

## บทคัดย่อ

### วิชา บธ. 851 วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางขนิษฐา ศิริพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร. พิสิษฐ์ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: มกราคม 2547
จำนวนหน้า	: 57 หน้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง พบว่าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่ผู้บริโภคเคยซื้อส่วนใหญ่เป็นเครื่องทำน้ำอุ่น รองลงมาเป็นวิทยุเทป โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอย ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น นิยมพานิชย์ สหพาณิชย์ ครั้งนี้เป็นการซื้อครั้งแรก โดยเลือกซื้อร่วมกับคู่สมรส แต่ตัดสินใจด้วยตนเอง และซื้อด้วยเงินสด ร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่ผู้บริโภคเลือกเข้าไปใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าที่มีสินค้ามาก แบบและยี่ห้อให้เลือก มีบริการขนส่งและติดตั้ง และมีประกันอายุการใช้งานตามสภาพ โดยจะเลือกดูสินค้าจาก 2 – 3 ร้านจึงตัดสินใจซื้อ และมีเหตุผลคือเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากร้านก่อนนำออกขาย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจากร้านค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยการตลาดทุกปัจจัยในการพิจารณาเลือกร้านค้า คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน

ราคาที่ร้านค้ากำหนด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เกิน 15,000 บาท ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษานี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจำแนกโดยผู้มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน และผู้มีรายได้เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ใช้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกร้านค้าไม่แตกต่างกัน