

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนจันทร์ ปัญญา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

บทคัดย่อ

ในการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุอยู่ในช่วง 26–35 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าบุคคลที่แนะนำในการซื้อส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ หลอดไฟ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อซ่อมแซม บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส สถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า ข้อมูลในการซื้อส่วนใหญ่จะสอบถามคนใช้ ระยะเวลาในการซื้อ คือ ตามความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวนในการซื้อ คือ ตามจำนวนที่ใช้ในแต่ละครั้ง และวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น ห้างสรรพสินค้า บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ และด้านการชำระเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น ห้างสรรพสินค้า บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า และด้านจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านการชำระเงิน

Title	Decision-Making on the Purchase of Electrical Appliances of Consumers in Muang District, Chiangmai Province
Author	Miss Chanachan Panya
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Aryuth Yooyen

ABSTRACT

This study was conducted to investigate: 1) decision-making on the purchase of electrical appliances of consumers in Muang district, Chiangmai province and 2) marketing factors related to the decision-making on the purchase of electrical appliances. The sample group in this study consisted of 400 consumers purchasing electrical appliances. A set of questionnaires was used for data collection. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package to find frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Results of the study revealed that most of the respondents were male, 26-35 years old, diploma / higher-vocational certificate holders, and private company employees. Their an average monthly income was lower than 10,000 baht and they stayed at home.

Based on satisfaction of Maejo University staff towards article affair management, the following were found in a high level: product, staff, and process. However. The following were found in a moderate level: physical appearance, location, distribution channel or service, and communication. For the decision-making on the purchase of electrical appliances of the respondents, the following were found in a high level: product, price, distribution, and market promotion. People who advised the respondents to purchase electrical appliances were shop clerks. The electrical appliances that the respondents usually purchased was fluorescence lamp and their objective was to repair. The respondents themselves had the influence to purchase the electrical appliances. They had no fixed time to purchase the electrical appliances and they purchased it at the electrical appliances shops. They inquired people who used the electrical appliance before purchasing it and they used cash in the purchase.

It was found that there was a relationship between personal factors and the decision-making to purchase the electrical appliances and factors on the product, distribution channel as well as market promotion. Personal factors included sex, age, educational attainment, occupation, monthly income, and residence pattern with the significance level of 0.05. Also, there was a relationship between personal factors and the decision-making to purchase the electrical appliances and factor on price, Personal factors included age, educational attainment, occupation, and residence pattern with the significance level of 0.05. However, it was found that sex and monthly income had no effect on the purchase of the electrical appliances of the respondents with the significance level of 0.05.