

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึง ผลสรุปการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ของการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 91.7 จำนวนมากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 50 โดยส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากร้านค้าภายในจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 61 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าในกรุงเทพฯ ด้วยเหตุผลคือ ไม่สามารถหาซื้อของได้จากร้านค้าภายในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับร้านค้าภายในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความนิยมมากที่สุดคือร้านกิตติอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุผลคือ มีของครบถ้วนและร้านค้าสะดวกสบาย

สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด จะซื้อสินค้าในระยะเวลาประมาณ ทุกๆ 2 สัปดาห์หรือบ่อยกว่าคิดเป็นร้อยละ 40 โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าของการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 55.0

สำหรับสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อบ่อยที่สุดคือ โทรานซิสเตอร์ ตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุคิดเป็นร้อยละ 67.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ได้แก่ ความครบถ้วนของสินค้า โดยให้ระดับความสำคัญ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้า ความคงทนของสินค้า เทคโนโลยีของสินค้า การรับประกัน ความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้าน ยี่ห้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง”
2. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “สำคัญมาก” ได้แก่ ราคาของสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยด้าน การจัดรายการลดราคาสินค้า สำหรับปัจจัยด้าน ส่วนลดให้สมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง”
3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “สำคัญมาก” ได้แก่ ความครบถ้วนของสินค้า การจัดร้านค้า ท่าเลที่ตั้งของร้าน สถานที่ตั้งโดดเด่น และ การบริการส่งสินค้า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “สำคัญมาก” ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน การบริการพิเศษ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัยย่อยด้าน การออกวารสารต่างๆ การเปิด web-site การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ “สำคัญมาก” ต่อ ปัจจัยราคา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยสถานที่ ตามลำดับ และ ให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในระดับ “บ่อยมาก” ต่อปัญหา การได้รับสินค้าไม่ครบ ข้อมูลของสินค้าไม่พร้อม และของที่ตั้งมาไม่ตรงเวลา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในระดับ “ค่อนข้างบ่อย” ต่อปัญหา ร้านค้าไม่รับสั่งซื้อสินค้า และปัญหา คุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในระดับ “พอใจ” ต่อปัจจัย ความครบถ้วนของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในระดับ “ค่อนข้างพอใจ” ต่อปัจจัย การต้อนรับของพนักงาน สถานที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ราคาของสินค้า การบริการพิเศษและการส่งเสริมการตลาด ความครบถ้วนของสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในระดับ “พอใจน้อย” ต่อปัจจัย การบริการให้คำปรึกษา

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าที่มีการเปิดร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภท
ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในศูนย์การค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่
เปิดภายในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีเพียงร้อยละ 23.3 ที่ตอบว่า ซื้อแน่นอน

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการไปซื้อสินค้าเปิดภายในศูนย์การค้า เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย
ความสำคัญ มีดังนี้ การมีสินค้าครบ การให้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ความสะดวกของที่จอดรถและ
การไปซื้อของอื่นๆ

ในกรณีถ้าราคาของสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าสูงกว่าราคาสินค้าของร้านค้าภายนอก
ประมาณร้อยละ 10 นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 59.2 ให้ความคิดเห็นว่าไม่เหมาะสม

ตารางที่ 35 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	กลุ่มปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ความครบถ้วนของสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.50	มากที่สุด
2	คุณภาพของสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.44	มาก
	พนักงานมีอรรถาสัยดี	การส่งเสริมเสริมการตลาด	4.44	มาก
3	ความคงทนของสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.41	มาก
4	การจัดร้าน	สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	มาก
5	ราคาของสินค้า	ราคา	4.06	มาก
6	เทคโนโลยีของสินค้า	ผลิตภัณฑ์	3.91	มาก
7	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	มาก
	ที่จอดรถสะดวกสบาย	สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	มาก
8	การรับประกัน	ผลิตภัณฑ์	3.86	มาก
9	ความหลากหลาย ของสินค้า	ผลิตภัณฑ์	3.77	มาก
10	สถานที่ตั้งโดดเด่น	สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	มาก
11	การบริการพิเศษ	การส่งเสริมเสริมการตลาด	3.54	มาก
12	ยี่ห้อของสินค้า	ผลิตภัณฑ์	3.48	ปานกลาง
13	การจัดรายการลดราคา	ราคา	3.45	ปานกลาง
	การมีส่วนลดให้สมาชิก	ราคา	3.45	ปานกลาง
14	การออกวารสารต่างๆ	การส่งเสริมเสริมการตลาด	3.43	ปานกลาง
15	การเปิด WEB-SITE	การส่งเสริมเสริมการตลาด	3.38	ปานกลาง
16	ประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมเสริมการตลาด	3.28	ปานกลาง
17	การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	การส่งเสริมเสริมการตลาด	3.23	ปานกลาง
18	การบริการส่งของ	สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทางการตลาด ด้านความครบถ้วนของสินค้า มากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยย่อยด้าน คุณภาพและพนักงานมีอรรถาสัยดี ความคงทนของสินค้า การจัดร้านค้า และราคาของสินค้า ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยย่อยด้าน การโฆษณาตามสื่อต่างๆ และการบริการส่งของ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอันดับ ท้ายสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ และ อาชีพอื่นๆ จะมีการซื้อสินค้าทุกๆ 2 สัปดาห์หรือบ่อยกว่า ยกเว้น อาชีพ อาจารย์ ที่มีการซื้อสินค้าทุกๆ เดือน

สำหรับมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา อาจารย์ และ อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ยกเว้นกลุ่มช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้า 500 - 1,000 บาท ส่วนมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 2,000 บาท มีเพียงบางส่วนของอาชีพ ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ และอาจารย์เท่านั้น

สำหรับร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อมากที่สุดคือ ร้านกิตติอิเล็กทรอนิกส์ ยกเว้นกลุ่มช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ที่ นิยมไปซื้อที่ร้าน เซ็นทรัลอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างๆ โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ “มาก” ยกเว้น อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านคุณภาพ ความคงทนของสินค้า ในระดับ “มากที่สุด” และ อาชีพอื่นๆ ทั้งหมด ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านความคงทนสินค้าในระดับ “มากที่สุด”

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างๆ โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับ “ปานกลาง - มาก” ยกเว้น อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ที่ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกๆปัจจัย

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างๆ โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับ “มาก” และพบว่าทุก ๆ อาชีพให้ความสำคัญต่อการบริการส่งของในระดับ “ปานกลาง”

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับ “ปานกลาง-มาก”

ส่วนของ ปัจจัยรวมส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกๆ อาชีพให้ระดับของความสำเร็จในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านราคา อาชีพช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ให้ระดับความสำเร็จ “มากที่สุด” โดยที่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาจารย์ อาชีพอื่นๆ ทั้งหมด ให้ระดับความสำเร็จ “มาก”

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย อาชีพ ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ อาจารย์ อาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญ “มาก” ส่วนอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง”

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกๆ อาชีพ ให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง”

ส่วนที่ 3 ปัญหาทางการตลาด

จากข้อมูลพบว่าปัญหาจำนวนมากที่พบคือ การได้รับสินค้าไม่ครบ โดยทุกๆ อาชีพ ให้ระดับของปัญหา การได้รับสินค้าไม่ครบ ในระดับ “ค่อนข้างบ่อย” ในส่วนของปัญหาอื่นๆ เช่น ร้านค้าไม่รับซื้อของ ข้อมูลของสินค้ามีไม่ครบ ของที่สั่งมาไม่ตรงเวลา และ คุณภาพของสินค้า โดยเฉลี่ยทุกๆ อาชีพ ให้ระดับ “ค่อนข้างน้อย” ถึงระดับ “ค่อนข้างบ่อย”

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในร้านค้าที่ซื้อในปัจจุบัน

จากข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ อาชีพ โดยเฉลี่ยให้ระดับความพึงพอใจ “ค่อนข้างพอใจ-พอใจ” ต่อปัจจัย ความครบถ้วนของสินค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี สถานที่ตั้งของร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า และ การส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ปัจจัยการให้บริการให้คำปรึกษา ที่อาชีพ อื่นๆ ให้ระดับความพึงพอใจ “พื่อน้อย”

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นในกรณีที่มีการเปิดร้านในศูนย์การค้า

จากข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ อาชีพส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ยังไม่แน่ใจว่าจะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าวหรือไม่ รองลงมาคือ ช้อบนั่นเอง และไม่ซื้อ ยกเว้นอาจารย์เท่านั้นที่ไม่มีผู้ใดเลยที่มีความเห็นว่า ไม่ซื้อ

สำหรับ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านที่เปิดในศูนย์การค้าจำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ อาชีพโดยเฉลี่ยให้ระดับความสำคัญ “ปานกลาง-มาก” ต่อปัจจัย การมีสินค้าครบ การให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ความสะดวกของที่จอดรถ การไปซื้อของอื่นๆ อยู่แล้ว ความทันสมัยของศูนย์การค้า ความสะดวกสบายของร้าน ตามลำดับ ยกเว้นอาชีพช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ที่ให้ระดับความสำคัญ “น้อย” ต่อ ปัจจัยการให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์

ส่วนของ ความคิดเห็นในกรณีที่ราคาสินค้าที่เปิดจำหน่ายในศูนย์การค้า ราคาสูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายภายนอก ศูนย์การค้า 10% จำแนกตามอาชีพ

จากข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความคิดเห็นว่าราคาสินค้าที่เปิดจำหน่ายในศูนย์การค้า ซึ่งราคาสูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายภายนอก ศูนย์การค้า 10% เป็นราคาที่ ไม่เหมาะสม

สรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆอาชีพให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยทุกๆ ปัจจัยในระดับที่ใกล้เคียงกัน (ดูภาคผนวกที่ ค กราฟ แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม)

การอภิปรายผลการศึกษา

ในส่วนนี้จะอภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler: ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งทีธุรกิจเสนอให้กับผู้ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการและให้เกิดความพอใจจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความครบถ้วนของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้าและความคงทนของสินค้า ตามลำดับ ดังนั้นความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญขององค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ปัจจัยด้านราคา

ราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับค่าของเงินที่ต้องเสียไป จากการศึกษิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อสินค้าได้แก่ ราคาของสินค้า ทำให้ปัจจัยด้านราคาสินค้าสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ควรคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การจัดร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การบริการของพนักงาน และการบริการพิเศษต่างๆ ซึ่งหมายถึง การมีธรรมาศยดี การให้ความรู้เบื้องต้นในการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งการให้คำปรึกษาข้อแนะนำต่างๆ การบริการออกแบบวงจร อิเล็กทรอนิกส์ การรับบริการประกอบอุปกรณ์ไฟฟ้า แก่ผู้ซื้อ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) ที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภค ที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค(Consumer Promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา โดยให้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ข้อค้นพบ

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49.2 ที่มีการซื้อของจากร้านค้าในกรุงเทพฯด้วย ในจำนวนนี้ร้อยละ 37.2 ให้เหตุผลว่าไม่สามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ภายในจังหวัดเชียงใหม่
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าทุกๆ 2 สัปดาห์ หรือบ่อยกว่า และมีมูลค่าในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท เมื่อแยกพิจารณาตามอาชีพพบว่าอาชีพที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุดได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา และ ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของอาชีพที่มีมูลค่าใน

การซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ยกเว้นช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะมีการซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท

3. ประเภทของสินค้า ที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ โทรานซิสเตอร์ ตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุ เมื่อแยกพิจารณาตามอาชีพพบว่า ทุกๆ กลุ่มอาชีพมีการซื้อสินค้าเหมือนกัน คือซื้อ สินค้าประเภท โทรานซิสเตอร์ ตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุ มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าประเภท ไอซี ต่างๆ

4. ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ร้านกิติอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อแยกตามกลุ่มอาชีพพบว่า นักเรียน/นักศึกษา อาจารย์ อาชีพอื่นๆ นิยมไปซื้อสินค้าจาก ร้านกิติอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ อาชีพ ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ นิยมไปซื้อสินค้าจาก ร้านเซ็นทรัลอิเล็กทรอนิกส์

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในระดับ “มาก” ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อแยกพิจารณาตามอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่ จะใกล้เคียงกัน ยกเว้น กลุ่มช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ ที่ปัจจัยที่มีผล “มากที่สุด” ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ปัญหาที่พบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่พบปัญหาในระดับ “บ่อยมาก” แต่ปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ “ค่อนข้างบ่อย”

เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพพบปัญหาในระดับ “ค่อนข้างมาก” เหมือนกัน คือ ปัญหาด้าน การได้รับสินค้าไม่ครบ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่มีการเปิดร้านค้าในศูนย์การค้า

พบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่า “ยังไม่แน่ใจ” ในการจะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เปิดในศูนย์การค้า มีเพียงร้อยละ 23.3 ที่ตอบว่า “ซื้อแน่นอน”

ซึ่งพบว่าในกลุ่มที่ตอบว่า “ซื้อแน่นอน” เป็นกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด และเป็นกลุ่ม ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านกลุ่มเป้าหมาย แต่ละร้านค้าควรมีการสำรวจว่า ปัจจุบัน ลูกค้าของตนเป็นกลุ่มอาชีพใด เป็นส่วนใหญ่ และ มีความต้องการสินค้าประเภทใด ตลอดจนมีการวางแผนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการในอนาคตจะเป็นกลุ่มใด เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในข้อ 1. จะทำให้กิจการสามารถวางแผนด้านชนิดของสินค้า ที่จะนำมาจำหน่ายเพื่อให้มีมากเพียงพอและ ตรงกับความต้องการของลูกค้าของตนได้

เมื่อแยกตามอาชีพ สามารถวางแผนด้านชนิดของสินค้า ดังต่อไปนี้

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เน้นสินค้า ทรานซิสเตอร์ ตัวต้านทาน ไอซีต่าง TTL CMOS CPU

กลุ่มช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ เน้นสินค้า ทรานซิสเตอร์ ตัวต้านทาน อุปกรณ์ อะไหล่ วิทยุ

โทรทัศน์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ

กลุ่ม อาจารย์ เน้นสินค้า ทรานซิสเตอร์ ตัวต้านทาน อุปกรณ์ อะไหล่ วิทยุ โทรทัศน์

เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ไอซีต่าง ๆ TTL CMOS CPU MPU

กลุ่ม อาชีพอื่นๆ เน้นสินค้า ทรานซิสเตอร์ ตัวต้านทาน ไอซีต่าง ๆ TTL CMOS CPU MPU

นอกจากนี้จากการสำรวจเบื้องต้นจากร้านค้าใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปัจจุบันยัง ไม่มีการให้บริการพิเศษ ในด้านการออกแบบวงจร ซ่อมอุปกรณ์ ประกอบวงจร ซึ่งบริการพิเศษเหล่านี้ น่าจะเป็นส่วนของการสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น ร้านค้าต่างๆ ควรจะพิจารณาจัดการบริการพิเศษ ต่างๆเหล่านี้ขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย รวมทั้งหารายได้จากบริการต่างๆเหล่านั้นควบคู่ไปกับการขายอุปกรณ์เพียงอย่างเดียว ดังจะเห็นได้จากร้านค้าในกรุงเทพฯ หลายๆร้านค้าที่ได้มีการเปิดบริการพิเศษต่างๆ เหล่านี้ควบคู่ไปกับการขายอุปกรณ์หรือ สินค้า

3. ด้านราคา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านราคาในระดับมาก ดังนั้น ผู้ขายควรมีการตั้งราคาขายสินค้าในราคาที่ไม่สูงมากนัก กล่าวคือมีการกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งกัน และเนื่องจากระดับ ราคาของชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ต่างๆ ในแต่ละร้านค้าไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น จึงควรมุ่งเน้นไปที่ กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มในส่วนอื่น

ยกเว้นในร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เป็นช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ อาจจะใช้กลยุทธ์ราคาอื่นๆ เข้ามาช่วยเช่น การให้ส่วนลด การสะสมยอดซื้อ และ อาจมีนโยบายให้ซื้อเชื่อได้ เพราะเป็นกลุ่ม ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก

4. ด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ต่อบัญชีย่อย ด้าน การจัดร้านค้า ท่าเลที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถ ตามลำดับ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

การจัดร้านค้า ควรจัดร้านค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นหมวดหมู่ ตกแต่งร้านให้สะอาด ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ร้านค้าต้องมีการปรับปรุงทางเข้าร้านค้า ตั้งร้านค้าอยู่ติดถนน การคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้แหล่งผู้ซื้อ(ใกล้สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาอิเล็กทรอนิกส์) หรือ อยู่ในย่านธุรกิจ เป็นต้น

ที่จอดรถ ร้านค้าควรตั้งที่ๆ จอดรถสะดวก มีที่จอดรถมาก จอดรถง่าย มีที่จอดรถในที่ร่มเป็นต้น สถานที่ตั้งโดดเด่น ร้านค้าสถานที่ตั้งสังเกตได้ง่าย มีป้ายบอกร้านชัดเจน สังเกตง่าย

5. ด้าน การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ “มาก” ต่อปัจจัยย่อยด้าน การบริการของพนักงาน ดังนั้นร้านค้าควรจะให้ความสำคัญของพนักงาน ขายน้ร้าน โดยอาจเป็นคัดเลือกพนักงานที่มีการศึกษาสูงหรือชำนาญงาน รวมทั้งมีการอบรมพนักงาน ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทำให้สามารถสื่อสารเข้าใจถึงปัญหา และความต้องการของผู้ซื้อได้ดี รวมทั้งมีการอบรมพนักงาน ในเรื่องมารยาทในการพูดคุย การเป็นกันเองกับลูกค้า การมีอัธยาศัยดี ทำให้ผู้ซื้อประทับใจในการเข้ามาซื้อสินค้า

6. การเปิดร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ศูนย์สรรพสินค้า

จากข้อค้นพบ คาดว่ากลุ่มเป้าหมายหลักน่าจะเป็น นักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่นิยม ไปเดินซื้อสินค้าต่างๆ หรือไปเที่ยวตามศูนย์การค้า จึงทำให้ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีโอกาส เป็นลูกค้า ของร้านได้

โดยที่การจัดส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ใช้กลยุทธ์ราคาที่ไม่สูงมากเกินไป เน้นที่ การบริการพิเศษอื่นๆ

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการแจกใบปลิว ประชาสัมพันธ์ไปยังสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีข้อความที่เน้นการบริการ พิเศษต่างๆ เช่น ออกแบบวงจร ประกอบวงจร ซึ่งเป็นบริการที่กลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ภายใน บริเวณศูนย์การค้า ควรจะมีป้ายผ้าบริเวณที่จอดรถ ทางเดิน รวมทั้งหน้าร้าน ค่า ควรจะมีป้ายหน้าร้านที่สะดุดตา ตกแต่งร้านค้าให้สะอาด ระเบียบ