

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง  
ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่

Marketing Communication Affecting Consumers in Mueang Lampang District Towards  
Purchasing Large Electric Appliances

ยศวรรณ สัจฉะไชย และอรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในอำเภอเมืองลำปาง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ภายใน 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 410 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน คือ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

เมื่อจำแนกระดับของอิทธิพลการสื่อสารการตลาด ตามลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA model) พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุด ใน ขั้นตอนการซื้อ (Action) และการขายโดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ใน ขั้นตอนความสนใจ (Interest) ต้องการซื้อ (Desire) และการซื้อ (Action) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษายังพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA model) กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ (เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า ตู้เย็นหรือตู้แช่) กลุ่มผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ประเภทต่างกันให้ระดับการมีอิทธิพลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเกือบทุกลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด

อีกทั้งยังพบว่า การสื่อสารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากที่สุดของกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในขณะที่การขายโดยบุคคลมีอิทธิพลมากในหมู่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This independent study aims to study Marketing Communication Affecting Consumers in Mueang Lamphang District Towards Purchasing Large Electrical Appliances. The questionnaires were distributed to a sample group of 410 residents in Lamphang District who had experience of buying large electrical appliances during one year. The data was analyzed by descriptive statistics which consisted of frequency, percentage, mean and One-way ANOVA.

The results showed that most of them were female aged 25–35 years old with a salary between 10,000–20,000 baht per month who worked as officers or employees for private companies. The tools of Marketing Communication were: advertising, publicity, personal selling, sales promotion, direct marketing.

According to the hierarchy of response to Marketing Communication (AIDA model), marketing communication affecting consumers response as follow sales promotion had the most influence on action, personal selling had the most influence on interest, desire and action, with all being statistically significant.

The study revealed that Marketing Communication tools had statistically significant differences. When classified according to the hierarchy of response to Marketing Communication (AIDA model) in relation to large electrical appliances (air conditioners, freezers and washing machine). It was found that consumer use of different types of large electrical appliances had differed statistic significantly in almost every order of hierarchy of response to marketing communication.

It also found that the marketing communication had statistical significance among consumer groups with different income. Sales promotion was the most influential in the hierarchy of response to marketing communications of group of monthly incomes not over 10,000 baht, while personal selling was most influential among consumers with monthly incomes of more than 10,000 baht.

## บทนำ

จังหวัดลำปางตั้งอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือ เป็นจุดยุทธศาสตร์การพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์คมนาคมของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง ประกอบกับภาคอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียมจะมองหาสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอันดับแรก ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าสมัยใหม่จึงสนใจขยายกิจการเพื่อแข่งขันมากขึ้น ส่งผลเชิงบวกต่อภาพรวมตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในจังหวัด โดยในปี 2558 จังหวัดลำปางมีผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้ารวม 36 ราย มีมูลค่าตลาด 939.30 ล้านบาท สูงขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 41.52 เป็นสัดส่วนของเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ ประกอบด้วยเครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า และตู้เย็นและตู้แช่ ร้อยละ 68 (ชามา บุญพาเจริญสุข, 2559: สัมภาษณ์) เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่เป็นสินค้าชิ้นใหญ่ มีอายุการใช้งานนาน มีราคาสูง จึงนับเป็นสินค้าประเภทมีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ผู้ซื้อชิ้นตอนพิจารณาครอบคอบ จึงต้องมีการจัดการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสม เพื่อให้เกิดการรับรู้

เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (สุดาพร กุณชุลบุตร, 2552) กอปรกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมรับข่าวสารที่มากมาย และสามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดลำปาง จึงพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าของกิจการ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อันส่งผลต่อการสูญเสียงบประมาณโดยไม่จำเป็น

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

**เครื่องมือการสื่อสารการตลาด** วรที วิจิตร (2557) ได้อธิบายว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีอยู่ 5 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยจะต้องตั้งวัตถุประสงค์และการวางแผนให้สามารถตอบสนองกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้แก่ การสร้างความรู้ความเข้าใจ การสร้างหรือปรับเปลี่ยนความรู้สึกหรือทัศนคติ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

**ตัวแบบลำดับขั้นการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA model)** ดารา ทีปะปาล (2554) ได้กล่าวถึงตัวแบบลำดับขั้นการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ว่า เป็นผลในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 4 ขั้นตอน ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหา

เป็นการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า และตู้เย็นหรือตู้แช่ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในอำเภอเมืองลำปาง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ใน 1 ปีที่ผ่านมาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 410 ราย กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำแนกตามสัดส่วนของจำนวนหน่วยการขายสินค้าเฉลี่ย 2 ปีที่ผ่านมา เครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 70.73 เครื่องซักผ้า ร้อยละ 12.2 และตู้เย็นหรือตู้แช่ ร้อยละ 17.07 (ชามา บุญพาเจริญสุข, 2559: สัมภาษณ์)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน คือ One-way ANOVA เพื่อใช้ในการแปลความหมายข้อมูล นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ จำแนกตามความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร ส่วนการวัดระดับผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (65.6%) มีอายุ 25-35 ปี (46.3%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (48.7%) และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (49.0%)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดอยู่ระดับมากขึ้นไป มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (4.21) และเครื่องมือด้านการขายโดยบุคคลที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ในขั้นตอนการเกิดความสนใจ (4.23) ขั้นตอนเกิดความต้องการใช้ (4.27) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (4.32) เมื่อทำการสรุปผลจำแนกตามประเภทสินค้าแล้วพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากขึ้นไปในทุกลำดับขั้น มีรายละเอียดดังนี้

เครื่องปรับอากาศ	Attention	Interest	Desire	Action
การขายโดยบุคคล	มาก (4.15)	มาก (4.19)	มาก (4.20)*	มากที่สุด (4.21)*
การส่งเสริมการขาย	มาก (4.00)*	มาก (4.02)*	มาก (4.10)*	มาก (4.11)*
การโฆษณา	มาก (3.92)	มาก (3.91)*	มาก (3.97)*	มาก (3.96)*
การประชาสัมพันธ์	มาก (3.90)*	มาก (3.88)	มาก (3.96)*	มาก (3.89)*
การตลาดทางตรง	มาก (3.63)*	มาก (3.66)*	มาก (3.74)*	มาก (3.75)*

เครื่องซักผ้า	Attention	Interest	Desire	Action
การขายโดยบุคคล	มากที่สุด (4.29)	มากที่สุด (4.35)	มากที่สุด (4.43)*	มากที่สุด (4.55)*
การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด (4.26)*	มากที่สุด (4.33)*	มากที่สุด (4.35)*	มากที่สุด (4.41)*
การโฆษณา	มาก (4.09)	มาก (3.94)*	มาก (3.69)*	มาก (3.41)*
การประชาสัมพันธ์	มาก (4.09)*	มาก (4.10)	มากที่สุด (4.24)*	มากที่สุด (4.27)*
การตลาดทางตรง	มาก (3.96)*	มาก (4.02)*	มาก (4.01)*	มากที่สุด (4.24)*

ผู้เขียนหรือผู้แต่ง	Attention	Interest	Desire	Action
การขายโดยบุคคล	มาก (4.13)	มากที่สุด (4.29)	มากที่สุด (4.42)*	มากที่สุด (4.62)*
การส่งเสริมการขาย	มาก (4.13)*	มากที่สุด (4.36)*	มากที่สุด (4.39)*	มากที่สุด (4.45)*
การโฆษณา	มาก (4.03)	มาก (4.16)*	มากที่สุด (4.22)*	มาก (4.18)*
การประชาสัมพันธ์	มาก (3.71)*	มาก (3.83)	มาก (3.90)*	มาก (3.98)*
การตลาดทางตรง	มาก (3.73)*	มาก (4.03)*	มาก (4.17)*	มากที่สุด (3.29)*

\* แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารการตลาด จำแนกตามประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่พบว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าต่างประเภทกันให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เกือบทุกกระบวนการ และยังพบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลมากที่สุดในกระบวนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในขณะที่ด้านการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารการตลาด จำแนกรายได้พบว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญด้านการขายโดยบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในลำดับการขึ้นการตัดสินใจซื้อ

## อภิปรายผล

1. กลุ่มผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ การมีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ และพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ด้วยความเสมอภาค

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อลำดับขั้นการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับกิตติพงษ์ สุขเกษม (2558) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในการประกอบธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับนฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

3. กลุ่มผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับนฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก

4. กลุ่มผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับนฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก

5. กลุ่มผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดของทุกลำดับชั้น สอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด

6. กลุ่มผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลมากที่สุดทุกลำดับชั้นการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขายเรื่องการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และให้บริการด้วยความเสมอภาคเป็นอันดับแรก

7. เครื่องมือการขายโดยบุคคล ด้านพนักงานขายอภิยาชัยดีและพนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน กลุ่มผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ความสำคัญในขั้นตอนการเกิดการรู้จัก และตั้งใจฟังข้อมูล (Attention) เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของฐิติพงศ์ นามดี (2555) พบว่าเครื่องมือการขายโดยบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเป็นอันดับแรก

8. เครื่องมือการขายโดยบุคคลที่กลุ่มผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ให้ความสำคัญในขั้นตอนการเกิดความสนใจ (Interest) เป็นอันดับแรก คือ พนักงานขายอภิยาชัยดี สอดคล้องกับการศึกษาของฐิติพงศ์ นามดี (2555) พบว่าเครื่องมือการขายโดยบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเป็นอันดับแรก

9. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการซื้อ (Action) 2 อันดับแรก คือ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐเนตร ศรีนวล (2556) พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน 2 อันดับแรก ได้แก่การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

### ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ภาพรวมในระดับมากขึ้นไป และเมื่อหาความสัมพันธ์ร่วมกับลำดับชั้นการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA model) จะพบว่ามีค่าเฉลี่ยของความสำคัญที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของเครื่องมือต่าง ๆ กับประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า และระดับรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรเน้นการให้น้ำหนักการใช้งบประมาณการส่งเสริมการตลาด

แต่ละเครื่องมือที่แตกต่างกันไปตามลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA model) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

### สำหรับกิจการค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองลำปาง

กิจการค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญและพัฒนาบุคลากรด้านการขาย สร้างความตระหนักรู้ถึงการเป็นพนักงานขายที่ดีมีคุณภาพ เสริมสร้างการเป็นพนักงานขายมืออาชีพ ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ เป็นประจำ เพื่อให้พนักงานขายสามารถถ่ายทอดให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ให้ความรู้กลยุทธ์ในการขาย กลยุทธ์ในการสื่อสาร และยังคงมีการพัฒนาบุคลิกภาพ ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย และที่สำคัญควรฝึกให้พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี มีความเต็มใจ พร้อมในการให้บริการตลอดเวลา นอกจากนี้กิจการยังควรสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ควรมีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า มอบของแถมให้กับลูกค้า และควรจัดโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ก็เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลเช่นกัน จึงควรให้ความสำคัญต่อเครื่องมือต่าง ๆ เช่นกัน

จากการศึกษายังพบว่าแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแต่ละเครื่องมือยังมีความสำคัญต่อประเภทของสินค้าต่างกัน ดังนี้

1. สำหรับลูกค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านการขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อทุกลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด โดยเน้นในเรื่องอัธยาศัย และบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของพนักงาน
2. สำหรับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ เช่น การผ่อนชำระสินค้า กิจกรรมลุ้นรางวัล เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับช่วยเหลือสังคมและมีความสัมพันธ์กับชุมชน จึงควรจัดกิจกรรมช่วยเหลือต่อชุมชนในช่วงปลายเดือนมิถุนายน หรือก่อนฤดูฝน ซึ่งเป็นช่วงที่จะเกิดการซื้อเครื่องซักผ้ามากที่สุดของแต่ละปี
3. สำหรับลูกค้าที่ซื้อตู้เย็นหรือตู้แช่ ควรให้ความสำคัญกับการแจ้งถึงเงื่อนไขการรับประกันสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีการจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อตู้เย็นหรือตู้แช่

### สำหรับผู้ผลิตหรือเจ้าของตราผลิตภัณฑ์

การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และยังเป็นเครื่องมือที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ในทุกลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ควรมีการอบรมให้ความรู้ เตรียมความพร้อมให้กับที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Consultant) ร่วมกับการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายไปยังลูกค้า จะช่วยให้ที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังพบว่าในขั้นตอนการรับรู้ (Attention) ขั้นตอนการเกิดความสนใจ (Interest) และขั้นตอนการเกิดความต้องการใช้ (Desire) กลุ่มผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ระดับความสำคัญกับการรับประกันสินค้าเป็นอันดับแรก จึงควรมีการพิจารณาเพิ่มระยะการรับประกันสินค้าให้นานขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้กลุ่มผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองลำปางเกิดความสนใจ อยากรู้สินค้า และยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

**บรรณานุกรม**

- กิติพงษ์ สุขเกษม. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตจังหวัดสกลนคร*. (การค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอาชีพอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร).
- จิรพรธณ เลียงโรคาพาธ. (2547). *การส่งเสริมการขาย*. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.smesplannet.com>
- จิตติพงษ์ นามดีป. (2555). *ระดับการตอบสนองของผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ส่วนบุคคล*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ณัฐเนตร ศรีนวล. (2556). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- ดารา ทีปะปาล. (2554). *การพัฒนาการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดี*. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก <http://free4marketingad.blogspot.com/2011/09/blog-post.html>
- นฤมล หอมแก่นจันทร์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรัท วินิจ. (2557). บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ใน เอก บุญเจือ และ นิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สราวุธ อนันตชาติ. (2550). *Integrated Marketing Communications Volume 2*. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- สำนักงานจังหวัดลำปาง. (2558). *แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560)*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2559, จาก [http://www.lampang.go.th/strategic/index\\_pl.htm](http://www.lampang.go.th/strategic/index_pl.htm)
- สุตาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.