



การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชนจันทร์ ปัญญา

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย
ชนจันทร์ ปัญญา

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

A. Janyen

(อาจารย์ ดร.อาบุส หุยังเย็น)

วันที่ 28 เดือน เม.ย พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ)

วันที่ 28 เดือน เม.ย พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

Hee Sittanon

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล ศักดิ์ละทัพนธ์)

วันที่ 28 เดือน เม.ย พ.ศ. 53

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

W

(อาจารย์ ดร.ญุณิสสา เดชเถลิง)

วันที่ 14 เดือน เม.ย พ.ศ. 53

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 16 เดือน เม.ย พ.ศ. 2553

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

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.

กิตติกรรมประกาศ

การทำปัญหาพิเศษเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ฉบับนี้ ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.อาบุด หยูเฮ็น ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์ กล่อมทรงเจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล ศักดิ์คะทนต์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครู และอาจารย์ที่ให้โอกาสทางการศึกษากำลังใจ และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ ข้าพเจ้าจะใช้องค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาให้เป็นประโยชน์ในหน้าที่การงาน สังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ชนจันทร์ ปัญญา

เมษายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
ภาคสรุป	20
กรอบแนวความคิด	21
สมมติฐานงานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
สถานที่ดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
เครื่องมือในการวิจัย	26
การทดสอบแบบสอบถาม	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	29
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่	
ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้	
เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย	29
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอ	
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัด	
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	33
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง	
จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บุคคลที่แนะนำในการซื้อ ประเภทของ	
อุปกรณ์ไฟฟ้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลา	
ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ข้อมูลในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ	
จำนวนในการซื้อ วิธีการชำระเงิน	38
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน	45
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผลการวิจัย	61
ข้อเสนอแนะเชิงการนำไปใช้ประโยชน์	66
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	72
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2 จำนวนประชากร (ครัวเรือน) ในแต่ละตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	24
3 กลุ่มตัวอย่าง 5 ตำบลที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	25
4 สถิติพรรณนาของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย	32
5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์	34
6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา	35
7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย	36
8 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	37
9 จำนวนและร้อยละของความจำเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า	42
10 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า	46
11 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น	47
12 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า	49

ตาราง

หน้า

13	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย	50
14	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า	52
15	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ	53
16	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการชำระเงิน	55

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ลักษณะโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
3 รายละเอียดของส่วนประกอบการตลาด	14
4 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย	16
5 กรอบแนวความคิด	21

บทที่ 1

บทนำ

ในสมัยแรก ๆ มนุษย์รู้ว่าไฟฟ้าเกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น ไฟแลบ ไฟร้อง และฟ้าผ่า นับเป็นเวลานานที่มนุษย์ไม่สามารถให้คำอธิบายความเป็นไปที่แท้จริงของลูกไฟที่ดูเหมือนว่าวิ่งลงมาจากฟ้าและมีอำนาจในการทำลายได้ จนกระทั่งมนุษย์สามารถประดิษฐ์สายล่อฟ้าไว้ป้องกันฟ้าผ่าได้ในเวลาต่อมา มีนักวิทยาศาสตร์หลายต่อหลายคนได้พยายามค้นคิดประดิษฐ์อุปกรณ์ไฟฟ้าขึ้นมาใหม่อีกมากมาย เช่น พ.ศ. 2420 – 2430 (ค.ศ. 1977-1987) นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกันชื่อ โทมัสอัลวา เอดิสัน (Thomas A. Edison) ได้ประดิษฐ์หลอดไฟขึ้นสำเร็จเป็นคนแรก และยังได้ประดิษฐ์อุปกรณ์ไฟฟ้าอื่นๆ อีกมากมาย จนได้รับฉายาว่าเป็นพ่อมดในวงการอุตสาหกรรม (วิทยาลัยการอาชีพห้วยยอด, 2549: ระบบออนไลน์)

ความเป็นมาของไฟฟ้าในประเทศไทยเริ่มขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดย เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) ท่านเป็นทูตไปดูงานในต่างประเทศในแถบยุโรป ท่านได้เห็นประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส มีไฟฟ้าใช้กันมากมาย จึงทำให้ท่านหวนคิดไปถึงระย้าแก้วใหญ่ในห้องพระโรงบนพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท ระย้าต้องใช้เทียนไขจุดหลายร้อยดวงซึ่งเป็นการลำบากในการจุดและดับไฟ ในระยะต่อมาได้เปลี่ยนจากเทียนไขไปเป็นการใช้น้ำมันก๊าดแทน บางทีเกิดไฟลุกโชนขึ้นทำให้เกิดโกลาหลขึ้นอยู่บ่อย ๆ นอกจากนี้ไฟที่เกิดจากเทียนและน้ำมันก๊าดให้แสงสว่างไม่เพียงพอต่อห้องพระโรงอันกว้างใหญ่และสวยงามทำให้เกิดเขม่าไฟจับห้องพระโรงสกปรก เมื่อท่านเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีกลับมาจากประเทศในแถบยุโรปได้จัดส่ง นายมาโรลา ชาวอิตาลี ซึ่งมารับราชการเป็นครูฝึกทหารในประเทศไทยไปดูงานไฟฟ้าและจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้กลับมา ต่อมาในปีเดียวกันนี้ได้ให้นายเลียวนาต วิสวกร ชาวอิตาลีติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าและเดินสายไฟต่อดวงไฟฟ้าขึ้นที่กรมทหารนั้นเอง (ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของกระทรวงมหาดไทย) แล้วต่อสายไฟฟ้าไปยังพระบรมมหาราชวังเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2436 (การไฟฟ้าแห่งประเทศไทย, 2552: ระบบออนไลน์)

ปัจจุบันได้มีการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ ขึ้นมาเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ปัจจุบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้เจริญก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มนุษย์ได้ประดิษฐ์อุปกรณ์ไฟฟ้าขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่าง ๆ และอุปกรณ์ไฟฟ้ายังมีความสำคัญมากกับเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ไฟฟ้าที่ใช้กันทั่วไปตามบ้านเรือนเป็นไฟฟ้ากระแสสลับซึ่งส่งมาจากโรงงานผลิตกระแสไฟฟ้าตามสายไฟฟ้าแรงสูง แต่ก่อนที่จะส่งเข้าบ้านเรือนต้องลดความต่างศักย์ไฟฟ้าให้เหลือ 220 โวลต์เท่านั้น



ฉบับไม่มีหน้า

เชียงใหม่เริ่มมีความรุนแรงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การปรับราคาอุปกรณ์ไฟฟ้าลดลงเพื่อให้มีราคาถูกกว่าราคาคู่แข่ง, ยี่ห้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน รวมถึงปัญหาทางเศรษฐกิจไทยถดถอยในช่วงปี 52 ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกทำให้อุปกรณ์ไฟฟ้ามีการปรับตัวลดลงจากการปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ และเลือกซื้อสินค้าทดแทน เช่น สวิตช์ ปลั๊กยี่ห้อ เนชั่นเนล จะมีสินค้าประเภทเดียวกันแต่เป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนยี่ห้อ เนชั่นเนล เช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้ทดแทนสินค้าที่เป็นยี่ห้อเนชั่นเนล ของจริงที่มีราคาสูง เป็นต้น การเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจไทยถดถอยในช่วงปี 52 ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลก ทำให้อุปกรณ์ไฟฟ้ามีการปรับตัวลดลงจากการปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าที่สามารถทดแทน และการที่มีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้การแข่งขันตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดเชียงใหม่เริ่มมีความรุนแรงขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การไฟฟ้าแห่งประเทศไทย, 2552: ระบบออนไลน์)

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทำวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ผู้ทำวิจัยสนใจและเห็นว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กร สืบเนื่องจากผู้ทำวิจัยทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าและรับเดินระบบไฟฟ้าภายในอาคาร ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจในการวางแผนงานด้านการตลาดในอนาคต และใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. ทำให้ทราบข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจการจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าในอนาคต
2. ทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ผู้ประกอบการธุรกิจการจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. หน่วยงาน หรือสถาบันอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาทางการตลาด
5. นักศึกษาและผู้สนใจ นำข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการค้นคว้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งอาศัยอยู่ใน 5 ตำบลที่สุ่มมา ได้แก่ พระสิงห์ ป่าแดด ช้างมอย ช้างเผือก แม่เหิยะ จาก 10 ตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนผู้บริโภค 5 ตำบล เท่ากับ 54,267 ครัวเรือน และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีจำนวน 400 ราย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

คือระหว่างเดือน มีนาคม 2552 – เดือน มีนาคม 2553 รวมระยะเวลา 12 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

อุปกรณ์ไฟฟ้า หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เป็นส่วนประกอบเกี่ยวเนื่องกับไฟฟ้า ได้แก่ สายไฟ หลอดไฟ โคมไฟ ไฟฉุกเฉิน สวิตช์ ปลั๊ก หน้ากากสวิตช์ปลั๊ก ท่อร้อยสายไฟ บาลาตัส สตาร์ทเตอร์ รางเดินสายไฟ กิ๊บและตะปูเดินสายไฟ ตู้ควบคุมไฟฟ้า ลูกเซอร์กิต เบรกเกอร์ ฟิวส์ คัทเอาต์ ขั้วหลอดไฟ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไฟฟ้า ราคาสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และบริการหลังการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีอยู่ในท้องตลาด
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า อุปกรณ์ไฟฟ้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ทุกช่องทาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึง รายการลด แลก แจก แถม

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะเลือกผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน 5 ตำบลที่เลือก โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย สุ่มมา 5 ตำบล จาก 10 ตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า รวมถึงกระบวนการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางที่ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วย การเลือกแหล่งที่ซื้อ การเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทใด ความถี่ในการซื้อ การรับรู้ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ความชอบในการใช้งาน วิธีการซื้อแต่ละรายี่ห้อ สื่อโฆษณาที่เคยเห็นและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารรวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ภาศสรุป
4. กรอบแนวความคิด
5. สมมุติฐานการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

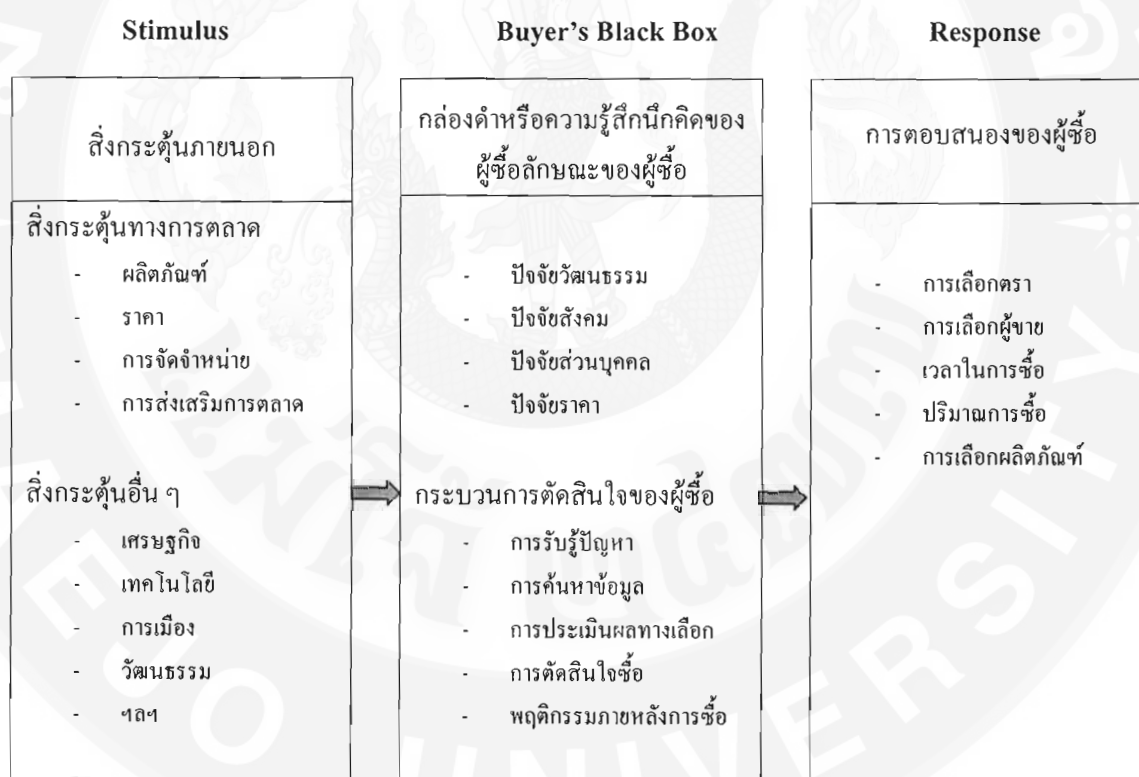
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128 – 131) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketingmix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมืองวัฒนธรรม ฯลฯ

ลักษณะโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพ 1 ลักษณะโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128 -131)

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขา ภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรม พื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนินมประเพณี และชั้นของสังคม
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล
4. ลักษณะทางจิตวิทยา (psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะ และการเรียนรู้

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออก ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการ ในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย เอกบุคคล และครอบครัว ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการ บริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ มากในแต่ละประเทศ มีมูลค่าตลาดมหาศาล และมีความแตกต่างกันอย่างมาก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ Hoh เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Organizations Occasions Outlets and Operations

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่สะดวกในการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กิตติภพ จารุธีรากุล (2550) พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการคือ 1. ซื้อเพื่อทดลอง (trial purchase) 2. การซื้อซ้ำ (repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อ เพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่ประเมินผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจ ผู้บริโภคมีทฤษฎีขั้นตอนเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการภายในบุคคลหรือเกิดขึ้นเอง ได้แก่ อุปกรณ์ไฟฟ้าชำรุด

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสามารถตอบสนองความต้องการให้อยู่ใกล้กับผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดเพื่อให้เกิดความ

พอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันทีที่ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลัง

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นสามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

กมลวรรณ นกแก้ว (2535: 46) พบว่า เหตุผลที่ข้าราชการสตรี นิยมซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เพราะว่าสินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบ ที่จืดจางสะดวก และห้างสรรพสินค้ามีรายการลดราคาอยู่เสมอซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กุลวดี รัศมิวิจารณ์ (2539: 39) พบว่าสถานที่ที่นักเรียน นิยมใช้บริการสินค้าสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากที่ตั่งร้านไปมาสะดวก สถานที่เหมาะสม ใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์และสถานที่สะอาดถูกสุขลักษณะตามลำดับ

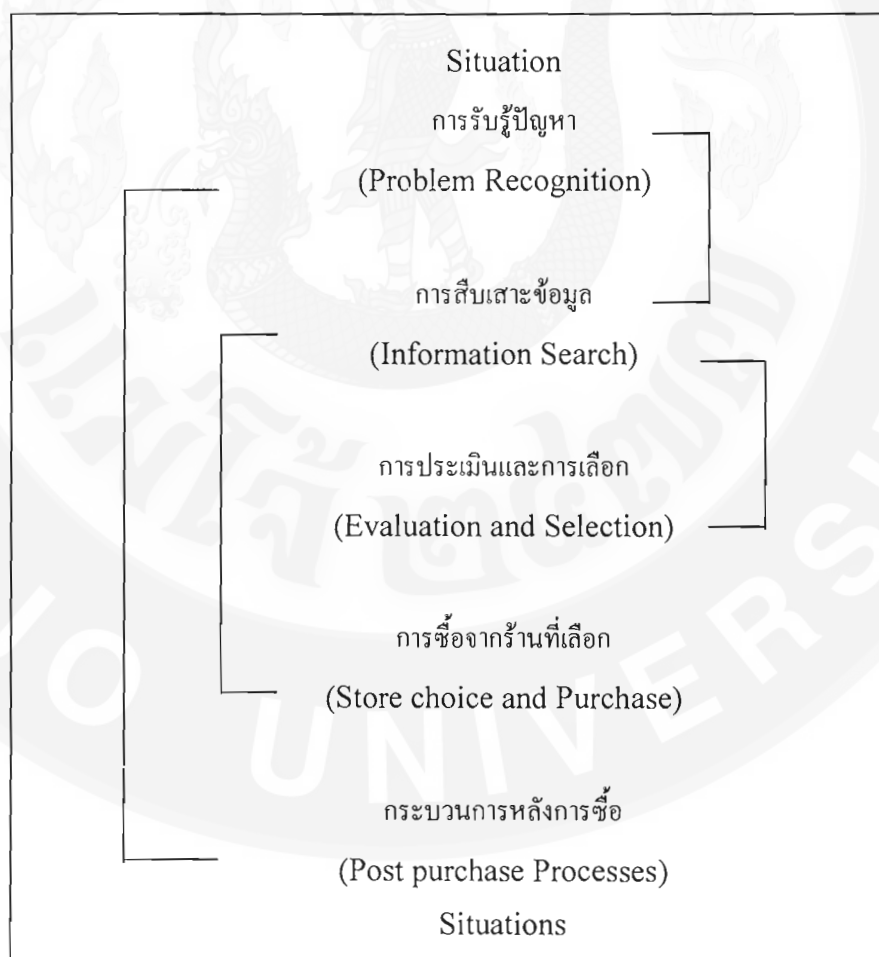
กระบวนการหลังการซื้อ (post purchase process) เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ผลการตัดสินใจของคน ผู้บริโภคที่พอใจก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นอีก และอาจไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น อาจจะบอกกล่าวให้ผู้อื่นซื้อตามตนด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น และไม่กลับมาซื้ออีก

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (the consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchases decision) และพฤติกรรมหลังซื้อ (post purchase behavior)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสถานะที่ต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว กระหาย หรืออาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณา ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและพฤติกรรมซื้อ ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาซื้ออาจจะแก้ปัญหาคาใจความขาดแคลนได้

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับแรงผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การระบุแหล่งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ผู้บริโภคอาจเสาะแสวงหาข่าวสารที่เก็บรักษาไว้ในความทรงจำ เช่น ความทรงจำประสบการณ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารจากภายนอกแหล่งบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน แหล่งโฆษณา แหล่งสื่อสารมวลชนและแหล่งประสบการณ์

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำคือ จากแหล่งข่าวต่างๆเพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด ซึ่งสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อเป็นขั้นสุดท้าย



ภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

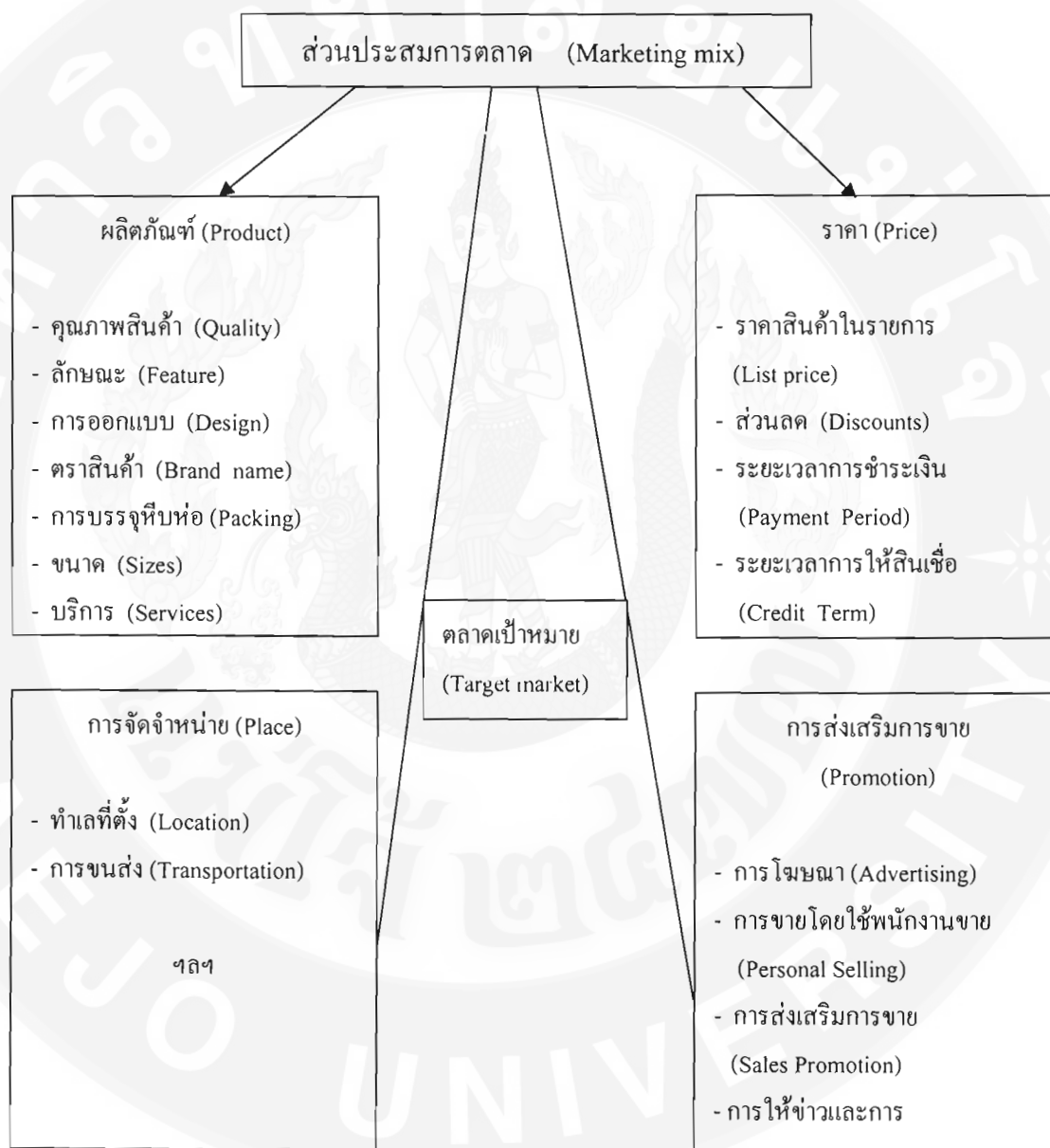
ที่มา : Hawkins et al. (1992: 2)

4. การตัดสินใจซื้อ (purchases decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในสินค้าหรือบริการต่างๆ ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้น ความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะอ้างถึงความหมายไว้กับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ขาย ดูภาพที่ 2

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's



ภาพ 3 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 68)

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งแนวความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นการอธิบายถึง เครื่องตัดไฟอัตโนมัติ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะพิจารณาได้จากเป็นสินค้าประเภทป้องกันบุคคล และอุปกรณ์ ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามท้องตลาด และระบบขายตรง

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Production) ดังแสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

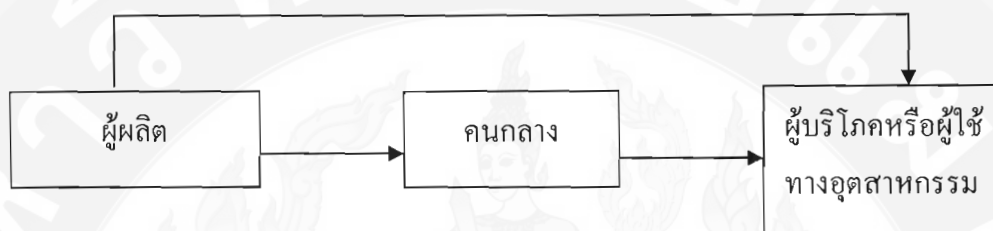
2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพ 4 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 69)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาดระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดนั้นก็เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personnel selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้เอกสารรายการหรือแค็ตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรชาติ ตันติวาจา (2545) ทำการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันตืออโตเมชั่น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีเจ้าของ/ผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ โดยปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบการด้านการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันตืออโตเมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ธีระ จันทรวิจิตรกุล (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือต้องการขยายกำลังการผลิต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหม้อแปลงคือเจ้าของกิจการ ปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลง ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคงทน และการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในระดับมากที่สุด

ณัฐพงศ์ จรรย์พันธ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ใช้เครื่องตัดไฟยี่ห้อ เซฟ ที คัท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้านในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ และความทันสมัยของเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ปัจจัยด้านราคา : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเครื่องตัดไฟเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ปัจจัยด้านการจัด

จำหน่าย : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ และร้านค้าตัวแทนบริษัท ห้างยเห็นได้ชัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย และพนักงานขายมีทัศนคติ สุภาพ แต่งกายสะอาดมากที่สุดปัญหาอุปสรรคที่ผู้บริโภคประสบในการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ พบว่าปัญหาอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุดคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาอุปสรรครองลงมาด้านราคา ผู้บริโภคประสบปัญหาราคาเครื่องตัดไฟไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคประสบคือ การให้คำแนะนำและปรึกษาฟรีในด้านการใช้เครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคประสบคือตัวแทนบริษัทมิให้เลือกน้อย

ปัญญา นพศรี (2550: 93) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการติดตั้งและซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้ใช้ไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 29-39 ปี ระดับการศึกษาจบมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ลักษณะการใช้ไฟฟ้าของผู้ใช้ส่วนใหญ่ติดตั้งมิเตอร์ขนาด 5 แอมป์ ระดับการตัดสินใจใช้บริการติดตั้งและซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้ใช้ไฟด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด

ศุภชัย วรรณทอง (2551) พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน และมีประสบการณ์การใช้งานคอมพิวเตอร์มาแล้ว 1 – 5 ปี โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นเครื่องแรกยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) ในราคา 15,000 – 25,000 บาท มีหน่วยประมวลผล Intel Pentium 4 จอ LCD 17” ซ้ออุปกรณ์ต่อพ่วงคือพริ้นเตอร์ และโต๊ะคอมพิวเตอร์ โดยซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเลือกซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 8:00 – 12:00 น. จะซื้อเมื่อจำเป็นต้องใช้ 46.50% หาข้อมูลจากใบปลิว/แผ่นพับ 53.50% ซื้อคอมพิวเตอร์จากนอกอำเภอทุ่งสงเพราะมีผู้แนะนำโดยหาข้อมูลในก้านคุณสมบัติการใช้งานและชำระเงินด้วยเงินสด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 เมื่อซื้อไปแล้วส่วนใหญ่รู้สึกว่าเป็นไปตามคาดหวังและจะกลับไปซื้อร้านเดิมอีก

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์กับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน

ผลการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

เกษราภรณ์ ไชยเป็ง (2549) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในอาคารคอมพิวเตอร์พลาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางมาซื้อของที่คอมพิวเตอร์พลาซ่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ มีความถี่ในการซื้อคือนาน ๆ มาซื้อที่สินค้าที่ซื้อ คือ อุปกรณ์และอุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์ ซื้อครั้งละประมาณ 1 ชิ้น โดยซื้อเพื่อนนำไปใช้งาน และทำการซื้อในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 16.00-20.00 น. โดยตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เหตุผลที่เลือกซื้อในอาคารคอมพิวเตอร์พลาซ่า คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สินค้ามีราคาถูกและสถานที่จอดรถสะดวกและรู้จักคอมพิวเตอร์พลาซ่าจากเพื่อน ๆ และนิตยสาร สื่อโฆษณา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เสริมประกอบคอมพิวเตอร์ในอาคารคอมพิวเตอร์พลาซ่าอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกปัจจัย เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาคสรุป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถ ความรู้พนักงานขาย คุณสมบัติการใช้งานและชำระเงินด้วยเงินสด เป็นต้น

กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ดังนี้ ภาพ 5



ภาพ 5 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในบทนี้ จะอธิบายถึงสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ แหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการดำเนินการเก็บข้อมูล การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ 5 ตำบลที่สุ่มมา ได้แก่ พระสิงห์ ป่าแดด ช้างม่วย ช้างเผือก แม่เหิยะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน 5 ตำบล ที่สุ่มมาจาก 10 ตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างจะสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 สุ่มตำบลมา 5 ตำบล ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย
- ขั้นที่ 2 สุ่มประชากร (ตัวอย่าง) แต่ละตำบลด้วยการสุ่มอย่างง่ายแบบเป็นสัดส่วนกับประชากร

ตาราง 2 จำนวนประชากร (ครัวเรือน) ในแต่ละตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ชื่อตำบล	จำนวนประชากร (ครัวเรือน)
1	ศรีภูมิ	2,705
2	พระสิงห์	17,498
3	หายยา	16,763
4	ช้างม่อย	14,535
5	ช้างคลาน	7,295
6	วัดเกต	5,228
7	ช้างเผือก	6,345
8	สุเทพ	8,908
9	แม่เหียะ	9,177
10	ป่าแดด	6,712
รวมทั้งสิ้น		95,166

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จากจำนวนประชากรทั้งหมด 95,166 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 71) กำหนดยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือร้อยละ 5

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ N = จำนวนประชากรทั้งหมด เท่ากับ 95,166

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด เท่ากับ 0.05

การคำนวณ

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{95,166}{1 + (95,166 \times 0.05^2)} \\
 &= 398.33 \text{ หรือ ไม่ต่ำกว่า 398 ราย}
 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

การสุ่มตัวอย่างจะสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตำบลมา 5 ตำบล ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

ขั้นที่ 2 สุ่มประชากร (ตัวอย่าง) แต่ละตำบลด้วยการสุ่มอย่างง่ายแบบเป็นสัดส่วนกับประชากร โดยใช้สูตรของ Naglalon (นำชัย ทนุผล, 2532: 134) ในการคำนวณหา ดังสูตรต่อไปนี้

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

เมื่อ n_i = จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากตัวอย่างในแต่ละอำเภอ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (ครัวเรือน) ทั้งหมด

N_i = จำนวนประชากร (ครัวเรือน) ในแต่ละอำเภอ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

ตาราง 3 กลุ่มตัวอย่าง 5 ตำบลที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ชื่อตำบล	จำนวนประชากร (ครัวเรือน)	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง
1	พระสิงห์	17,498	129
2	ป่าแดด	6,712	49
3	ช้างม่วย	14,535	107
4	ช้างเผือก	6,345	47
5	แม่เหิยะ	9,177	68
รวม		54,267	400

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้วจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจากหนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์สำนักงานการวิจัยแห่งชาติและเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) และปลายเปิด (Open ended question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบแบบสอบถาม

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์จากแนวทางในการตรวจสอบเอกสาร เพื่อจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ จากนั้นได้นำเสนอ ผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วยประธานกรรมการที่ปรึกษา และกรรมการที่ปรึกษา ในการวิจัยเพื่อตรวจสอบความชัดเจนและความเหมาะสมของข้อความ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบก่อน (pre -test) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ SPSS โดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

s_i^2 = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_t^2 = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.856 จัดได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล 1 ลักษณะ คือ เจริญปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลจากเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สรุปผลการศึกษาวิจัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบการพรรณนาหาสถิติและสถิติที่ใช้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) แสดงในรูปตาราง โดยการแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียนรายงานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้การบรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวคิด และทฤษฎีที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้สถิติวัดระดับความสำคัญด้วย วิธีลิคิเคิร์ตสเกล (Likert scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ถ้าผู้ตอบตอบว่า มากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5
ถ้าผู้ตอบตอบว่า มาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4
ถ้าผู้ตอบตอบว่า ปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3
ถ้าผู้ตอบตอบว่า น้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2
ถ้าผู้ตอบตอบว่า น้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	1

โดยมีเกณฑ์การเปรียบเทียบคะแนนในแต่ละระดับ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2538: 86)

ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	แปลความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	แปลความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	แปลความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) แสดงในรูปตาราง โดยการแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียนรายงานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้การบรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวคิด และทฤษฎีที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และ ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

จากการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ซึ่งจะแยก ผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน โดยผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 สมมุติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

ในการศึกษานี้เกี่ยวกับเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย จำนวน 270 ราย หรือร้อยละ 67.50 เนื่องจากเพศชายส่วนเป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งเป็นผู้มี อำนาจในการตัดสินใจซื้อและความรู้เรื่องอุปกรณ์ไฟฟ้ามากกว่าเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 130 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 32.50 (ตาราง 4)

อายุ

อายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูล มีอายุเฉลี่ย 33.48 ปี มีอายุสูงสุด 59 ปี และต่ำสุด 18 ปี ซึ่งพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.25 เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ซึ่งในช่วงอายุนี้นี้เป็นช่วงวัยกำลังทำงาน รองลงมา มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 93 ราย ร้อยละ 23.25 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 70 ราย ร้อยละ 17.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 (ตาราง 4)

ระดับการศึกษา

การศึกษาของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 122 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 30.50 เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งส่วนมากจะสำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ทางด้านสายอาชีพ (ช่างไฟฟ้า) และเข้ามาสมัครงานในบริษัทในตำแหน่งต่างๆ เช่น ช่างออกแบบระบบไฟฟ้า เติร์บระบบไฟฟ้า และจัดซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า รองลงมา มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 มัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 88 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 22.00 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 60 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 15.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.75 (ตาราง 4)

อาชีพ

อาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 229 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57.25 เนื่องจากปัจจุบันผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนมากจะหางานทำโดยการสมัครเข้าเป็นพนักงานบริษัท มากกว่าอาชีพอื่น ๆ เพราะต้องการประสบการณ์ในการทำงานก่อน รองลงมา เป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 รับจ้างอิสระ จำนวน 55 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 13.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 11 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.75 (ตาราง 4)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,375.20 บาท มีรายได้สูงสุด 50,000 บาท รายได้ต่ำสุด 2,000 บาท พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.50 เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. เป็นพนักงานในระดับปฏิบัติการ ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตาราง 4)

ลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน จำนวน 294 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 73.50 เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมีสถานะที่เป็นหัวหน้าครอบครัว และมีที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเป็นส่วนใหญ่ จึงซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อนำไปซ่อมแซมบ้าน รองลงมา เป็นหอพักจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 คอนโด จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย เป็นทาวเฮาส์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 8 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตาราง 4)

ตาราง 4 สถิติพรรณนาของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		270	67.50
หญิง		130	32.50
อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี		70	17.50
26-35 ปี		185	46.25
36-45 ปี		93	23.25
45 ปีขึ้นไป		52	13.00
เฉลี่ย = 33.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 8.82 สูงสุด = 59 ต่ำสุด = 18			
การศึกษา			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		60	15.00
มัธยมศึกษา/ ปวช.		88	22.00
อนุปริญญา/ ปวส.		122	30.50
ปริญญาตรี		111	27.75
สูงกว่าปริญญาตรี		19	4.75
อาชีพ			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		22	5.50
พนักงานบริษัท		229	57.25
ธุรกิจส่วนตัว		67	16.75
รับจ้างอิสระ		55	13.75
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		16	4.00
ผู้รับเหมาก่อสร้าง		11	2.75

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	266	66.50
10,001 – 20,000 บาท	76	19.00
20,001 – 30,000 บาท	42	10.50
30,000 บาทขึ้นไป	16	4.00
เฉลี่ย = 11,375.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 9,199.24 สูงสุด = 50,000 ต่ำสุด = 2,000		
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้าน	294	73.50
ทาวเฮาส์	8	2.00
คอนโด	9	2.25
หอพัก	81	20.25
อาคารพาณิชย์	8	2.00

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัด เชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด**

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าความสวยงามของการบรรจุหีบห่อ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญของการบรรจุหีบห่อเป็นลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย

ด้านต่างๆ ตามลำดับดังนี้ คือ คุณภาพของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 รองลงมา มีการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 มีการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 มีบริการปรับเปลี่ยนอะไหล่/อุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ความทันสมัยของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ความหลากหลายของประเภท / ชนิดสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ทรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 รูปแบบสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 (ตาราง 5)

ตาราง 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของอุปกรณ์	4.45	0.577	มาก
2. การรับประกัน	4.32	0.747	มาก
3. การรับประกัน	4.23	0.924	มาก
4. มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.09	0.688	มาก
5. มีบริการปรับเปลี่ยนอะไหล่/อุปกรณ์	4.08	0.816	มาก
6. ความทันสมัยของอุปกรณ์	4.04	0.733	มาก
7. ความหลากหลายของประเภท / ชนิดสินค้า	4.02	0.830	มาก
8. ทรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม	3.96	0.678	มาก
9. รูปแบบสินค้า	3.80	0.856	มาก
10. การบรรจุหีบห่อสินค้า	3.48	0.881	ปานกลาง
รวม	4.05	0.773	มาก

ปัจจัยด้านราคา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นส่วนมากดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ นั้น เป็นอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา ตามลำดับดังนี้คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 รองลงมาสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 มีหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 การขายเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ส่วนองค์ประกอบย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง คือ การขายเป็นเงินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และระยะเวลาในการชำระหนี้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคชำระเงินค่าสินค้าด้วยเงินสด (ตาราง 6)

ตาราง 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	0.679	มาก
2. สามารถต่อรองราคาได้	4.04	0.944	มาก
3. มีหลายระดับราคา	3.97	0.760	มาก
4. การขายเป็นเงินสด	3.89	0.802	มาก
5. ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด	3.85	0.901	มาก
6. ระยะเวลาในการชำระหนี้เหมาะสม	3.48	1.050	ปานกลาง
7. การขายเป็นเงินเชื่อ	3.44	1.041	ปานกลาง
8. มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ	3.40	0.991	ปานกลาง
รวม	3.80	0.896	มาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการจัดจำหน่าย ทุกระดับอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับดังนี้ คือ ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 รองลงมา สถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และ มีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้า เป็นระเบียบ และสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 7)

ตาราง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. ความสะดวกในการเดินทาง	4.12	0.760	มาก
2. สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.09	0.900	มาก
3. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	3.94	0.739	มาก
4. มีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ และสะอาด	3.74	0.854	มาก
รวม	3.97	0.813	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ชายต้องการ การต้อนรับจากพนักงานขายที่เป็นกันเอง มีอัธยาศัยดี สุภาพ และพนักงานยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลข่าวสารไปประกอบการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การแนะนำสินค้า การเสนออุปกรณ์ไฟฟ้าที่เป็นทางเลือกอื่นๆ ให้ผู้บริโภค หากผู้บริโภคยังไม่ทราบยี่ห้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการ และบอกคุณสมบัติหรือ

ประโยชน์อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีความแตกต่างกัน เป็นต้น และใช้คำแนะนำจากพนักงานขายประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น พนักงานขายมีอิทธิพลดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย จึงอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มากตามลำดับดังนี้ คือ รองลงมาการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และมีค่าเฉลี่ยปานกลาง คือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ฟังวิทยุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 8)

ตาราง 8 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. พนักงานขายมีอิทธิพลดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย	4.11	0.798	มาก
2. การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	4.09	0.823	มาก
3. มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	3.89	0.989	มาก
4. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.75	0.927	มาก
5. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา, ฟังวิทยุ เป็นต้น	3.51	0.887	ปานกลาง
รวม	3.87	0.885	มาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บุคคลที่แนะนำในการซื้อ ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ข้อมูลในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ จำนวนในการซื้อ วิธีการชำระเงิน ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

บุคคลที่แนะนำในการซื้อ

ในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บุคคลที่แนะนำในการซื้อ คือ พนักงานขาย จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.50 เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์จึงต้องการคำแนะนำจากพนักงานขายช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตนเอง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย บิดา มารดา ญาติพี่น้อง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตาราง 9)

ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อ

ในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อ คือ หลอดไฟ จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.25 เนื่องจากหลอดไฟเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานน้อยที่สุด ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนหลอดไฟ บ่อยครั้ง และทุกครัวเรือนจำเป็นต้องใช้หลอดไฟเพื่อให้แสงสว่างภายในบ้าน รองลงมาคือ ตู้ควบคุมไฟ จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 สวิตช์ และ ปลั๊ก จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 สายไฟ จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 โคมไฟ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ท่อร้อยสายไฟ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยซื้อตามความต้องการ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตาราง 9)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซ่อมแซม จำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.25 เนื่องจากอุปกรณ์ไฟฟ้ามีอายุในการใช้งานจำกัด เมื่อครบกำหนดการใช้งานควรมีการปรับเปลี่ยนหรือซ่อมแซม เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค รองลงมาคือ รับเหมา จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 สร้างบ้านใหม่ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ซื้อเพื่อขาย จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยซื้อเพื่อเพิ่มจุดต่าง ๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตาราง 9)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 358 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.50 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานแล้ว ดังนั้นจึงมีการตัดสินใจในการซื้อด้วยตัวเองสูง รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยซื้อโดยพนักงานขาย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตาราง 9)

ช่วงเวลาในการซื้อ

ในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ช่วงเวลาในการซื้อ คือ ไม่นานจนแล้วแต่โอกาส จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.75 เนื่องจากอุปกรณ์ไฟฟ้าแต่ละประเภทมีอายุการใช้งานไม่เท่ากัน จึงมีช่วงเวลาของการใช้งานแตกต่างกัน เมื่ออุปกรณ์ไฟฟ้าชำรุดก็จะชำรุดไม่พร้อมกัน ดังนั้นระยะเวลาในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าก็จะแตกต่างกันแล้วแต่ว่าอุปกรณ์ไฟฟ้าชิ้นใดจะชำรุดก่อน รองลงมาคือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 12.04 - 18.00 น. จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.75 วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 08.00 – 12.00 น. จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยคิดว่าช่วงเวลาในการซื้อคือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ เวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 (ตาราง 9)

สถานที่ในการซื้อ

ในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น จึงเลือกร้านค้าที่อยู่ติดกับเส้นทางคมนาคมสะดวก รองลงมาคือ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยคิดว่าสถานที่ในการซื้อเท่ากันคือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สหพาณิชย์ สยามทีวี และห้างสรรพสินค้า แม็กโคร โลตัส คาร์ฟู จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 (ตาราง 9)

ข้อมูลในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลในการซื้อ คือ สอบถามคนใช้ จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าใกล้บ้าน จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.75 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าใกล้บ้าน จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 อินเทอร์เน็ต จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยซื้อตามงานแสดงสินค้าต่างๆ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 (ตาราง 9)

ระยะเวลาในการซื้อ

ในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในการซื้อ คือ ตามความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 เดือนละครั้ง จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 6 เดือนครั้ง จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยซื้อปีละครั้ง 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 (ตาราง 9)

จำนวนในการซื้อ

ในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนในการซื้อ คือ ตามจำนวนที่ใช้ในแต่ละครั้ง จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 3 ชิ้น จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 ซื้อครั้งละ 1 โหล จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยซื้อครั้งละครั้งโหล จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 (ตาราง 9)

วิธีการชำระเงิน

ในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการชำระเงิน คือ จ่ายด้วยเงินสด จำนวน 356 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.00 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จึงนิยมชำระเงินค่าสินค้าด้วยเงินสด รองลงมาคือ จ่ายด้วยบัตรเครดิต จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย จ่ายด้วยเช็ค จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 (ตาราง 9)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของความจำเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า

การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
บุคคลที่แนะนำในการซื้อ		
บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง	20	5.00
เพื่อน	88	22.00
พนักงานขาย	258	64.50
ตนเอง	34	8.50
ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า		
หลอดไฟ	165	41.25
สวิตช์และปลั๊ก	66	16.50
ตู้ควบคุมไฟ	78	19.50
ท่อร้อยสายไฟ	11	2.75
สายไฟ	60	15.00
โคมไฟ	16	4.00
อื่นๆ (เช่น ตามความต้องการ)	4	1.00
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
ซ่อมแซม	253	63.25
รับเหมา	111	27.75
สร้างบ้านใหม่	18	4.50
ขาย	16	4.00
อื่นๆ (เช่น เพิ่มเติมจุดต่างๆ)	2	0.50

ตาราง 9 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพล		
ตนเอง	358	89.50
ญาติพี่น้อง	28	7.00
อื่น ๆ (เช่น พนักงานขาย)	14	3.50
ช่วงเวลาในการซื้อ		
วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 08.00-12.00 น.	58	14.50
วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 12.01-18.00 น.	71	17.75
วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ เวลา 08.00-12.00 น.	21	5.25
วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ เวลา 12.04-18.00 น.	83	20.75
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	167	41.75
สถานที่ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สหพาณิชย์ สยามทีวี	61	15.25
ห้างสรรพสินค้า	61	15.25
บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย	194	48.50
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า	239	59.75
ข้อมูลในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	96	24.00
อินเทอร์เน็ต	95	23.75
ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	48	12.00
สอบถามคนที่เคยใช้	213	53.25
ตัวแทนจำหน่าย	176	44.00
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าใกล้บ้าน	179	44.75

ตาราง 9 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการซื้อ		
เดือนละครั้ง	62	15.50
2-3 เดือนครั้ง	88	22.00
6 เดือนครั้ง	59	14.75
ปีละครั้ง	35	8.75
ตามความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า	156	39.00
จำนวนในการซื้อ		
ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น	78	19.50
ซื้อครั้งละ 3 ชิ้น	90	22.50
ซื้อครั้งละครั้งโหล	43	10.75
ซื้อครั้งละ 1 โหล	47	11.75
ตามจำนวนที่จะใช้ในแต่ละครั้ง	142	35.50
วิธีการชำระเงิน		
เงินสด	356	89.00
บัตรเครดิต	27	6.75
เช็ค	17	4.25

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าซึ่งแบ่งเป็น 6 ประเภท คือ หลอดไฟ สวิตช์ปลั๊ก ตู้ควบคุมไฟ ท่อร้อยสายไฟ สายไฟ โคมไฟ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการทดสอบในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าซึ่งแบ่งเป็น 6 ประเภท คือ หลอดไฟ สวิตช์ปลั๊ก ตู้ควบคุมไฟ ท่อร้อยสายไฟ สายไฟ โคมไฟ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า

ตาราง 10 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า

ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า	χ^2	df	sig
ปัจจัยส่วนบุคคล			
1. เพศ	17.706*	6	0.007
2. อายุ	56.568*	24	0.000
3. ระดับการศึกษา	42.955*	24	0.010
4. อาชีพ	59.190*	30	0.001
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	119.366*	30	0.000
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย	41.938*	24	0.013
ปัจจัยทางด้านการตลาด			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	6.533	6	0.366
8. ด้านราคา	23.516*	6	0.001
9. ด้านการจัดจำหน่าย	30.321*	12	0.002
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด	39.855*	12	0.000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น)

จากตาราง 11 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น) ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น)

จากตาราง 11 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น) ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น)

ตาราง 11 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น)

สถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น	χ^2	df	sig
ปัจจัยส่วนบุคคล			
1. เพศ	2.361	1	0.124
2. อายุ	1.723	4	0.786
3. ระดับการศึกษา	16.199*	4	0.003
4. อาชีพ	13.299*	5	0.021
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.758	5	0.881
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย	4.489	4	0.344
ปัจจัยทางด้านการตลาด			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	0.559	1	0.455
8. ด้านราคา	0.120	1	0.729
9. ด้านการจัดจำหน่าย	8.896*	2	0.012
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.854	2	0.396

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

จากตาราง 12 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ระดับการศึกษา โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

จากตาราง 12 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

ตาราง 12 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

สถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ห้างสรรพสินค้า	χ^2	df	sig
ปัจจัยส่วนบุคคล			
1. เพศ	3.362	1	0.067
2. อายุ	2.185	4	0.702
3. ระดับการศึกษา	12.995*	4	0.011
4. อาชีพ	0.629	5	0.987
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.283	5	0.809
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย	2.809	4	0.590
ปัจจัยทางด้านการตลาด			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	2.698	1	0.101
8. ด้านราคา	0.450	1	0.525
9. ด้านการจัดจำหน่าย	13.327*	2	0.001
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด	8.051*	2	0.018

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย

จากตาราง 13 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เพศ อายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับ

นัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย

จากตาราง 13 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 13 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย

สถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย	χ^2	df	sig
ปัจจัยส่วนบุคคล			
1. เพศ	0.050	1	0.823
2. อายุ	5.505	4	0.239
3. ระดับการศึกษา	16.695*	4	0.002
4. อาชีพ	20.855*	5	0.001
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16.144*	5	0.010
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย	10.846*	4	0.028
ปัจจัยทางด้านการตลาด			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	9.792*	1	0.002
8. ด้านราคา	0.080	1	0.777
9. ด้านการจัดจำหน่าย	11.430*	2	0.003
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.751*	2	0.021

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า

จากตาราง 14 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ อายุ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า

จากตาราง 14 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า

ตาราง 14 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า

สถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า	χ^2	df	sig
ปัจจัยส่วนบุคคล			
1. เพศ	6.459*	1	0.011
2. อายุ	1.721	4	0.787
3. ระดับการศึกษา	11.117*	4	0.025
4. อาชีพ	11.221*	5	0.047
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19.099*	5	0.010
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย	7.661	4	0.105
ปัจจัยทางด้านการตลาด			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	7.322*	1	0.007
8. ด้านราคา	0.014	1	0.906
9. ด้านการจัดจำหน่าย	11.799*	2	0.003
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.348	2	0.840

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ

จากตาราง 15 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ซื้อครั้งละ 3 ชิ้น ซื้อครั้งละครึ่งโหล ซื้อครั้งละ 1 โหล และซื้อตามจำนวนที่จะใช้ในแต่ละครั้ง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ เพศ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบ

มีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ

จากตาราง 15 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ซื้อครั้งละ 3 ชิ้น ซื้อครั้งละครึ่งโหล ซื้อครั้งละ 1 โหล และซื้อตามจำนวนที่จะใช้ในแต่ละครั้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ

ตาราง 15 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ

จำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ	χ^2	df	sig
ปัจจัยส่วนบุคคล			
1. เพศ	4.205	4	0.379
2. อายุ	52.417*	16	0.000
3. ระดับการศึกษา	77.091*	16	0.000
4. อาชีพ	33.942*	20	0.027
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66.489*	20	0.000
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย	23.928	16	0.091
ปัจจัยทางด้านการตลาด			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	5.231	4	0.264
8. ด้านราคา	18.119*	4	0.001
9. ด้านการจัดจำหน่าย	28.169*	8	0.000
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด	18.872*	8	0.015

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการชำระเงิน

จากตาราง 16 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อลักษณะการชำระเงินแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ชำระเป็นเงินสด บัตรเครดิต เช็ค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ อายุ และอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการชำระเงิน

จากตาราง 16 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อลักษณะการชำระเงินแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ชำระเป็นเงินสด บัตรเครดิต เช็ค ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการชำระเงิน

ตาราง 16 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการชำระเงิน

การชำระเงิน	χ^2	df	sig
ปัจจัยส่วนบุคคล			
1. เพศ	10.481*	2	0.005
2. อายุ	10.749	8	0.216
3. ระดับการศึกษา	16.096*	8	0.041
4. อาชีพ	16.406	10	0.089
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20.006*	10	0.029
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย	19.201*	8	0.014
ปัจจัยทางด้านการตลาด			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	5.449	2	0.066
8. ด้านราคา	5.149	2	0.076
9. ด้านการจัดจำหน่าย	1.090	4	0.896
10. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.887	4	0.577

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษารั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตอำเภอเมือง ที่รวบรวมจากข้อมูลผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน 5 ตำบลที่สุ่มมา ได้แก่ พระสิงห์ ป่าแดด ช้างม่วย ช้างเผือก แม่เหิยะ จาก 10 ตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุอยู่ในช่วง 26- 35 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 33.48 ปี และมีอายุมากที่สุด 59 ปี และน้อยที่สุด 18 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ คุณภาพของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45

ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา มากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการจัดจำหน่าย ทุกระดับอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่มากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริม แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บุคคลที่แนะนำในการซื้อ ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า วัตถุประสงค์ในการซื้อบุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ข้อมูลในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ จำนวนในการซื้อ วิธีการชำระเงิน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บุคคลที่แนะนำในการซื้อ ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ข้อมูลในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ จำนวนในการซื้อ วิธีการชำระเงิน ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ บุคคลที่แนะนำในการซื้อ คือ พนักงานขาย ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อ คือ หลอดไฟ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ช่อมแซม บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง ช่วงเวลาในการซื้อ คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า ข้อมูลในการซื้อ คือ สอบถามคนใช้ ระยะเวลาในการซื้อ คือ ตามความต้องการที่จะใช้ อุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวนในการซื้อ คือ ตามจำนวนที่ใช้ในแต่ละครั้ง และวิธีการชำระเงิน คือ จ่ายด้วยเงินสด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการทดสอบในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น

ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ระดับการศึกษา โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ เพศ อายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ อายุ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ เพศ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ

ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการชำระเงิน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ อายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการชำระเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการชำระเงิน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายเป็นหัวหน้าครอบครัว จึงเป็นผู้เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าไปใช้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือต้องการขยายกำลังการผลิต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหม้อแปลงคือเจ้าของกิจการ ปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการซื้อ

หม้อแปลง ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคงทน และการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค เช่น มีพนักงานขายให้แนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของอุปกรณ์ไฟฟ้า ให้ผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคไม่ทราบว่าจะใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทใด ยี่ห้ออะไร เป็นต้น เพื่อให้เกิดการบอกต่อและจูงใจภักดีต่อร้านค้า

ด้านอายุ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี เนื่องจากผู้ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้าจะต้องเป็นช่วงวัยกลางคน และเป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา นพศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการติดตั้งและซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้ใช้ไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอแสดวงหาจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 29-39 ปี ระดับการศึกษาจบมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ลักษณะการใช้ไฟฟ้าของผู้ใช้ส่วนใหญ่ติดตั้งมิเตอร์ขนาด 5 แอมป์ ระดับการตัดสินใจใช้บริการติดตั้งและซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้ใช้ไฟด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าให้ผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ไฟฟ้า เพื่อความปลอดภัยของผู้ที่ทำงานด้านไฟฟ้า

ระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญาตรี/ปวส. เนื่องจากการรับพนักงานเข้าทำงานในบริษัทส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะพิจารณาผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญาตรี/ปวส. เข้าทำงาน ซึ่งแตกต่างกับฉันทพงศ์ จรรย์พันธ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญาตรี และส่วนใหญ่ใช้เครื่องตัดไฟยี่ห้อ เซฟ ที คัท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้านในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ และความทันสมัยของเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ปัจจัยด้านราคา : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเครื่องตัดไฟเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ และร้านค้า ตัวแทนบริษัท หาง่ายเห็นได้ชัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกายสะอาด มากที่สุดปัญหาอุปสรรคที่ผู้บริโภคประสบในการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟ

อัตโนมัติ พบว่าปัญหาอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่ผู้บริโภครับมากที่สุดคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้ มาตรฐาน ปัญหาอุปสรรครองลงมาด้านราคา ผู้บริโภครับปัญหาการเครื่องตัดไฟไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภครับคือการให้คำแนะนำและปรึกษาฟรีในด้านการใช้เครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครับคือตัวแทนบริษัทมิให้เลือกน้อย ดังนั้นควรสร้างความประทับใจ เมื่อแลกเห็นให้แก่ผู้บริโภค เช่น ให้นำพนักงานนำเสนอสินค้าแบบเป็นกันเองให้ความสนใจต่อผู้บริโภครับทุกระดับ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครับมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า

อาชีพ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อาชีพของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ จรรย์พันธุ์ (2547) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัท มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ใช้เครื่องตัดไฟยี่ห้อ เซฟ ที คัท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้านในระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ และความทันสมัยของเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ปัจจัยด้านราคา : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเครื่องตัดไฟเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ และร้านค้า ตัวแทนบริษัท หาง่ายเห็นได้ชัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกายสะอาด มากที่สุด ปัญหาอุปสรรคที่ผู้บริโภครับพบในการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ พบว่าปัญหาอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่ผู้บริโภครับมากที่สุดคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้ มาตรฐาน ปัญหาอุปสรรครองลงมาด้านราคา ผู้บริโภครับปัญหาการเครื่องตัดไฟไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภครับคือการให้คำแนะนำและปรึกษาฟรีในด้านการใช้เครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครับคือตัวแทนบริษัทมิให้เลือกน้อย ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าจะต้องไม่กำหนดราคาที่สูงเกินกว่าราคาที่ท้องตลาด และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ทำงานบริษัทและมีรายได้น้อย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานในระดับปฏิบัติการ จึงมีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับมงคล สุรศักดิ์ชัยสกุล (2549)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน กรณีศึกษา พนักงานบริษัท เน็คทีเอดิค คอทคอม จำกัด พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญ กับ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความก้าวหน้า ความปลอดภัยและมั่นคงในงาน ส่วน ปัจจัยด้านการยกย่องนับถือ รูปแบบวิธีการปกครองบังคับบัญชา สถานะของอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับ ปานกลาง ดังนั้นควรมีความยืดหยุ่นด้านราคา สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกระดับอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญ ในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ คุณภาพของอุปกรณ์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ จันทรวิจิตรกุล (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือต้องการขยายกำลังการผลิต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหม้อแปลงคือเจ้าของกิจการ ปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลง ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคงทน และการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา มากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ จรรย์พันธุ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัท มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ใช้เครื่องตัดไฟยี่ห้อ เซฟทีคัท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้านในระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ และความทันสมัยของเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ปัจจัยด้านราคา: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเครื่องตัดไฟเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ และร้านค้า ตัวแทนบริษัท หาง่ายเห็นได้ชัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับความประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกาย สะอาด มากที่สุดปัญหาอุปสรรคที่ผู้บริโภคประสบในการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ พบว่า ปัญหาอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุดคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาอุปสรรครองลงมาด้านราคา ผู้บริโภคประสบปัญหาราคาเครื่องตัดไฟไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคประสบคือ การให้คำแนะนำและปรึกษาฟรี ในด้านการใช้เครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคประสบคือตัวแทนบริษัท มีให้เลือกน้อย ดังนั้นสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และคุณภาพของสินค้า ต้องได้มาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ มีหลายระดับ การขายเป็นเงินสด ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด การขายเป็นเงิน มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ และระยะเวลาในการ ชำระหนี้เหมาะสม ดังนั้นในการกำหนดราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพื่อให้ ผู้บริโภคเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกระดับอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 โดยให้ ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่ มากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษราภรณ์ ไชยเป็ง (2549) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในอาคารคอมพิวเตอร์พลาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันสถานภาพโสด มีอายุ ระหว่าง 18 – 25 ปี การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางมาซื้อ ของที่คอมพิวเตอร์พลาซ่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ มีความถี่ในการซื้อคือ นาน ๆ มาซื้อที สินค้าที่ซื้อ คือ อุปกรณ์และอุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์ ซื้อครั้งละประมาณ 1 ชิ้น โดยซื้อเพื่อนำไปใช้งาน และทำการซื้อในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 16.00-20.00 น. โดย ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เหตุผลที่เลือกซื้อในอาคารคอมพิวเตอร์พลาซ่า คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สินค้ามีราคาถูกและสถานที่จอดรถสะดวกและรู้จักคอมพิวเตอร์พลาซ่าจากเพื่อน ๆ และนิยตสาร สื่อโฆษณา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เสริม ประกอบคอมพิวเตอร์ในอาคารคอมพิวเตอร์พลาซ่าอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีผลอยู่ใน ระดับมากที่สุดในทุกปัจจัย เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นมีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้เป็นระเบียบ มีชั้นโซสินค้าตัวใหม่ มี ชั้นโซโคมไฟแยกจากชั้นวางสินค้าตัวอื่น ๆ และตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามดูสะอาดตา ควรมี สถานที่จอดรถเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

ทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านพนักงานขายมีวิชาชีพดี สุภาพ แต่งกาย เรียบร้อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1 ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัย ชีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือต้องการขยายกำลังการผลิต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหม้อแปลงคือเจ้าของกิจการ ปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลง ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคงทน และการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในระดับมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการจัดอบรมเพิ่มความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าให้พนักงานอยู่ตลอด เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วนำไปเสนอแนะให้กับผู้บริโภค/ลูกค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายก็สามารถทำคำแนะนำไปประกอบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา ฟังวิทยุ เป็นต้น และมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาสินค้า แจกของแถม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงการนำไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับร้านค้าทั้งด้านการวางแผนการตลาด เกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าและรับเดินระบบไฟฟ้าภายในอาคาร ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจในการวางแผนงานด้านการตลาดในอนาคต โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งนี้ควรให้ความสำคัญมาก ในด้านคุณภาพของอุปกรณ์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพที่ดีเพื่อที่ลูกค้าจะได้ประทับใจในการซื้อแต่ละครั้ง มีการรับประกัน มีการรับคืน มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีบริการปรับเปลี่ยนอะไหล่/อุปกรณ์ เพราะฉะนั้นจึงควรนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานในระดับปฏิบัติการ จึงมีรายได้ต่ำ เพราะฉะนั้นในการกำหนดราคาควรให้มีหลายระดับ ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาดได้

3. ทางด้านการจัดจำหน่าย ในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านความสะดวกในการเดินทาง มากที่สุด ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ควรเลือกทำเลที่อยู่ติดกับเส้นทางคมนาคมสะดวก แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบันอยู่แล้ว ก็ควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบ ตามประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าและจัดตกแต่งร้านให้ดูสะอาด

4. ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย ดังนั้นควรคัดเลือกพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีการพูดจาที่ไพเราะอ่อนหวานสุภาพเข้าทำงาน และมีการจัดอบรมเพิ่มความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าให้พนักงานอยู่ตลอด เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วนำไปเสนอแนะให้กับผู้บริโภค/ลูกค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายก็สามารถทำคำแนะนำไปประกอบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไปควรจะศึกษาให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคในเขตอำเภอใกล้เคียง หรืออาจจะศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ในแต่ละเขตที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าวอาจทำการศึกษากับผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดลำพูน จังหวัดอุรุษยา จังหวัด ปทุมธานี เพราะมีประชากรจำนวนมากและมีโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในเขตพื้นที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดสภาพคล่องของเศรษฐกิจท้องถิ่นที่ดี เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาเชิงรุกในส่วนของรูปแบบและขั้นตอนการจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มแข่งรายอื่น รวมไปถึงศึกษาลักษณะการบริหารกิจการและการให้บริการของกลุ่มเพื่อนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคเพื่อการบริหารกิจการให้ทัดเทียมคู่แข่งในตลาด เป็นการนำข้อมูลจากการวิจัยมาวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ

อุปสรรค เพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับผลการศึกษา ซึ่งจะทำการสามารถเป็นผู้นำในตลาดนี้ต่อไป



บรรณานุกรม

- กมลวรรณ นกแก้ว. 2535. **ลักษณะพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภค**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- การไฟฟ้าแห่งประเทศไทย. 2552ก. “สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยปี 2551 และแนวโน้มปี 2552”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/oie/499542> (7 มกราคม 2552).
- _____. 2552ข. “ประวัติความเป็นมา.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.mea.or.th/menu1-2.html> (20 พฤษภาคม 2552).
- กิตติภพ จารุธีรากุล. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เกษราภรณ์ ไชยเป็ง. 2549. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในอาคารคอมพิวเตอร์พลาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐพงศ์ จรรย์พันธุ์. 2547. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตัดไฟอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุนี เลิศแสวงกิจ. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธีระ จันทรวิจิตรกุล. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม**. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญา นพศรี. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการติดตั้งและซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้ใช้ไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอแสงหา จังหวัดอ่างทอง**. พระนครศรีอยุธยา: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2538. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- โรมมนัส มณีอนันต์ทรัพย์ . 2549. **พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วรชาติ ดันติวาจา. 2545. **การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด. เชียงใหม่:** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. 2548. **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิทยาลัยการอาชีพห้วยยอด แผนกวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง. 2549. “ประวัติความเป็นมาของไฟฟ้า”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.huaiyot.ac.th/~electrical/tips/tip19.html> (20 พฤษภาคม 2552).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สิทธิกาล ศรีวะรมย์, สุดา สุวรรณภิรมย์ และ ขวลิศ ประภาวนนท์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภชัย วรรณทอง. 2551. **พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. นครศรีธรรมราช: การศึกษาอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี เมฆาธร. 2541. **วิทยาศาสตร์ 9**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- Alonso, W. 1975. **The American City**. New York : McGraw – Hill.
- Cater, H. 1975. **The Study of Urban Geography**. London : Edward Arnold.
- Goodall, Brain. 1974. **The Economics of Urban Areas**. Great Britain : Biddles Guildford.
- Needham, B. 1977. **How Cited Works**. London : Progaman.
- Seagers, Paul W. 1961. **Propose the School Building Code for Thailand**. Indiana : Indiana University.
- Yamane, Taro. 1973 . **Statistics: An Introductory Analysis**. 3 rd ed. New York : Harper & Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

“การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าว เพื่อไปจัดทำรายงานวิจัยสำหรับการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้จัดทำการวิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง และในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่อยู่หน้าข้อความที่ท่านเลือกและเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษา/ ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัท

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. รับจ้างอิสระ

☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 6. ผู้รับเหมาก่อสร้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

☐ 1. บ้าน

☐ 2. ทาวเฮาส์

☐ 3. คอนโด

☐ 4. หอพัก

☐ 5. อาคารพาณิชย์

☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของท่านในระดับใด

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม					
1.2 ความทันสมัยของอุปกรณ์					
1.3 คุณภาพของอุปกรณ์					
1.4 รูปแบบสินค้า					
1.5 การรับประกัน					
1.6 การรับคืน					
1.7 ความหลากหลายของประเภท / ชนิดสินค้า					
1.8 การบรรจุหีบห่อสินค้า					
1.9 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
1.10 มีบริการปรับเปลี่ยนอะไหล่/อุปกรณ์					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 มีหลายระดับราคา					
2.3 การขายเป็นเงินสด					
2.4 การขายเป็นเงินเชื่อ					
2.5 สามารถต่อรองราคาได้					
2.6 มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ					
2.7 ระยะเวลาในการชำระหนี้เหมาะสม					
2.8 ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด					

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง					
3.2 ความสะดวกในการเดินทาง					
3.3 สถานที่จอดรถเพียงพอ					
3.4 มีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้า เป็นระเบียบ และสะอาดตา					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้าย โฆษณา, ฟังวิทยุ เป็นต้น					
4.2 มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
4.3 การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย					
4.4 มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี					
4.5 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย					

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่**

โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่อยู่หน้าข้อความที่ท่านเลือกและเติมข้อความ
ในช่องว่างที่เว้นไว้

1. ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ท่านได้รับคำแนะนำจากบุคคลใด
 - ☐ 1. บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง
 - ☐ 2. เพื่อน
 - ☐ 3. พนักงานขาย
 - ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)
 - ☐ 1. หลอดไฟ
 - ☐ 2. สวิตช์และปลั๊ก
 - ☐ 3. ตู้ควบคุมไฟ
 - ☐ 4. ท่อร้อยสายไฟ
 - ☐ 5. สายไฟ
 - ☐ 6. โคมไฟ
 - ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า (ตอบได้ 1 ข้อ)
 - ☐ 1. ซ่อมแซม
 - ☐ 2. รับเหมา
 - ☐ 3. สร้างบ้านใหม่
 - ☐ 4. ขาย
 - ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของท่านมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)
 - ☐ 1. ตนเอง
 - ☐ 2. ญาติพี่น้อง
 - ☐ 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ปกติท่านไปเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)
 - ☐ 1. วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 08.00-12.00 น.
 - ☐ 2. วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 12.01-18.00 น.
 - ☐ 3. วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ เวลา 08.00-12.00 น.
 - ☐ 4. วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ เวลา 12.04-18.00 น.
 - ☐ 5. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

6. ท่านซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สหพาณิชย์ สยามทีวี เป็นต้น
- ☐ 2. ห้างสรรพสินค้า
- ☐ 3. บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย
- ☐ 4. ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ก่อนซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าท่านหาข้อมูลจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- ☐ 2. อินเทอร์เน็ต
- ☐ 3. ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ
- ☐ 4. สอบถามคนที่เคยใช้
- ☐ 5. ตัวแทนจำหน่าย
- ☐ 6. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าใกล้บ้าน
- ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า

- ☐ 1. เดือนละครั้ง
- ☐ 2. 2-3 เดือนครั้ง
- ☐ 3. 6 เดือนครั้ง
- ☐ 4. ปีละครั้ง
- ☐ 5. ตามความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า

9. ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแต่ละครั้งท่านนิยมซื้อจำนวนเท่าใด

- ☐ 1. ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น
- ☐ 2. ซื้อครั้งละ 3 ชิ้น
- ☐ 3. ซื้อครั้งละครั้งโหล
- ☐ 4. ซื้อครั้งละ 1 โหล
- ☐ 5. ตามจำนวนที่จะใช้ในแต่ครั้ง

10. การชำระเงินด้วยวิธีใด

- ☐ 1. เงินสด
- ☐ 2. บัตรเครดิต
- ☐ 3. เช็ค
- ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวชนจันทร์ ปัญญา
วันเดือนปีเกิด	15 เมษายน 2526
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดโนนทัยพยับ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2545 ปวช. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพ) การบัญชี โรงเรียนพนิชยการเชียงใหม่ พ.ศ. 2547 ปวส. (ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง) การบัญชี โรงเรียนพนิชยการลานนา จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2549 บช.บ. (บัญชีบัณฑิต) สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	2549 - ปัจจุบัน พนักงานบัญชี บริษัท อี.พี.เซ็นเตอร์ 2000 จำกัด