

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท สมาชิกในครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน มีบ้านเป็นของตนเอง ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณอำเภอเมืองเชียงใหม่

##### ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด เรื่อง การรับประกันสินค้า ความคงทนในการใช้งาน การบริการซ่อมแซม ความประหยัดไฟ การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย ความเพียงพอของอาหรัย ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการทำความสะอาด การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง และการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุดคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าทุกประเภท ส่วนปัจจัยย่อยที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมากเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป นักออกแบบตกแต่งภายใน สถาปนิก ชูปเปอร์มาร์เก็ต ใน INTERNET ผู้รับเหมาก่อสร้าง และ ตัวแทนขายตามบ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากเท่านั้นกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยตามลำดับดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (การแจกของแถม การลดราคา การจับรางวัล) การขายโดยใช้พนักงานขาย (การให้บริการโดยพนักงานขาย การใช้ความสามารถของพนักงานขาย) และการประชาสัมพันธ์ (การให้ข่าว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม)

ปัจจัยด้านการโฆษณา สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมากเท่านั้นต่อสื่อโฆษณา 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ แคลด้าล็อก และนิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุดกับการสาธิตสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยที่เหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้ การมีความรู้จริงในตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การให้บริการอย่างสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การสื่อสารที่ชัดเจน ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ ความมีน้ำใจ การตอบปัญหาต่างๆ ได้ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการขาย ตามลำดับ

และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากเท่านั้นต่อปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น การกีฬา การกุศล การรักษาสีสิ่งแวดล้อม การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด การลงบทความในนิตยสารต่าง และการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว

### ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

#### ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมาก 3 อันดับแรกคือเรื่องขนาดสินค้าไม่พอดีกับชุดครัวที่มีอยู่ รองลงมาคือรูปแบบสินค้าไม่ถูกใจ มีสินค้าในร้านหรือในแคตาล็อกแต่ไม่มีจำหน่าย

#### ปัญหาด้านราคา

ปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากเป็นอันดับแรกคือเรื่องราคาสินค้าไม่เท่าเทียมกันในแต่ละแห่งที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่มีส่วนลด

#### ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากเป็นอันดับแรกคือเรื่องผู้จัดจำหน่ายมีน้อย รองลงมาคือหาซื้อยาก ไม่ทราบว่าซื้อที่ไหน และใช้เวลาในการส่งนาน

#### ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย

ปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมาก 3 อันดับแรกคือเรื่องการโฆษณาไม่ทั่วถึง รองลงมาคือโปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ และพนักงานขายไม่มีความรู้ในตัวสินค้า

### ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและข้อมูลอื่นๆ

เหตุผล 3 อันดับแรกในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้ตอบแบบสอบถามคือต้องการความปลอดภัยในการใช้งาน รองลงมาคือซื้อเพราะความสวยงามในครัว ต้องการบริการหลังการขาย ตามลำดับ

สำหรับสีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ส่วนใหญ่ต้องการสีขาว รองลงมาคือ สี สแตนเลส สีน้ำเงิน สีเทา สีครีม และสีฟ้า

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ยี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือยี่ห้ออริสตัน ยี่ห้อ ซีเมนส์ ยี่ห้อเตก้า ยี่ห้อ บอชล์ ยี่ห้ออีฟ ยี่ห้อมิลเล่ และ ยี่ห้อสมก ตามลำดับ

ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุดคือ ยี่ห้อ บอชล์ รองลงมาคือยี่ห้อซีเมนส์ ยี่ห้ออริสตัน ยี่ห้อเตก้า ยี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์ ยี่ห้ออีฟ ยี่ห้อสมก และยี่ห้อมิลเล่ ตามลำดับ

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้จะอภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันในการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดในการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย สีนคามีให้เลือก (Product variety) คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand name) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Sizes) บริการ (Services) การรับประกัน (Warrantee) การรับคืน (Returns)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังต่อไปนี้ การรับประกันสินค้า ความคงทนในการใช้งาน การบริการซ่อมแซม ความประหยัดไฟ การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย ความเพียงพอของอาหลั้ย ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการทำความสะดวก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง และการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

ปัจจัยด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ (List price) ส่วนลด (Discounts) ส่วนขอมให้ (Allowance) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) ระยะเวลาการให้สินเชื่ (Credit Term)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในเรื่อง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าทุกประเภท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในเรื่อง การให้ส่วนลด ความเท่าเทียมของราคาในทุกแห่งที่จัดจำหน่าย ระยะเวลาชำระเงิน การผ่อนชำระ และการให้สินเชื่อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทาง (Channels) ความครอบคลุม (Coverage) การเลือกคนกลาง (Assortment) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงเหลือ (Inventory) การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเกือบทุกปัจจัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดปัจจัย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (การแจกของแถม การลดราคา การจับรางวัล) การขายโดยใช้พนักงานขาย (การให้บริการโดยพนักงานขาย การใช้ความสามารถของพนักงานขาย) และการประชาสัมพันธ์ (การให้ข่าว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม)

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีจนถึงมากกว่า 60 ปี มีทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 17 ปัจจัยย่อย พบว่า ทรายี่ห่อ และแหล่งผลิตสินค้า เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับที่ 15 16 และ 17

ปัจจัยด้านราคา 7 ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ระยะเวลาชำระเงิน การผ่อนชำระ และการให้สินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 4 5 และ 6 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 11 ปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยเรื่อง ผู้รับเหมาก่อสร้าง ตัวแทนขายตามบ้าน และทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยในอันดับ 9 10 และ 11

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา 11 ปัจจัยย่อย พบว่า สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับแรก คือ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ป้ายโฆษณากลางแจ้งและไปรษณีย์บัตร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 9 10 และ 11

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 7 ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ การให้ของแถม การชิงโชค ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับที่ 5, 6 และ 7

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย 12 ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีความรู้ในเรื่องการจัดห้องครัวและการมีความรู้ในเรื่องการประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 11 และ 12

ปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาตามลำดับต่อไปนี้ ขนาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่พอดีกับชุดครัวที่มีอยู่ รูปแบบสินค้าไม่ถูกใจ มีสินค้าโชว์ในร้านหรือในแคตาล็อกแต่ไม่มีจำหน่าย ไม่มีบริการหลังการขาย ไม่มีบริการติดตั้ง ไม่มีคู่มือการใช้งานติดมากับตัวสินค้า ไม่มีการรับประกันสินค้า ไม่มีการบริการขนส่ง เคลื่อนย้ายไม่สะดวก ขนย้ายยาก และไม่มีสีที่ต้องการ

ปัญหาด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา ราคาไม่เท่าเทียมกันในแต่ละแห่งที่จัดจำหน่าย ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีส่วนลด และราคาแพง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้จัดจำหน่ายมีน้อยหาย หาซื้อยาก/ไม่ทราบว่า จะได้ที่ไหน และใช้เวลาในการส่งนาน

เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อตามลำดับดังนี้ ต้องการความปลอดภัยในการใช้งาน ต้องการความสวยงามในครัว ต้องการบริการหลังการขาย ต้องการประกอบอาหารด้วยเครื่องครัวที่ทันสมัย ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร ต้องการของแถม ซื้อตามคำแนะนำของสถาปนิกหรือผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือนักออกแบบตกแต่งภายใน ต้องการยกภาพพจน์ด้านฐานทางครอบครัว ซื้อตามเพื่อนบ้าน และซื้อโดยบังเอิญ

สีของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสีเรียงตามลำดับดังนี้ สีขาว สีสแตนเลส สีน้ำเงิน สีเทา สีครีม สีฟ้า สีดำ และสีน้ำตาล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังพบว่าส่วนใหญ่แตกต่างกันตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาดโดยควรมีการกำหนดตลาดเป้าหมายและดูความต้องการของตลาดเป้าหมาย แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น วางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต่างกันตามอายุ เพศ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะผลจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะในเรื่องการรับประกันสินค้า ความคงทนในการใช้งาน การบริการซ่อมแซม ความประหยัดไฟ การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย ความเพียงพอของอาไหล่ ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการทำความสะดวก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง และการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การผลิตควรมีการออกแบบสินค้าให้มีขนาดมาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ ควรมีการสำรวจความต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้มีรูปแบบและสีของสินค้าตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ในส่วนของผู้จัดจำหน่ายควรเสนอแนะให้ผู้ซื้อเปลี่ยนชุดครัวใหม่เพื่อให้มีขนาดพอดีกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จะซื้อ โดยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมชุดครัวเก่ากับการซื้อชุดครัวใหม่ และประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้ชุดครัวใหม่ เช่น ได้ชุดครัวที่มีรูปแบบทันสมัย มีความคงทนและง่ายต่อการบำรุงรักษา ควรมีแผนการควบคุมสินค้าคงคลังให้มีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา จัดให้มีการบริการหลังการขาย จัดโปรแกรมการติดตั้งให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย มีคู่มือการใช้สินค้าแนบไปกับตัวสินค้าทุกครั้งที่ขาย เพิ่มระยะเวลาการรับประกันสินค้าให้ยาวนานขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจมากขึ้นในคุณภาพของสินค้า และเพิ่มบริการขนส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ ด้านผู้จำหน่ายสินค้าต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับความคงทนในการใช้งานมากกว่าด้านอื่นๆ ในขณะที่

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20-40 ปี จะให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้ามากกว่าด้านอื่นๆ และขณะเดียวกันกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับทั้งสองปัจจัยดังกล่าวเหมือนกัน ดังนั้น การวางตำแหน่งของสินค้าจึงต้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ผู้จำหน่ายต้องรู้จักสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งด้านรูปแบบสินค้า คุณภาพ ราคาและการบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังจัดเป็นสินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) อาทิ การมีพนักงานช่างไปให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้และวิธีการบำรุงรักษาสินค้าถึงที่บ้านทันทีที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าและทำการติดตั้งเพื่อใช้งาน การจัดตารางเวลาเยี่ยมลูกค้าประจำปี เพื่อให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าและซ่อมแซมสินค้าในกรณีที่สินค้าเกิดความเสียหายจากการใช้งานและยังสามารถขายสินค้าชนิดใหม่ให้กับลูกค้าถึงบ้านอีกด้วย ทั้งนี้พนักงานบริการลูกค้าต้องได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างเต็มที่ เพื่อให้มีความรู้ในตัวสินค้าอย่างแท้จริง

**ด้านราคา** ควรให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าทุกประเภทมากกว่าด้านอื่น และแก้ปัญหาที่พบเกี่ยวกับราคาไม่เท่าเทียมกันในแต่ละแห่งที่จัดจำหน่าย ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีส่วนลด และราคาแพง ควรได้รับการแก้ไขโดยผู้ผลิตต้องมีนโยบายและมีมาตรการในการควบคุมให้ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งขายสินค้าในราคาเท่าเทียมกัน การตั้งราคาสินค้าแต่ละประเภทก็ต้องให้เหมาะสมกับคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าว่าอยู่ในระดับใด มีแผนการจัดการส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับการขาย เช่น การลดราคาเพื่อจูงใจผู้ซื้อ การขายในราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าเป็นชุด และการคืนกำไรให้กับผู้ซื้อทันทีเมื่อชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด เป็นต้น ทั้งนี้ผู้จัดจำหน่ายต้องมีนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาที่ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ เช่น เปิดเผยให้ผู้ซื้อทราบระดับราคาสินค้าทุกประเภท เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรให้ความสำคัญในเรื่องร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมาก เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์เครื่องครัวและร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีจำหน่ายให้มากกว่าแหล่งอื่น สำหรับปัญหาที่พบเกี่ยวกับผู้จัดจำหน่ายมีน้อยราย หาซื้อยาก และใช้เวลาในการส่งนาน ควรได้รับการแก้ไขโดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นตามสัดส่วนของประชากรในตลาดแต่ละแห่ง และสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้เป็นอันดับต้นๆ ในด้านการขนส่ง ควรจัดส่งไปให้ลูกค้าภายในกำหนด โดยมีการวางแผนที่ดีเกี่ยวกับการจัดเตรียมสินค้าจากคลังสินค้าและการกำหนดเส้นทางการขนส่ง



**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้จัดจำหน่ายต้องหาวิธีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยเน้นการโฆษณาสินค้าให้มากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น

**ด้านการโฆษณา** ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาไม่ทั่วถึง และการโฆษณาไม่มีความชัดเจนในแง่เนื้อหา ควรได้รับการแก้ไขโดยการเพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้น โดยเฉพาะควรใช้สื่อโทรทัศน์ แคตตาล็อกสินค้าและนิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับต้นๆ ทั้งนี้เนื้อหาของโฆษณาต้องบ่งบอกถึงจุดขายที่ชัดเจน เช่น การบริการหลังการขายที่เป็นเลิศ และคุณภาพสินค้าที่ดีเยี่ยม เป็นต้น เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักและจดจำในสิ่งที่เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ ควรได้รับการแก้ไขโดยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ โดยต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้ซื้อและสำรวจการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคือ การสาธิตสินค้า โดยการแสดงวิธีการใช้งานจริงให้ผู้ซื้อได้ชมก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อและเป็นการแสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างแท้จริง

**ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย** ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพนักงานไม่มีความรู้จริงในตัวสินค้า พนักงานขายให้บริการไม่น่าประทับใจ พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ และเข้าของกิจการไม่เอาใจใส่ลูกค้าและไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า ควรได้รับการแก้ไขโดยการจัดการให้มีการอบรมพนักงานขายในเรื่องการบริการ กิริยามารยาท และตัวสินค้า และควรวางนโยบายการให้บริการลูกค้าให้ชัดเจนและถือเป็นหลักปฏิบัติตั้งแต่ระดับผู้บริหารลงมา

**ด้านการประชาสัมพันธ์** ผู้จำหน่ายควรมีแผนการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมในด้านต่างๆ เช่น สนับสนุนการศึกษา การศึกษา การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และการต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศทุกวัยต่างก็ให้ความสำคัญกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ทั้งนี้กิจกรรมทางสังคมเหล่านี้ ควรทำควบคู่กันไปกับการให้ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการอีกทางหนึ่ง

**ในด้านอื่นๆ** จากเหตุผลที่พบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน รูปแบบ ความสวยงามของสินค้า และประโยชน์ในการใช้สอย เพื่อให้เป็นจุดขายที่สำคัญ โดยเน้นผลิตสินค้าสีขาวในปริมาณมากกว่าสีอื่น และสีที่ควรผลิตในปริมาณน้อยที่สุดคือสีน้ำตาล เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในอันดับน้อยที่สุด และควรเน้นการบริการหลังการขายเป็นสำคัญ

อีกประการหนึ่ง ที่สำคัญที่สุดควรจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกับคู่แข่งทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพและราคา เพื่อให้ผู้ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามต้องการ สำหรับการตั้งราคาจะตั้งราคาสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบสินค้า และลักษณะของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

ในกรณีของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังนี้ พนักงานขายจะมีบทบาทอย่างมาก ดังนั้น ควรจะมีการอบรมพนักงานขายเป็นกรณีพิเศษในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสินค้า มารยาท และการตอบ ปัญหาให้แก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

โดยสรุปเนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง จัดเป็นสินค้าประเภทสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวให้มากในการวางแผนทางการตลาด ซึ่งการวางแผนทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทนี้ ควรทำดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ ด้านคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามความต้องการ

ด้านราคา ราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบของสินค้าและลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนช่องทางค่อนข้างจะสั้น เพราะลำตัวย่าง และจำนวนพ่อค้าปลีกใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร เน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานต้องมีความสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและสามารถโน้มน้าวจิตใจของลูกค้า

นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีการทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบพฤติกรรมในการซื้อ สถานที่ซื้อ และตรรกะที่ซื้อ เป็นต้น และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่ถูกต้องและได้ผล ที่สำคัญคือต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อเนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และมุ่งเน้นด้านคุณภาพในการใช้งานเป็นหลัก การบริหารองค์กรให้มีความพร้อมในด้านการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเร่งด่วนมากกว่าเรื่องอื่นๆ รองลงมาคือเรื่องข้อมูลและความรู้ในตัวสินค้าที่ต้องมีการอบรมพนักงานขายอย่างจริงจัง เพื่อให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับและสร้างศักยภาพในการขายให้เด่นชัดเหนือคู่แข่ง