

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ตลาดของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายรวี โกลลาภิรมณ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเจือย ประธานกรรมการ

อาจารย์ นันทนา คานวณ กรรมการ

อาจารย์ อรชร มณีสงฆ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง "ตลาดของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาตลาดของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
3. เพื่อศึกษาปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้ศึกษาข้อมูลในด้านของผู้บริโภคเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด และวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Stratified Sampling โดยขั้นแรก (First strata) แบ่งประชากรเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มโรงแรม กลุ่มโรงพยาบาล และ กลุ่มร้าน ชัก อบ ริด ขั้นที่ 2 (Second strata) แบ่งกลุ่มโรงแรมตามระดับของโรงแรมคือโรงแรมชั้นหนึ่งและโรงแรมชั้นสอง ส่วนกลุ่มโรงพยาบาลนั้นแบ่งตามเจ้าของกิจการคือ โรงพยาบาลของรัฐและโรงพยาบาลเอกชน การเลือกตัวอย่างจากประชากรใช้วิธี Random Sampling จำนวนตัวอย่างเก็บมาจากประชากรทั้ง 3 กลุ่มนั้นจะใช้วิธี Proportional to size ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 65 แห่ง เป็นกลุ่มโรงแรม 10 แห่ง กลุ่มโรงพยาบาล 9 แห่ง และกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด 46 แห่ง เครื่อง

มือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม เมื่อรวบรวมข้อมูลได้จึงนำมาวิเคราะห์ โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ โดยหาค่าอัตราร้อยละ ฐานนิยม ตารางแจกแจงความถี่ การทดสอบไค-สแควร์ การทดสอบระดับความสัมพันธ์ Contingency Coefficient ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ตลาดของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด มีพฤติกรรมดังนี้

1. กลุ่มโรงแรมและกลุ่มร้าน ชัก อบ รีด ส่วนใหญ่ซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ทุกเดือน กลุ่มโรงพยาบาลนั้นส่วนใหญ่ซื้อทุก 1 ถึง 3 เดือน
2. การซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด ของกลุ่มร้าน ชัก อบ รีด ส่วนใหญ่ซื้อโดยการตัดสินใจเอง ในกลุ่มโรงแรมและกลุ่มโรงพยาบาลนั้นส่วนใหญ่มีการซื้อโดยการประมูลราคา
3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดในกลุ่มโรงแรมและกลุ่มร้าน ชัก อบ รีด คือผู้ซื้อส่วนในกลุ่มโรงพยาบาลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ หัวหน้าระดับสูงของกิจการ
4. ผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมใช้ข้อมูลในการตัดสินใจในระดับสูง กลุ่มโรงพยาบาลใช้ข้อมูลสูงถึงปานกลาง ส่วนกลุ่มร้าน ชัก อบ รีด ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจระดับปานกลาง
5. ผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมและกลุ่มโรงพยาบาลมีความถี่ของการเปลี่ยนแปลงตราयीหือ 1-5 ครั้ง ใน 1 ปี ส่วนกลุ่มร้าน ชัก อบ รีด เปลี่ยนแปลงตราयीหือ 6-10 ครั้ง ใน 1 ปี
6. ผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อบ รีด และกลุ่มโรงพยาบาล มีบางแห่งซื้อโดยชำระเงินสด ส่วนกลุ่มโรงแรมทุกแห่งชำระเงินโดยได้รับเครดิต
7. ผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด อยู่ในระดับปานกลาง ราคาของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ รีด บางชนิดนั้นยังแพงอยู่ การซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสะดวกและได้รับบริการอื่นด้วย ผู้ขายบางแห่งยังบริการไม่ดี

ผู้ซื้อของกลุ่มโรงพยาบาลส่วนใหญ่มองเห็นว่าคุณภาพของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ยังไม่ดี ราคาของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ทุกชนิดแพง การซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสะดวก และผู้ขายบางแห่งบริการยังไม่ดี ผู้ซื้อจากร้าน ชัก อบ ริด มีความเห็นว่าคุณภาพของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด อยู่ในระดับปานกลาง ราคาของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ทุกชนิดแพง การซื้อจากตัวแทนจำหน่ายจะได้สินค้าราคาถูก และผู้ขายบางแห่งบริการยังไม่ดี

8. ผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมและกลุ่มโรงพยาบาลต้องการให้เคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด มีประสิทธิภาพสูง ต้องการซื้อโดยได้รับเครดิตการชำระเงิน และต้องการข้อมูลของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด จากผู้ขาย ผู้บริโภคจากร้าน ชัก อบ ริด มีความต้องการให้เคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ใช้งานได้ อย่างประหยัด มีราคาถูก ต้องการซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และต้องการให้ผู้ขายมีบริการขนส่ง

9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมและกลุ่มโรงพยาบาลคือปัจจัยด้านคุณภาพ ในกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสามกลุ่ม คือปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

10. ปัญหาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ปัญหาที่พบมากด้านคุณภาพคือ เคมีภัณฑ์ที่ใช้ไม่สะดวก ปัญหาด้านราคาคือ เคมีภัณฑ์มีราคาสูง ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายคือ ไม่มีตัวแทนจำหน่ายเบิ่เยียม และปัญหาด้านการส่งเสริมการจำหน่ายคือ การไม่มีบริการแก้ปัญหาของผู้บริโภค

Research Title The Market of Chemical Laundry Products in
 Amphoe Muang Changwat Chiang Mai

Author Mr. Rawi Kosalaphirom

M.B.A. Business Administration

Examining Committee :

Assistant Prof. Dararatana Boonchaliew

Lecturer Nantana Kumnuan

Lecturer Orachorn Maneesong

Abstract

The research on "The Market of Chemical Laundry Products in Amphoe Muang Changwat Chiang Mai" has three objectives:

1. To study the market of Chemical Laundry Products in Amphoe Muang Changwat Chiang Mai
2. To study the factors influence in determination of buying the chemical laundry products in each group of consumer.
3. To study the problems of consumer about chemical laundry products.

In this independent study, the market is studied from consumer of chemical laundry products. Multistage stratified sampling method is used for sampling and consumer are classified into 3 groups: hotels, hospitals and laundry shops. Sample is drawn by

simple random method and the size of sample is proportional to the size of population. From this method sample size of 65 is studied: 10 hotels, 9 hospitals and 46 laundry shops. Questionnaires are used to collect data and then computed by the microcomputer program SPSS/PC⁺. Methods in statistics used are percentage, mode, frequency, Chi-square test for independence and Contingency Coefficient.

Result from this research found that the market of chemical laundry products for the three groups of consumer has the behavior, the factors used in determination of buying and the problems of consumer as follows:

Most of the chemical products bought by consumer in the hotel group are fabric bleaching powder, fabric softener liquid and fabric ironing liquid. Usually, these products are bought monthly. Purchasing department could make decision by their own judgement and payment is done by credit. This group needs more information than the other two groups in buying process. Consumer in hotel group bought chemical laundry products from distributors because the distributors provide convenience and other services. Most of the consumer in this group has more brand loyalty than laundry shop group, they feel that quality of chemical laundry products is moderate but the price is rather high. This group needs high performance products and more information about chemical laundry products from distributors.

In hospital group, most of chemical products bought are machine-used detergent, fabric bleaching powder and fabric softener. Usually, these products are bought by this group every 1 to 3 month. Purchasing department could make decision in buying but the higher level manager has more power in buying process. Payment is done by credit and consumer need information rather high. Hospital group has more brand loyalty than consumer in laundry shop group, they feel that the quality of chemical laundry products is below the standard and the price is high. The need of consumer in this group is the same as the need of consumer in the hotel group: they need high performance products and more information about chemical laundry products from distributors.

Most of chemical laundry products bought by laundry shop group are hand-used detergent, machine-used detergent and fabric softener. Normally, they buy these products every month. Owner of each shop could make decision and has more power in buying process. Payment is done by credit like the other two groups. Consumer in this group need less information in buying process and has less brand loyalty than consumer in the other two groups. They feel that quality of chemical laundry products is moderate and the price is high. They need economizing-used products and transportation services from distributors.

Marketing mix factors that influence in determination of buying for consumer in hotel and hospital group are quality of products and for consumer in laundry shop group are price. Environment factors that influence in buying process of consumers from the three groups are economic factors.

Problems of consumer about chemical laundry products are not different in marketing mix factors. Most of the problems found in product, price, place and promotion are inconveniently used of product, high price, lack of visiting from salesman of distributors, lack of problem solving from distributors respectively.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved