

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
ในครัวแบบฝัง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน ณัฐกมล เลิศศักดิ์คาเดช

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเจือย	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา	กรรมการ
อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าจำนวน 110 ราย ที่ซื้อสินค้าจากบริษัทที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังรายใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ 5 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากเท่านั้น

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการรับประกันสินค้า ความคงทนในการใช้งาน การบริการซ่อมแซม ความประหยัดไฟ การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย ความเพียงพอของอาหลั่ย ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการทำความสะอาด การให้บริการข้อมูลที่แข็งแกร่ง และการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในระดับมากที่สุด

ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าทุกประเภทในระดับสำคัญมากที่สุด

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต ในอินเทอร์เน็ต นวัตกรรมแบบตกแต่งภายใน สถาปนิก ผู้รับเหมาก่อสร้าง และตัวแทนขายตามบ้าน ในระดับสำคัญมากเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ในระดับสำคัญมากเท่านั้น

ในด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แคตตาล็อก นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า การจัดสินค้า ณ จุดซื้อ นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หนังสือพิมพ์ แผ่นพับและรูปเล่ม โปสเตอร์และใบปลิว วิทยุ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในระดับสำคัญมากเท่านั้น

ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการสาธิตสินค้าในระดับสำคัญมากที่สุด

ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการมีความรู้จริงในตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การให้บริการอย่างสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การสื่อสารที่ชัดเจน ความถูกต้องและความสม่ำเสมอในการให้บริการ ความมีน้ำใจ การตอบปัญหาต่างๆ ได้ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการขาย ในระดับสำคัญมาก ที่สุด

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด การลงบทความในนิตยสารต่างๆ และการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ในระดับสำคัญมากเท่านั้น

สำหรับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์คือเรื่องขนาดสินค้าไม่พอดีกับชุดครัวที่มีอยู่ ปัญหาในด้านราคาคือราคาสินค้าไม่เท่าเทียมกันในแต่ละแห่งที่จัดจำหน่าย ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือผู้จัดจำหน่ายมีน้อยราย และปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาดคือการโฆษณาที่ไม่ทั่วถึงมากกว่าปัญหาอื่น

ทั้งนี้เหตุผลที่พบมากที่สุดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ต้องการความปลอดภัยในการใช้งาน โดยสีของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้มากที่สุดคือสีขาว และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวยี่ห้ออีเลคโทรลักซ์ โดยยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือยี่ห้อบอชส์

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Effecting the Purchasing of Built-in Kitchen Appliances of Consumers in Chiang Mai Province	
Author	Natthakit Lertsakdadet	
M.B.A.	Business Administration	
Examining Committee:	Asst. Prof. Dararatana Boonchaliew	Chairman
	Lecturer Dr.Patchara Tantiprabha	Member
	Lecturer Nitaya Wattanakun	Member

Abstract

The purpose of this study was to study the marketing mix factors effecting the purchasing of built-in kitchen appliances of consumers in Chiang Mai province.

Samples of this study were 110 customers of the top 5-kitchen maker companies in Chiang Mai. Questionnaires were used for collecting data. Statistical techniques, which were frequency, percentage and mean, were used to analyze the data.

Regarding to the marketing mix factors effecting the purchasing of built-in kitchen appliances, the results indicated that product factor and price factor were rated as the “most importance.” However, place factor and promotion factor were rated only as the “very important level.”

For the product factor, warrantee, durability, maintenance service, energy saving, aftersales service, sufficient spare part, easy to use, easy to clean, strong packaging, and products information providing were subfactors that respondents rated as the “most importance.”

Product price list was the price subfactor that respondents rated as the “most importance.”

Distribution through kitchen maker, electric shop, department store, furniture equipment store, supermarket, internet, interior designer, architecture, contractor and sales representative were a place sub-factor that respondents rated as high as the "very important level."

For the promotion mix factor, advertising, sales promotion, personal selling and public relation were rated as the "very important level." Television, catalog, appliances magazine, housing magazine, product display, newspaper, leaflet, poster, radio, yellow pages and billboard were advertising subfactors that respondents rated only as the "very important level."

Product demonstration was a sales promotion subfactor that respondents rated as the "most importance."

Salesperson's knowledge concerning about the products, reliability, understanding customers' needs, politeness, taking care of customers, good relationship, good communication, consistency services, problem solving abilities, abilities to serve customers' needs in short time and selling ability were sub-factors that respondents rated as the "most importance."

Social event sponsorship, publicity and seminars were public relation subfactors that respondents rated as only the "very important level."

According to the respondents, purchasing problems that they often encountered were products were not perfectly fitted into their kitchen cabinets, unequally retail prices in each market place, few kitchen appliance dealers and insufficient advertising more than other problem.

In addition, the most important reason for respondents to buy the kitchen appliances was product safety. White color was the most favorite choice. The most popular brand for the kitchen appliances was Bosch. Yet, the brand that consumers used mostly was Electrolux.