

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตสุขาภิบาลจอมทอง  
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางจินตนา ทองธรรมชาติ

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ประหยัด ปานดี กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัญญาณ์ค์ โปราณานท์ กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แบบแผน และลักษณะของการซื้อสินค้า ระยะทางการเดินทาง ไปซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค แหล่งที่มาของการแพร่กระจายข่าวสารสินค้า ตลอดจนรูปแบบของการแพร่กระจายของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำ และไม่มีรายได้ประจำ ในเขตสุขาภิบาลจอมทอง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า 6 ชนิด คือ ตู้เย็น โทรทัศน์ ฝัดลม วิทยุ เตารีด และหลอดไฟฟ้า โดยได้พิจารณารูปแบบการเลือกซื้อสินค้า ระยะทางการเดินทาง ไปซื้อสินค้าและข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สาเหตุที่เลือกศึกษาสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเนื่องจาก สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นเพื่อการบริโภคในปัจจุบัน และในเขตชนบทสินค้าดังกล่าวมีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตสุขาภิบาลจอมทอง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 หมู่บ้าน ใน 3 ตำบล โดยแบ่งผู้ถูกศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำและผู้บริโภคที่ไม่มีรายได้ประจำ จำนวนกลุ่มละ 100 คน มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ศึกษา 4 แห่ง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบกระจายอย่างมีระบบ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นประชากรตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า แบบแผนและลักษณะของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม จะซื้อสินค้าในระบบเงินสดมากกว่าเงินผ่อน และเลือกซื้อสินค้าใหม่มากกว่าสินค้าใช้แล้ว การเลือกซื้อจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายมากกว่าที่จะซื้อจากพนักงานเสนอขาย ส่วนระยะทางระหว่างที่พักอาศัยของผู้บริโภคกับร้านค้าพบว่าผู้บริโภคกลุ่มไม่มีรายได้ประจำพอใจที่จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำ พพอใจที่เดินทางเข้าไปซื้อในเขตเมือง ลักษณะของการเดินทางของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะเดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนตัว การแพร่กระจายข่าวสารอันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคพบว่ารูปแบบที่สำคัญ คือ ป้ายโฆษณา การกระจายเสียงโดยใช้รถโฆษณา แจกใบปลิว และการประชาสัมพันธ์ของเจ้าของกิจการ เจ้าของกิจการจะทำความรู้จักคุ้นเคย สร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากเพราะผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า ด้วยเหตุผลของความคุ้นเคยที่ซื้ออยู่เป็นประจำและความรู้จักคุ้นเคยที่มีต่อเจ้าของร้าน

การศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความสอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมได้นั้น จำเป็นต้องรับรู้ข่าวสารโดยผ่านขั้นตอนและกระบวนการภายในของมนุษย์ ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจและผลการวิเคราะห์ทางด้านระยะทางพบว่าระยะทางมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

๓

**Research Title**                      A Study of Consumer Behavior in Chom Thong  
Sanitary District, Chiang Mai Province

**Author**                                      Mrs. Chintana Thongtumachat

**M.S. (Geography)**                      Master of Science in Geography

**Examining Committee :**

Associate Prof. Dr. Manat Suwan	Chairman
Associate Prof. Prayad Pandee	Member
Assistant Prof. Usdanka Porananond	Member

### Abstract

The aims of this study are to compare the shopping behavior of the consumers between those with regular income and the ones with not-regular income in Chom Thong Sanitary District, Chiang Mai.

Taking into account, the study are six types of electric appliances which included refrigerator, television set, electric fan, radio, electric iron, and tube. The study area covers eight villages of three communities in the Sanitary District of Chom Thong.

Two hundred samples, half with regular income and another half with not-regular income, were drawn by using the technique of systematic random sampling. Interviewing and using of questionnaire were the main techniques employed in data collection. The collected data were analysed mainly by descriptive statistics.

Findings of the study reveal that the consumers of both groups prefer buying goods with cash money to down and monthly payment system. They prefer brand new goods to the used ones, and prefer

buying goods directly from stores rather than to buying from the salemen. The not-regular income consumers tend to do their shopping from the stores which are located close to their houses, while the regular income consumers tend to do it in the City of Chiang Mai. Motorcycles and cars were found to be their important means of transportation in going shopping.

It was found from this study that the advertisements which influence the consumers' decision are advertisement boards, broadcasting cars, leaflets, and stores managers. Information of the stores managers is the most influencing means among all. Having familiarity with the consumers, the managers can make them feel trusty and confident with the stores. Both groups of consumers prefer to do their shopping in the stores they are accustomed to and feel respect to the managers or the shopkeepers.

In conclusion, findings of this study reveal that the consumers' behavior in buying electric appliances is well in line with the concept of environmental behavior. Before making any decision, the consumers must judge the information perceived or conceived. Concerning the distance, it was found that distance between living place and stores has much influence on buying goods.

All rights reserved