรูปแบบการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

จำนวนพนักงานของสถานบริการน้อยกว่า 50 คน และจำนวนพนักงานระหว่าง 50-70 คน มีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้น อยู่ในระดับความต้องการมาก ส่วนจำนวนพนักงานระหว่าง 71-90 คน และจำนวนพนักงานมากกว่า 90 คน อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

3. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และจากสถานบริการกับวิธีการจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ สถานบริการ พบว่า

ผู้ประกอบการกิจการสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของมีความสัมพันธ์กับวิธีการจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง และตำแหน่งผู้จัดการ อยู่ในระดับความต้องการน้อย

ผู้ประกอบการกิจการสถานบริการเพศชายมีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง และเพศหญิงอยู่ในระดับความต้องการน้อย

ผู้ประกอบการกิจการสถานบริการอายุระหว่าง 30-35 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี และสูงกว่า 51 ปี มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง ส่วนอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในระดับความต้องการน้อย

ผู้ประกอบการกิจการสถานบริการมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)หรืออนุปริญญา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น(ปวช.)หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค(ปวท.) อยู่ในระดับความต้องการน้อย

ระยะเวลาดำเนินกิจการของธุรกิจสถานบริการที่มากกว่า 3 ปี มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง และระยะเวลาดำเนินกิจการ 2 ปี อยู่ในระดับความต้องการน้อย

จำนวนที่นั่งของสถานบริการตั้งแต่ 201 ถึงมากกว่า 350 ที่นั่ง มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง และจำนวนที่นั่งระหว่าง 151-200 ที่นั่ง อยู่ในระดับความต้องการน้อย

รูปแบบการจัดทะเบียนของสถานบริการเป็นเจ้าของ 1 คน มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดไขว้ และแสดงวัตถุประสงค์โฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก และรูปแบบการจัดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด อยู่ในระดับความต้องการน้อย

จำนวนพนักงานของสถานบริการที่มากกว่า 90 คน มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดไขว้และแสดงวัตถุประสงค์โฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก และจำนวนพนักงานระหว่าง 71-80 คน อยู่ในระดับความต้องการน้อยที่สุด

4. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และจากสถานบริการกับความต้องการที่จะมีการจัดชิงโชค พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของและตำแหน่งผู้จัดการ มีความสัมพันธ์ ต่อความต้องการที่จะมีการจัดชิงโชค อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการเพศชายมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการที่จะมีการจัดชิงโชค อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง และเพศหญิง อยู่ในระดับความต้องการน้อย

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 41-45 ปี มีความสัมพันธ์ ต่อความต้องการที่จะมีการจัดชิงโชค อยู่ในระดับความต้องการมาก อายุระหว่าง 36-40 ปี และสูงกว่า 51 ปี อยู่ในระดับความต้องการน้อย

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความสัมพันธ์ ต่อความต้องการที่จะมีการจัดชิงโชค อยู่ในระดับความต้องการมาก ระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น(ปวช.)หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค(ปวท.) ระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)หรืออนุปริญญา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ระยะเวลาดำเนินการกิจการของธุรกิจสถานบริการที่มากกว่า 3 ปี มีความสัมพันธ์ ต่อความต้องการที่จะมีการจัดชิงโชค อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง และระยะเวลาดำเนินการ 2 ปี อยู่ในระดับความต้องการน้อย

จำนวนที่นั่งของสถานบริการตั้งแต่ 151 ถึงมากกว่า 350 ที่นั่ง ปี มีความสัมพันธ์ ต่อความต้องการที่จะมีการจัดชิงโชค อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

รูปแบบการจัดทะเบียนของสถานบริการเป็นเจ้าของ 1 คน ปี มีความสัมพันธ์ ต่อความต้องการที่จะมีการจัดชิงโชค อยู่ในระดับความต้องการมาก และรูปแบบการจัดทะเบียน เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด อยู่ในระดับความต้องการน้อย

จำนวนพนักงานของสถานบริการที่ต่ำกว่า 50 คน จำนวนพนักงานระหว่าง 50-90 คน มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการที่จะมีการจัดชิงโชค อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง และจำนวนพนักงานมากกว่า 90 คน อยู่ในระดับความต้องการน้อย

5. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และจากสถานบริการกับความต้องการที่จะได้รับงบประมาณ(การให้เงินผลักดันสินค้า)ช่วยสถานบริการทุกเดือน พบว่า

ผู้ประกอบการกิจการสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของและตำแหน่งผู้จัดการ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการที่จะได้รับงบประมาณ(การให้เงินผลักดันสินค้า)ช่วยสถานบริการทุกเดือน อยู่ในระดับความต้องการมาก

ผู้ประกอบการกิจการสถานบริการเพศชาย มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการที่จะได้รับงบประมาณ(การให้เงินผลักดันสินค้า)ช่วยสถานบริการทุกเดือน อยู่ในระดับความต้องการมาก และเพศหญิง อยู่ในระดับความต้องการน้อย

ผู้ประกอบการกิจการสถานบริการอายุระหว่าง 41-45 ปี และสูงกว่า 51 ปี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการที่จะได้รับงบประมาณ(การให้เงินผลักดันสินค้า)ช่วยสถานบริการทุกเดือน อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ส่วนอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 30-40 ปี และอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในระดับความต้องการมาก

ผู้ประกอบการกิจการสถานบริการมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น(ปวช.)หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค(ปวท.) ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)หรืออนุปริญญา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการที่จะได้รับงบประมาณ(การให้เงินผลักดันสินค้า)ช่วยสถานบริการทุกเดือน อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด

ระยะเวลาดำเนินกิจการของธุรกิจสถานบริการ 2 ปี และระยะเวลาดำเนินกิจการที่มากกว่า 3 ปี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการที่จะได้รับงบประมาณ(การให้เงินผลักดันสินค้า)ช่วยสถานบริการทุกเดือน อยู่ในระดับความต้องการมาก

จำนวนที่นั่งของสถานบริการระหว่าง 201-250 ที่นั่ง และมากกว่า 350 ที่นั่ง มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการที่จะได้รับงบประมาณ(การให้เงินผลักดันสินค้า)ช่วยสถานบริการทุกเดือน อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ส่วนจำนวนที่นั่งระหว่าง 151-200 ที่นั่ง จำนวนที่นั่งระหว่าง 251-350 ที่นั่ง อยู่ในระดับความต้องการมาก

รูปแบบการจดทะเบียนของสถานบริการเป็นเจ้าของ 1 คน มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการที่จะได้รับงบประมาณ(การให้เงินผลักดันสินค้า)ช่วยสถานบริการทุกเดือน อยู่ในระดับความ

ต้องการมากที่สุด รูปแบบการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และรูปแบบการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด อยู่ในระดับความต้องการมาก

จำนวนพนักงานของสถานบริการระหว่าง 61-70 คน จำนวนพนักงานตั้งแต่ 81 ถึงมากกว่า 90 คน มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการที่จะได้รับงบประมาณ(การให้เงินปลั๊กคินสินค้า)ช่วยสถานบริการทุกเดือน อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด และจำนวนพนักงานระหว่าง 71-80 คน อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

6. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และจากสถานบริการกับวิธีการจัดทำโฆษณา
ร่วมกัน พบว่า

ผู้ประกอบการกิจสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของและตำแหน่งผู้จัดการ มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน อยู่ในระดับความต้องการมาก

ผู้ประกอบการกิจสถานบริการเพศชาย มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน อยู่ในระดับความต้องการมาก และเพศหญิง อยู่ในระดับความต้องการน้อย

ผู้ประกอบการกิจสถานบริการอายุระหว่าง 36-50 ปี และสูงกว่า 51 ปี มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน อยู่ในระดับความต้องการมาก อายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 30-35 ปี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการกิจสถานบริการมีระดับศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น(ปวช.)หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค(ปวท.) ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน อยู่ในระดับความต้องการมาก ระดับการศึกษามัธยมศึกษา และระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)หรืออนุปริญญา อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ระยะเวลาดำเนินกิจการของธุรกิจสถานบริการที่มากกว่า 3 ปี มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน อยู่ในระดับความต้องการมาก และระยะเวลาดำเนินกิจการ 2 ปี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

จำนวนที่นั่งของสถานบริการตั้งแต่ 201 ถึงมากกว่า 350 ที่นั่ง มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน อยู่ในระดับความต้องการมาก และจำนวนที่นั่งระหว่าง 151-200 ที่นั่ง อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

รูปแบบการจดทะเบียนของสถานบริการเป็นเจ้าของ 1 คน และรูปแบบการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน อยู่ในระดับความต้องการมาก และรูปแบบการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

จำนวนพนักงานของสถานบริการที่มากกว่า 90 คน มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน และจำนวนพนักงานระหว่าง 71-80 คน อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

7. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และจากสถานบริการกับการจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของ มีความสัมพันธ์ต่อการจัดพนักงานหญิงแต่ละ ผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก และตำแหน่งผู้จัดการ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการเพศชาย มีความสัมพันธ์ต่อการจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก และเพศหญิง อยู่ในระดับความต้องการน้อย

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการอายุระหว่าง 30-35 ปี อายุระหว่าง 41-45 ปี และสูงกว่า 51 ปี มีความสัมพันธ์ต่อการจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก และอายุต่ำกว่า 30 ปี อยู่ในระดับความต้องการน้อย

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น(ปวช.) หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค(ปวท.) ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)หรืออนุปริญญา และระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ระยะเวลาดำเนินงานกิจการของธุรกิจสถานบริการ 2 ปี มีความสัมพันธ์ต่อการจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก และระยะเวลาดำเนินกิจการที่มากกว่า 3 ปี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

จำนวนที่นั่งของสถานบริการระหว่าง 201-250 ที่นั่ง จำนวนที่นั่งระหว่าง301-350 ที่นั่ง และมากกว่า 350 ที่นั่ง มีความสัมพันธ์ต่อการจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก และจำนวนที่นั่งระหว่าง 151-200 ที่นั่ง อยู่ในระดับความต้องการน้อย

รูปแบบการจัดทะเบียนของสถานบริการเป็นเจ้าของ 1 คน มีความสัมพันธ์ต่อการจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ อยู่ในระดับ

ความต้องการมาก รูปแบบการจัดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และรูปแบบการจัดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

จำนวนพนักงานของสถานบริการระหว่าง 61-70 คน และจำนวนพนักงานมากกว่า 90 คน มีความสัมพันธ์ต่อการจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการอยู่ในระดับความต้องการมาก และจำนวนพนักงานระหว่าง 71-80 คน อยู่ในระดับความต้องการน้อยที่สุด

8. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และจากสถานบริการกับความต้องการมีการจัดแสดงคอนเสิร์ต ณ สถานบริการ พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของและตำแหน่งผู้จัดการมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการมีการจัดแสดงคอนเสิร์ต ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการเพศชาย มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการมีการจัดแสดงคอนเสิร์ต ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง และเพศหญิง อยู่ในระดับความต้องการน้อย

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการอายุระหว่าง 46-50 ปี และสูงกว่า 51 ปี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการมีการจัดแสดงคอนเสิร์ต ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก อายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 41-45 ปี อยู่ในระดับความต้องการน้อย

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการมีการจัดแสดงคอนเสิร์ต ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อยู่ในระดับความต้องการน้อยที่สุด

ระยะเวลาดำเนินกิจการของธุรกิจสถานบริการ 2 ปี และระยะเวลาดำเนินกิจการที่มากกว่า 3 ปี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการมีการจัดแสดงคอนเสิร์ต ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

จำนวนที่นั่งของสถานบริการระหว่าง 251-300 ที่นั่ง และมากกว่า 350 ที่นั่ง มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการมีการจัดแสดงคอนเสิร์ต ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก และจำนวนที่นั่งระหว่าง 151-200 ที่นั่ง อยู่ในระดับความต้องการน้อย

รูปแบบการจัดทะเบียนเป็นเจ้าของ 1 คน มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการมีการจัดแสดงคอนเสิร์ต ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก รูปแบบการจัดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และรูปแบบการจัดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

จำนวนพนักงานของสถานบริการที่มากกว่า 90 คน มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการมีการจัดแสดงคอนเสิร์ต ณ สถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด และจำนวนพนักงานระหว่าง 71-80 คน อยู่ในระดับความต้องการน้อยที่สุด

9. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และจากสถานบริการกับการได้รับแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจากการกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของและตำแหน่งผู้จัดการ มีความสัมพันธ์ต่อการได้รับแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจากการกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความต้องการมาก

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการเพศชาย มีความสัมพันธ์ต่อการได้รับแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจากการกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความต้องการมาก และเพศหญิงอยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการอายุสูงกว่า 51 ปี มีความสัมพันธ์ต่อการได้รับแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจากการกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด และอายุระหว่าง 30-35 ปี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการได้รับแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจากการกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ระยะเวลาดำเนินกิจการของธุรกิจสถานบริการที่มากกว่า 3 ปี มีความสัมพันธ์ต่อการได้รับแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจากการกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความต้องการมาก และระยะเวลาดำเนินกิจการ 2 ปี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

จำนวนที่นั่งของสถานบริการระหว่าง 151-250 ที่นั่ง และมากกว่า 350 ที่นั่ง มีความสัมพันธ์ต่อการได้รับแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจากการกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความต้องการมาก และจำนวนที่นั่งระหว่าง 251-350 ที่อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

รูปแบบการจัดทะเบียนของสถานบริการเป็นเจ้าของ 1 คน รูปแบบการจัดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และรูปแบบการจัดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีความสัมพันธ์ต่อการได้รับแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจากการกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความต้องการมาก

จำนวนพนักงานของสถานบริการที่น้อยกว่า 50 คน จำนวนพนักงานระหว่าง 50-70 คน จำนวนพนักงานตั้งแต่ 81 ถึงมากกว่า 90 คน มีความสัมพันธ์ต่อการได้รับแถมตัวสินค้า

ที่นอกเหนือจากกรกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความต้องการมาก จำนวนพนักงานระหว่าง 71-80 คน อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

10. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และจากสถานบริการกับความต้องการในการมีของชำร่วยให้แก่ลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการนั้น พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการมีของชำร่วยให้แก่ลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก และตำแหน่งผู้จัดการ อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการเพศชาย มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการมีของชำร่วยให้แก่ลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการอยู่ในระดับความต้องการมาก และเพศหญิง อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 36-45 ปี และอายุสูงกว่า 51 ปี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการมีของชำร่วยให้แก่ลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการอยู่ในระดับความต้องการมาก อายุระหว่าง 30-35 ปี และอายุระหว่าง 46-50 ปี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น(ปวช.)หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค(ปวท.) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการมีของชำร่วยให้แก่ลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)หรืออนุปริญญา และระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ระยะเวลาดำเนินงานกิจการของธุรกิจสถานบริการ 2 ปี และระยะเวลาดำเนินงานที่มากกว่า 3 ปี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการมีของชำร่วยให้แก่ลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก

จำนวนที่นั่งของสถานบริการระหว่าง 251-300 ที่นั่ง และมากกว่า 350 ที่นั่ง มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการมีของชำร่วยให้แก่ลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก จำนวนที่นั่งระหว่าง 151-250 ที่นั่ง จำนวนที่นั่งระหว่าง 301-350 ที่นั่ง อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

รูปแบบการจัดทะเบียนของสถานบริการเป็นห้างหุ้นส่วน และรูปแบบการจัดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการมีของชำร่วยให้แก่ลูกค้าที่สนับสนุน

ผลิตภัณฑ์ในสถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก รูปแบบการจัดทะเบียนเป็นเจ้าของ 1 คน อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

จำนวนพนักงานของสถานบริการที่น้อยกว่า 50 คน และจำนวนพนักงานระหว่าง 81-90 คน มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการในการมีของชำร่วยให้แก่ลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการ อยู่ในระดับความต้องการมาก จำนวนพนักงานระหว่าง 50-80 คน และจำนวนพนักงานมากกว่า 90 คน อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

11. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และจากสถานบริการกับความต้องการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของและตำแหน่งผู้จัดการ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง อยู่ในระดับความต้องการมาก

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการเพศชาย มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง อยู่ในระดับความต้องการมาก และเพศหญิง อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการอายุระหว่าง 46-50 ปี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด และอายุระหว่าง 30-35 ปี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการมีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น(ปวช.)หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค(ปวท.) มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญา อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ระยะเวลาดำเนินกิจการของธุรกิจสถานบริการที่มากกว่า 3 ปี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง อยู่ในระดับความต้องการมาก และระยะเวลาดำเนินกิจการ 2 ปี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

จำนวนที่นั่งของสถานบริการที่มากกว่า 350 ที่นั่ง มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด และจำนวนที่นั่งระหว่าง 151-200 ที่นั่ง อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

รูปแบบการจัดทะเบียนของสถานบริการเป็นเจ้าของ 1 คน รูปแบบการจัดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และรูปแบบการจัดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง อยู่ในระดับความต้องการมาก

จำนวนพนักงานของสถานบริการตั้งแต่ 81 ถึงมากกว่า 90 คน มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด และจำนวนพนักงานระหว่าง 71-80 คน อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

12. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และจากสถานบริการกับความต้องการให้ช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ พบว่า

ผู้ประกอบการกิจการสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้ช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด และตำแหน่งผู้จัดการ อยู่ในระดับความต้องการมาก

ผู้ประกอบการกิจการสถานบริการเพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้ช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ อยู่ในระดับความต้องการมาก

ผู้ประกอบการกิจการสถานบริการอายุระหว่าง 41-45 ปี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้ช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด และอายุระหว่าง 30-35 ปี อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

ผู้ประกอบการกิจการสถานบริการมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น(ปวช.)หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค(ปวท.) ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)หรืออนุปริญญา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้ช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ อยู่ในระดับความต้องการมาก

ระยะเวลาดำเนินกิจการของธุรกิจสถานบริการ 2 ปี และระยะเวลาดำเนินกิจการที่มากกว่า 3 ปี มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้ช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ อยู่ในระดับความต้องการมาก

จำนวนที่นั่งของสถานบริการตั้งแต่ 151 ที่นั่ง จนถึงมากกว่า 350 ที่นั่ง มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้ช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ อยู่ในระดับความต้องการมาก

รูปแบบการจัดทะเบียนของสถานบริการเป็นเจ้าของ 1 คน รูปแบบการจัดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และรูปแบบการจัดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้ช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ อยู่ในระดับความต้องการมาก

ต้องการให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานบริการที่เป็นผู้จัดทำ อยู่ในระดับความต้องการมาก

จำนวนพนักงานของสถานบริการที่มากกว่า 90 มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานบริการที่เป็นผู้จัดทำ อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด และจำนวนพนักงานระหว่าง 71-80 คน อยู่ในระดับความต้องการปานกลาง

2. อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางของการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มุ่งสู่คนกลาง : กรณีศึกษาสถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นการศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบ และวางแนวทางด้านเทคนิค วิธีการ ที่เหมาะสมสำหรับสถานบริการ โดย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายและความต้องการของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางซึ่งขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสถานบริการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดจากหนังสือและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการเพื่อวิเคราะห์และเสนอแนะเป็นแนวทางที่เหมาะสม และ พบว่า วิธีการต่างๆ ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางมีสาระสำคัญต่อสถานบริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในกำหนดยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จะได้รับแถมตัวสินค้า พบว่า สถานบริการที่ใช้ในการศึกษามีความต้องการอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000), William M. Pride and O.C. Ferrell (1993) และ Syed H. Akhter (1995) กล่าวถึงเครื่องมือหลักที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางว่า การแถมตัวสินค้าเป็นการมอบให้ผู้ค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงการแถมตัวสินค้าเป็นเทคนิคที่ผู้ผลิตกำหนดให้เพิ่มสินค้าเป็นพิเศษแก่ร้านค้า ในกรณีที่ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด โดยปกติแล้วการแถมตัวสินค้านั้นมักจำกัดอยู่ในขอบเขตเวลาที่กำหนดและอาจมีเงื่อนไขเพิ่มเติมว่าจะต้องเป็นปริมาณการสั่งซื้อที่เกิดจากการสั่งซื้อเพียงครั้งเดียว

การจัดกิจกรรมในด้านราคาพิเศษ ในช่วงเวลานั้นนอกเหนือจากที่มีการจัดในช่วงเทศกาล พบว่า สถานบริการที่ใช้ในการศึกษามีความต้องการอยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ประสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Policy) เป็นกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงทั้งสองกลยุทธ์ร่วมกัน กล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนกลาง พนักงานขายร่วมกันทั้งสามรูปแบบ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้

ทรงทราบว่าเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) เป็นการกำหนดวาระพิเศษ ต่าง ๆ ของผู้ผลิตหรือห้างร้านแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการสมนาคุณผู้บริโภคหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เทคนิคนี้จะประสบผลสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของเหตุการณ์ดังกล่าว และแนวคิดของ Philip Kotler (2000) กล่าวถึงระยะเวลาของการส่งเสริมการขายมีความสำคัญเนื่องจากระยะเวลาในการจัดการส่งเสริมการขายมีช่วงระยะเวลาสั้น ผู้บริโภคไม่สามารถตอบสนองได้ในทันที และหากมีระยะเวลายาวนานการจัดรายการส่งเสริมการขายจะดูไม่จริงจัง

การจัดโชว์และแสดงวิศุขโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายที่สถานบริการ พบว่า สถานบริการที่ใช้ในการศึกษามีความต้องการอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดโชว์และแสดงวิศุขโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อเป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจัดหาวิศุขอุปกรณ์ เพื่อนำมาใช้ตกแต่งและจัดแสดงสินค้าในร้านค้าปลีกวิธีการส่งเสริมการขายนี้มีความสำคัญมากในร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องบริการตนเอง และมีการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญต่อเทคนิคการส่งเสริมการขายแบบนี้ แม้ว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่ก็ได้ผลคุ้มค่า และแนวคิดของ Syed H. Akhter (1995) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางต่อการที่ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามยึดพื้นที่ในร้านค้าปลีกให้มากที่สุด เพื่อจัดเรียงสินค้าให้สวยงามดูเด่นกว่าคู่แข่ง และสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า นอกจากนั้นเพื่อให้การระบายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว

การจัดชิงโชค พบว่า สถานบริการที่ใช้ในการศึกษามีความต้องการอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การชิงโชคเป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจัดให้มีการชิงโชคระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าตน โดยแตกต่างกับการกระทำบางอย่างจากร้านค้า และแนวคิดของ Philip Kotler (2000) กล่าวถึง การสร้างเงื่อนไขในการมีส่วนร่วมของกิจกรรม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้นมาหรือให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของการจัดรายการ

การได้รับงบประมาณ(การให้เงินปลั๊กดันสินค้า)ช่วยสถานบริการทุกเดือน พบว่า สถานบริการที่ใช้ในการศึกษามีความต้องการอยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การให้เงินปลั๊กดันสินค้าเป็นสิ่งจูงใจในรูปตัวเงินที่ผู้ผลิตให้แก่พนักงานขายของในร้านค้าปลีกเพื่อช่วยปลั๊กดันสินค้านี้หือใดยี่หือหนึ่งเป็นพิเศษผลประโยชน์ ดังกล่าวเป็นสิ่งที่พนักงานขายได้รับนอกเหนือจากได้ปกติที่ได้จากเจ้าของร้าน และแนวคิดของ William M. Pride and O.C. Ferrell (1993) และ Syed H. Akhter (1995) กล่าวถึงเทคนิคและวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้จัดแบ่งออกเป็นในรูปของเงินไปยังผู้ขายต่อ

ในการจัดทำโฆษณาร่วมกัน พบว่า สถานบริการที่ใช้ในการศึกษามีความต้องการอยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การโฆษณาร่วมกันเป็นรูปแบบการโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้จำหน่าย หรือผู้ผลิตกับผู้ผลิต ซึ่งอาจเป็นการที่ผู้ผลิตให้เงินสนับสนุนแก่ร้านค้าปลีกในการโฆษณาหรือเป็นการออกค่าใช้จ่ายร่วมกันตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป และแนวคิดของ Philip Kotler (2000), Syed H. Akhter (1995) ได้กล่าวถึงวิธีการจัดทำโฆษณาร่วมกันเป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักของวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

การจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ พบว่า สถานบริการที่ใช้ในการศึกษามีความต้องการอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000) และ Philip Kotler et al.(1999) แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าของตนให้ไปตามช่องทางไปยัง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยวิธีการต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง จากนั้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้แนวคิดว่าการใช้กลยุทธ์ผลัก โดยทั่วไปมักใช้ในการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ควบคู่กับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

การจัดแสดงคอนเสิร์ต ณ สถานบริการ พบว่า สถานบริการที่ใช้ในการศึกษามีความต้องการอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ประสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Policy) เป็นกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงทั้งสอง กลยุทธ์ร่วมกันกล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนกลาง พนักงานขายร่วมกันทั้งสามรูปแบบ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่าเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) เป็นการกำหนดวาระพิเศษต่าง ๆ ของ ผู้ผลิตหรือห้างร้านแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการสมนาคุณผู้บริโภคหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เทคนิคนี้จะประสบผลสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของเหตุการณ์ดังกล่าว กล่าว และ Philip Kotler (2000) ได้ให้แนวคิดถึงการพัฒนาการจําการขายส่งเสริมการขายควรกระทำในสิ่งต่อไปนี้คือ การสร้างเงื่อนไขในการมีส่วนร่วมในกิจกรรม การจําการขายส่งเสริมการขายและการกระจายการส่งเสริมการขายให้กว้างออกไป และระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย

ในการได้รับแต้มตัวสินค้านอกเหนือจากการกำหนดยอดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานบริการที่ใช้ในการศึกษามีความต้องการอยู่ระดับมาก ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่ค้นพบจาก

การศึกษาในครั้งนี้ซึ่งมีข้อแตกต่างจากวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางโดยทั่วไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ William M. Pride and O.C. Ferrell (1993) และ Syed H. Akhter (1995) กล่าวถึงเทคนิคและวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้จัดแบ่งออกเป็นในรูปของสินค้าไปยังผู้ขายต่อ

การได้รับของชำร่วยให้แก่ลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการนั้น พบว่า สถานบริการที่ใช้ในการศึกษามีความต้องการอยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ประสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Policy) เป็นกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงทั้งสองกลยุทธ์ร่วมกันกล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหรือการ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนกลาง พนักงานขายร่วมกันทั้งสามรูปแบบ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า เหตุการณ์พิเศษ (Special Events) เป็นการกำหนดวาระพิเศษต่าง ๆ ของผู้ผลิตหรือห้างร้านแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการสมนาคุณผู้บริโภคหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เทคนิคนี้จะประสบผลสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของเหตุการณ์ดังกล่าว และแนวคิดของ William M. Pride and O.C. Ferrell (1993) และ Philip Kotler (2000) กล่าวถึงเทคนิคและวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้จัดแบ่งออกเป็นในรูปของชำร่วยไปยังผู้ขายต่อ

การสร้างกิจกรรมมีความต่อเนื่อง พบว่า สถานบริการที่ใช้ในการศึกษามีความต้องการอยู่ระดับมาก วิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่ค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งมีข้อแตกต่างจากวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางโดยทั่วไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการสร้างเงื่อนไขในการมีส่วนร่วมของกิจกรรม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้นหรือให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของการจัดรายการ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้นหรือให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของการจัดรายการและเป็นการกระจายการส่งเสริมการขายให้กว้างออกไป อีกทั้งระยะเวลาของการส่งเสริมการขายมีความสำคัญ

ในช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ พบว่า สถานบริการที่ใช้ในการศึกษามีความต้องการอยู่ระดับมาก วิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ซึ่งมีข้อแตกต่างจากวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางโดยทั่วไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการสร้างเงื่อนไขในการมีส่วนร่วมของกิจกรรม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้นหรือให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของการจัดรายการและเป็นการกระจายการส่งเสริมการขายให้กว้างออกไป อีกทั้งระยะเวลาของการกระจายการส่งเสริมการขายมีความสำคัญ

และลำดับสุดท้ายคือให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานบริการที่เป็นผู้จัดทำ พบว่า สถานบริการที่ใช้ในการศึกษามีความต้องการอยู่ระดับมาก วิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ซึ่งมีข้อแตกต่างจากวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง โดยทั่วไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการสร้างเงื่อนไขในการมีส่วนร่วมของกิจกรรม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้นหรือให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของการจัดรายการ และเป็นการกระจายการส่งเสริมการขายให้กว้างออกไป อีกทั้งระยะเวลาของการส่งเสริมการขายมีความสำคัญ

จากวิธีการส่งเสริมการขายจำนวน 13 วิธีที่กล่าวมาแล้วนั้น Frederick A. Russ and Charles A. Kirkpatrick (1982) Henry Assael.(1990) และ E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr.(1993) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Objectives of Middlemen (Trade) Promotions) ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกมีส่วนร่วมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิต
2. เพื่อให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกเพิ่มการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น
3. เพื่อช่วยให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกมีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่บริษัทผู้ผลิตจัดการอบรม คู่มือ สัมมนา สื่อต่าง ๆ ไว้ให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกดำเนินการต่อไปอย่างมีระบบ ซึ่งเป็นความพยายามในการปรับปรุงกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้ประสบผลสำเร็จ

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาคั้งในการร่วมมือจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายระหว่างสถานบริการกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การให้ผลประโยชน์กับร้านค้าโดยไม่กำหนดเงื่อนไขเป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยให้ผลประโยชน์พิเศษกับร้านค้า โดยผู้ผลิตไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทนจากการกระทำของร้านค้า และผลประโยชน์ที่ร้านค้าปลีกได้รับจะเฉลี่ยคืนกับผู้บริโภคหรือไม่ก็ได้

การให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าโดยกำหนดเงื่อนไขเป็นวิธีการส่งเสริมการขายในระดับร้านค้า โดย ผู้ผลิตต้องการเงื่อนไขบางประการจากร้านค้า เพื่อแลกกับผลประโยชน์บางประการที่ร้านค้าจะได้รับหรือต้องการให้ร้านค้าเฉลี่ยผลประโยชน์บางส่วนแก่ผู้บริโภค หรือให้ร้านค้าปลีกใช้ความพยายามในการขายสินค้าของ ผู้ผลิตมากเป็นพิเศษ ดังนั้นสอดคล้องกับผลของการศึกษาในครั้งนี้ว่า

1. กำหนดยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จะได้รับการแถมตัวสินค้า มีรูปแบบการให้ผลประโยชน์ โดยไม่กำหนดเงื่อนไข

2. จัดกิจกรรมในด้านราคาพิเศษ ในช่วงเวลาสั้น มีรูปแบบการให้ผลประโยชน์ โดยกำหนดเงื่อนไข
3. จัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายที่สถานบริการมีรูปแบบการให้ผลประโยชน์ โดยกำหนดเงื่อนไข
4. การชิงโชค มีรูปแบบการให้ผลประโยชน์ โดยกำหนดเงื่อนไข
5. ได้รับงบประมาณ(การให้เงินปลั๊กคินสินค้า)ช่วยสถานบริการทุกเดือน มีรูปแบบการให้ผลประโยชน์ โดยกำหนดเงื่อนไข
6. มีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน มีรูปแบบการให้ผลประโยชน์ โดยกำหนดเงื่อนไข
7. จัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการมีรูปแบบการให้ผลประโยชน์ โดยไม่กำหนดเงื่อนไข
8. จัดให้มีการแสดงคอนเสิร์ต ณ สถานบริการ มีรูปแบบการให้ผลประโยชน์ โดยกำหนดเงื่อนไข
9. ได้รับการแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจากการกำหนดยอดขายผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบการให้ผลประโยชน์ โดยไม่กำหนดเงื่อนไข
10. ของขำร่วยให้ลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการนั้น มีรูปแบบการให้ผลประโยชน์ โดยไม่กำหนดเงื่อนไข
11. กิจกรรมมีความต่อเนื่อง มีรูปแบบการให้ผลประโยชน์ โดยกำหนดเงื่อนไข
12. ในช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ มีรูปแบบการให้ผลประโยชน์ โดยกำหนดเงื่อนไข
13. การร่วมกิจกรรมของสถานบริการที่เป็นผู้จัดทำ มีรูปแบบการให้ผลประโยชน์ โดยกำหนดเงื่อนไข

แนวคิดของ Tamara Brezen Block And William A. Robinson (1994) ให้ความหมายภาพรวมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง คือ การทำงานที่จะเสนอรางวัลอย่างมีเหตุผลเพื่อที่ใครก็ต้องกระทำหรือตัดสินใจในบางสิ่งบางอย่าง โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงสอดคล้องกับผลของการศึกษาในครั้งนี้ต่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายระหว่างสถานบริการกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

3. ข้อค้นพบจากการศึกษา

1. จากการศึกษาศาสนาบริการจำนวน 20 แห่ง พบว่า วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางที่ทางสถานบริการมีความต้องการในระดับมากและมีข้อแตกต่างจากวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางโดยทั่วไปคือ การได้รับแถมตัวสินค้านอกเหนือจากการกำหนดยอดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การให้จัดกิจกรรมมีความต่อเนื่อง การให้ช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษและการให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานบริการที่เป็นผู้จัดทำ

2. จากการศึกษาศาสนาบริการจำนวน 20 แห่ง พบว่า บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้นำวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมาใช้กับสถานบริการและมีระดับความต้องการมากคือ วิธีการจัดกิจกรรมในด้านราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้นนอกเหนือจากที่มีการจัดในช่วงเทศกาลและวิธีการได้รับของช่วยเหลือให้แก่ลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการ ในขณะที่วิธีการจัดแสดงคอนเสิร์ตอยู่ในระดับปานกลาง

3. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการจำนวน 20 แห่ง พบว่า

3.1 บุคลากรของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐานไม่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจกับสถานบริการ

3.2 การติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในการจัดวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เป็นไปด้วยความล่าช้า ขาดความต่อเนื่องและการติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้เริ่มกระทำไว้แล้ว นอกจากนี้แล้วยังพบปัญหาจากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมการขายที่มีความล่าช้า และในบางครั้งจำนวนที่ส่งมายังสถานบริการไม่ครบตามที่กำหนด ซึ่งส่งผลต่อลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการ

3.3 การจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ พบว่า มีข้อดีคือเป็นการสร้างบรรยากาศในร้านให้มีความอ่อนหวาน แจ่มใส และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องนำเสนอต่อลูกค้า แต่มีข้อเสียคือพนักงานบางคนได้รับการอบรมที่ไม่มีมาตรฐานเพียงพอจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

3.4 วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้จัดทำขึ้นมาในบางครั้งมีข้อปลีกย่อยไม่ชัดเจนคลุมเครือ สร้างความสับสนให้แก่สถานบริการ นอกจากนี้ยังพบว่ามีความแตกต่างต่อการจัดวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบเดียวในสถานบริการที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกัน

4. ข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่าปัจจุบันนี้สถานบริการได้สังเกตเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีความประสงค์จะสร้างกิจกรรมในสถานบริการ ดังนั้นการจะสร้างกิจกรรมดังกล่าวจึงต้องมีบุคลากรที่มีความตั้งใจในการดำเนินการ มีความคิดสร้างสรรค์ในการค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ตอบสนองสถานบริการ มีมาตรการและบรรทัดฐานในการปฏิบัติงานให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมและยังต้องคำนึงถึงความสอดคล้องต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในช่วงเวลาที่บริหารงานในด้านการส่งเสริมการขายต่อสถานบริการในพื้นที่นั้น ทั้งนี้เพื่อให้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของสถานบริการควบคู่กันไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาครั้งนี้กลยุทธ์ที่สำคัญและมีความสัมพันธ์กับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จากสถานบริการคือ ผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของและตำแหน่งผู้จัดการมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ที่สถานบริการมีความต้องการที่จะได้รับงบประมาณ(การให้เงินผลิตภัณฑ์สินค้า)ช่วยสถานบริการทุกเดือนอยู่ในระดับความต้องการมากทั้งสองตำแหน่ง ในทำนองเดียวกันกับกลยุทธ์ในการจัดทำโฆษณาาร่วมกัน กลยุทธ์ในการได้รับการแถมตัวสินค้าที่นอกเหนือจากการกำหนดยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่สถานบริการต้องการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง และกลยุทธ์ที่สถานบริการต้องการให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานบริการที่เป็นผู้จัดทำ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของและตำแหน่งผู้จัดการมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ดังกล่าวในระดับมากทั้งสองตำแหน่ง และกลยุทธ์ที่สถานบริการต้องการให้ช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการในตำแหน่งเจ้าของอยู่ในระดับมากที่สุด และตำแหน่งผู้จัดการอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ที่สถานบริการมีกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้น และกลยุทธ์ที่สถานบริการต้องการให้ช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการต่อกลยุทธ์ดังกล่าวในระดับมากทั้งสองเพศ

ทั้งนี้สิ่งที่กล่าวมาจะสัมฤทธิ์ผลได้ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการขายเครื่องมือที่มีแอลกอฮอล์ที่มุ่งสู่คนกลาง ดังนี้

1. ภาพพจน์ของสถานบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในสถานบริการนั้น โดยที่สถานบริการจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริม การขายให้มีความหลากหลายและดึงดูดความสนใจผู้มาใช้บริการ

2. การติดต่อประสานงานระหว่างสถานบริการกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ต้องเกิดความเข้าใจอันดีและให้ประโยชน์อันสูงสุดที่เกิดขึ้นทั้งสองฝ่ายต่อการส่งเสริมการขายเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ที่มุ่งสู่คนกลาง มีการจัดเตรียมความพร้อมของสถานที่และบุคลากรให้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในสถานบริการนั้น

3. การสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการขายเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ที่มุ่งสู่คนกลาง ต้องเป็นรูปธรรม มีความชัดเจนสนองนโยบายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ดำเนินการ

4. บุคลากรที่ดำเนินการส่งเสริมการขายเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ที่มุ่งสู่คนกลาง ต้องมีความรอบรู้ในด้านข้อมูลข่าวสาร มีการเตรียมการที่รัดกุมสามารถ แก้ไขสถานการณ์ได้ทันทั่วทั้งที่มีบุคลิกดี และทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ

5. ตระหนักถึงการส่งเสริมการขายเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ที่มุ่งสู่คนกลางภายใต้กรอบจริยธรรมของสังคม

5. ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาสถานบริการในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง จึงมีข้อจำกัดในเรื่องของความเข้าใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกับสถานบริการและการจัดกิจกรรมที่ประสบผลสำเร็จกับสถานบริการจะต้องมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความเหมาะสมของสถานบริการในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกับสถานบริการ

6. ข้อเสนอแนะสำหรับงานศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง โดยมีกรณีศึกษาคือสถานบริการในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากประเด็นในเรื่องนี้แล้วยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้สนใจสามารถทำการศึกษาคือ

1. เนื่องจากขอบเขตของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเป็นสถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ดังนั้นความเป็นไปได้ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่สำคัญของจังหวัดในภาคต่าง ๆ เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสงขลา และในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การศึกษาครั้งนี้ขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่างคือสถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ดังนั้นความเป็นไปได้ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมคือผู้บริโภครวมถึงจัดเป็นผู้รับผลการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และสามารถรับผลสะท้อนกลับของกิจกรรมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

อนึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เท่านั้น ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในพื้นที่ที่สำคัญของจังหวัดในภาคต่าง ๆ โดยการนำไปใช้ควรระมัดระวังของข้อจำกัดต่าง ๆ เหตุผลคือลักษณะของผู้ประกอบการที่ดี ผู้บริโภคที่ดีจะมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่