

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทน  
จำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อ  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวรชิตพิชญ์ คุณาธารกุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในท้องถิ่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นทั้ง 3 ประเภทดังนี้คือ 1) ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ 2) ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว และ 3) ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ รวมจำนวน 300 ราย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ที่อยู่อาศัยมีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน โดยเครื่องปรับอากาศที่ซื้อมาใช้ล่าสุด คือ มิตซูบิชิอิเล็คทริก ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อดังกล่าว คือ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงดี เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมีขนาด 15,001 - 20,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 22-24 ตรม.) มีจำนวนแอร์ในที่พักอาศัยปัจจุบัน 1 เครื่อง เหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ สร้างบ้านใหม่

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายเครื่องปรับอากาศกว้างขวาง สามารถวางได้มากและสะดวกสบายในการเดินชม รองลงมาคือ ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถ

เดินทางมาร้านได้สะดวก การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว ร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อควรมีบริการครบวงจร เช่น จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่นและต่างยี่ห้อ มีผู้เชี่ยวชาญแต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้งตลอดเวลา และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Retail Marketing Mix Factors of Air Conditioner  
Local Dealer Effecting Consumers Purchase in Amphoe  
Mueang Chiang Mai

**Author** Miss Taratip Kunatarakul

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study Advisor** Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

### ABSTRACT

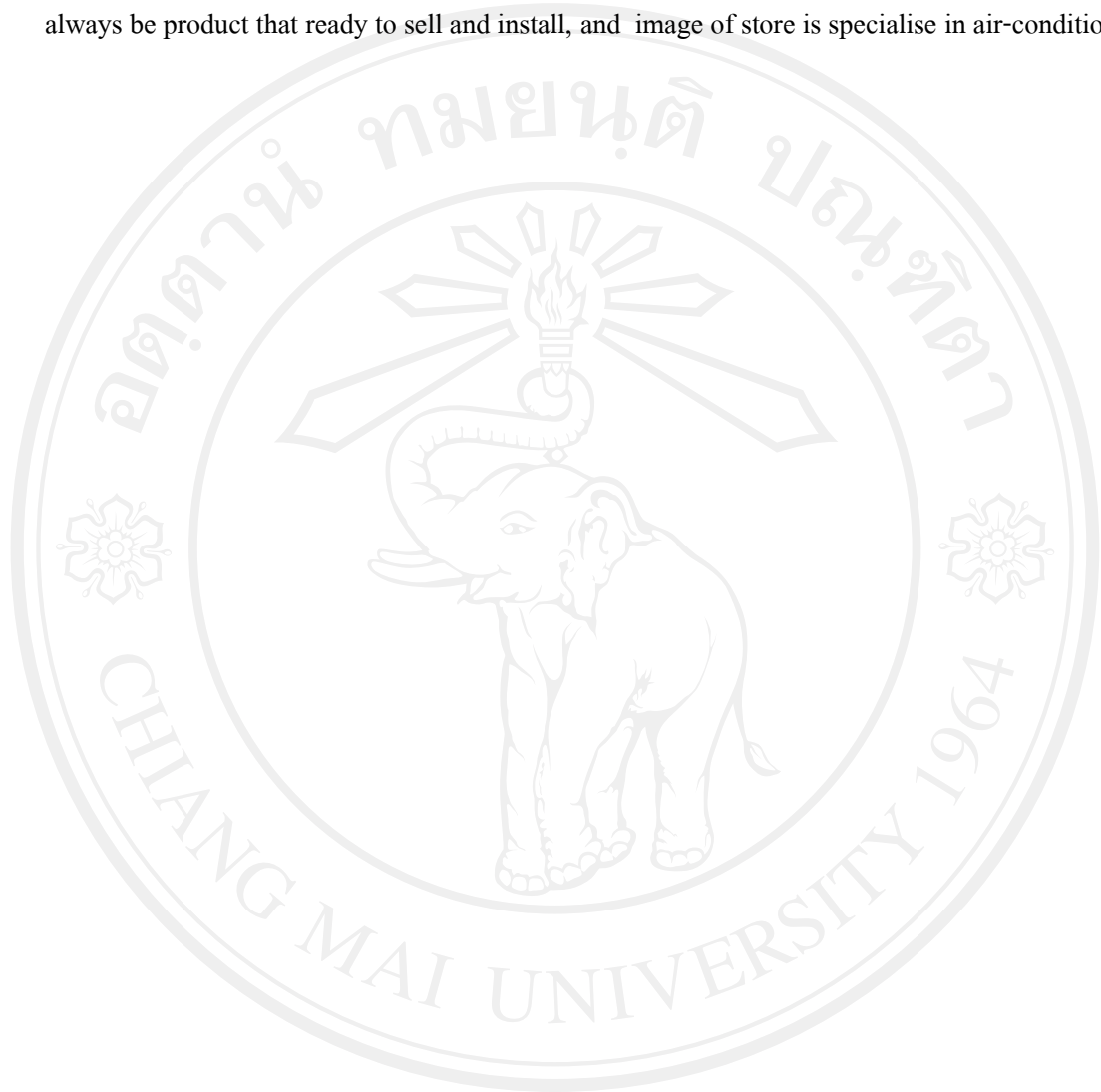
The purpose of this independent study was to study Retail Marketing Mix Factors of Air Conditioner Local Dealer Effecting Consumers Purchase in Amphoe Mueang ChiangMai

In this study, questionnaires were used as tool to collect data from customers who bought air-condition from local sale agents, divided to 3 types. First, multi-brand specialties shop. Second, brand authorized agent. And three, home applicant store. Collect 100 samples in each type equally.

The results shown that the almost customer are male, age between 31-40 years old, married, the highest education are bachelor degree, work as a state enterprise employee, income between 20,001 – 30,000 baht per month, stay in single house, 3 persons family members. The latest purchased brand was Mitsubishi because of its brand reputation, Cooling capacity 15,001 - 20,000 Btu/hrs. (area 22-24 Sqm.), there was 1 air-condition in their house. The reason of purchase was build a new house.

For the highest important level of retail marketing mix subfactors, the subfactors that rank at the high level were spacious shop and comfortable to walk around, good location and located in the city, interesting items display , the price is lower than other shop when compare with the same model, credit card welcome, there are specialists to explain the specifications of each model in the store, a shop located beside the main street and convenience to go, there are many product and service in the shop, there should be a complete air-condition product and

service in the shop, the price is lower than other shop when compare with different model and brand, there are specialists to explain the specifications of product in each brand, there should always be product that ready to sell and install, and image of store is specialise in air-condition.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved