

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน นางสาวนฤมล หอมแก่นจันทร์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์คารารัตน์ บุญเจดีย์ว ประธานกรรมการ
อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเก็บจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวนทั้งสิ้น 260 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ซึ่งก่อนที่จะทำการซื้อจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อน และใช้วิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และไม่เจาะจงยี่ห้อที่จะซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคชอบรายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา และได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากแผ่นพับ/ใบปลิวมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ในปัจจุบันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อโซนี่ และในอนาคตก็คาดว่าจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อโซนี่ เหตุผล เพราะสินค้านี้มีคุณภาพดี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพสินค้า รองลงมา คือ อายุการใช้งาน และความปลอดภัย ซึ่งมีความสำคัญเท่ากัน และ ทรายี่ห้อยเรียงตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาสินค้า รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน และอัตราดอกเบี้ยต่ำ เรียงตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับแรก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท และ ร้านที่จำหน่ายเป็นร้านที่รับซ่อมสินค้าด้วย เรียงตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับแรก คือ มีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ รองลงมา คือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค และความเอาใจใส่และการให้บริการของพนักงาน ในระดับที่เท่ากัน เรียงตามลำดับ

ผลการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับแรก คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้าไม่มีความทนทาน และบริการหลังการขายไม่ดีหรือไม่มีบริการหลังการขาย ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคา พบว่า ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาสินค้ามีให้เลือกน้อย/ไม่มีให้เลือก ราคาสินค้าแพงกว่าร้านอื่น เงินคาวนสูง และ ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า ตามลำดับ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับแรก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาไม่สะดวก รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายไม่มีบริการรับซ่อมสินค้า และระยะเวลาการเปิดปิดร้านไม่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับแรก คือ ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าไม่ดี และ พนักงานไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า ตามลำดับ

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers on Buying Decision Towards Electronic Products in Mueang District, Lamphun Province.

Author Miss Narumon Homkanjun

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson

Lecturer Nitaya Watanakun Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing mix factors affecting consumers on buying decision towards electronic products in Mueang District, Lamphun Province. The data survey was conducted from target consumer group total 260 persons who have a transaction in term of using service or electronic products purchasing in Mueang District, Lamphun Province. The accumulated data was analyzed by using descriptive statistics inclusive of frequency, percentage and mean.

The consequence of this study obtained that most the of the respondents were female, the ages range were between 20-30 years old, their occupation were private official, bachelor's degree education, revenue between 5,001-10,000 bath.

Most of the respondents bought electronic products from general electronic shop. Before purchase, they compared and consider product specification and quality. Most of them preferred to purchase by cash. They bought product non-specify brand name. The most popular promotional was price discount. They knew about the product form print ads the most. Most respondents preferred to buy Sony brand. Also in the near future they expected to get Sony products because its quality.

The results of this study showed marketing factors that influenced purchasing decision. Most respondents had an overall average in the high importance level which as the following: product, promotion, price, and distribution accordingly.

The first three product sub-factors that influenced most respondents were as following: product quality, usage duration equal to product safety and brand name accordingly.

The first three price sub-factors that influenced most respondents were as following: price lists, shop provided labels displaying prices, and low interest rate accordingly.

The first three distribution sub-factors that influenced most respondents were as following: reputation and reliability of the shop, product variety, and shop offered after sales service accordingly.

The first three promotional sub-factors that influenced most respondents were as following: interesting promotional programs, staffs treat customer equally and staffs take good care of customers accordingly.

This study found problems in marketing mix factors that influenced purchasing decision. Most respondents had an overall average problem in the high importance level which as the following: problem in price, problem in product, problem in promotion and problem in distribution accordingly.

Three problems in product sub-factors were as following: bad product quality, product not durable, and bad or non after sales service accordingly.

Three problems in price sub-factors were as following: less or non variety price, price expensive comparing to other shops, high down payment and shop did not display price labels accordingly.

Three problems in distribution sub-factors were as following: shop location was inconvenience and hard to get to, shop did not provide maintaining and fixing service and shop available time was inconvenience for customers accordingly.

Three problems in promotional sub-factors were as following: non promotional activities, staff provided bad service and staff treated customers inequity accordingly.