

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัญหาในการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปผู้ซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า จากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อนำไป ใช้เอง จำนวน 200 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และกระจายการเก็บ ตัวอย่าง ไปตามร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง บริเวณประตูช้างเผือก 24 แห่ง และสถานธนา- นุบาลเทศบาลนครเชียงใหม่ 3 แห่ง ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิง ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.0 มีอายุ ระหว่าง 20 – 40 ปี เป็นผู้ที่ มีสถานภาพโสด และสมรส ใกล้เคียงกัน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 31.0 มีรายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 48.0 และมีเงินออมในอัตรา ร้อยละ 1-10 ต่อรายได้ในแต่ละเดือน ร้อยละ 47.0

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 86.0 เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มือสองสำหรับใช้ภายในบ้าน โดยเลือกซื้อโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 68.6 ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า มือสองสำหรับใช้ภายนอกบ้านนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 70.0 ไม่เคยซื้อ โดยผู้ที่เคย ซื้อจะซื้อเครื่องสูบน้ำ ปั่นน้ำ และเครื่องตัดหญ้ามากที่สุด สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับ

ใช้ส่วนตัวมีสัดส่วนระหว่างผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อใกล้เคียงกัน โดยผู้ที่เคยซื้อจะซื้อกล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายวิดีโอมากที่สุดร้อยละ 52.8 ทั้งนี้หือเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือมากที่สุด คือ Sony, Panasonic และ Samsung ตามลำดับ และพบว่าสาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค คือ ราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่ ร้อยละ 62.0

วัน-เวลา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 58.0 เวลาตั้งแต่ 13.01 – 17.00 น. ร้อยละ 41.0 และหลังเวลา 17.00 น. ร้อยละ 33.0 โดยส่วนใหญ่มักจะซื้อไม่เกิน 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 66.0 ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.0 และเคยซื้อสินค้ามือสองอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องใช้ไฟฟ้าด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น ร้อยละ 56.0

ลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะสอบถามข้อมูลจากหลายร้านแล้วจึงตัดสินใจซื้อ มากกว่าซื้อจากร้านประจำเพียงร้านเดียว หรือไม่เฉพาะเจาะจงร้าน (สะดวกร้านไหนก็ซื้อร้านนั้น) สำหรับเหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากร้านประจำเพียงร้านเดียว เนื่องจากมีราคายุติธรรม ร้อยละ 61.8 และนิยมซื้อสินค้าที่มีอายุการใช้งานมาแล้ว 0-1 ปี ร้อยละ 65.0

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าดี มีมาตรฐาน ร้อยละ 72.0 ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการมีระดับราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 74.0 ปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องทำเลที่ตั้ง ง่าย สะดวก และไม่ไกลเกินไป ร้อยละ 49.0 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องการบริการของพนักงาน รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ร้อยละ 76.0

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัญหาที่พบมากที่สุด ร้อยละ 97.0 คือ ไม่มีความหลากหลายของสินค้า (เช่น ประเภท ตรายี่ห้อ ขนาด สี เป็นต้น) และปัญหาที่พบส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าไม่มีมาตรฐาน ไม่มีความหลากหลายของสินค้า ไม่มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย และไม่มีสินค้า ประเภท หรือรุ่นใหม่ๆ ให้เลือกซื้อ

### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านราคา โดยปัญหาที่พบบมากที่สุด ร้อยละ 95.0 คือ สินค้ามีราคาสูง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัญหาที่พบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาสินค้ามีราคาสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ ไม่มีการให้เครดิตหรือส่วนลดพิเศษ และไม่สามารถชำระค่าบริการได้ด้วยบัตรเครดิต

### ด้านสถานที่/ร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้า โดยปัญหาที่พบบมากที่สุด ร้อยละ 95.0 คือ ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า และปัญหาที่พบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาด้านการตกแต่ง จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้เลือกซื้อสินค้าลำบาก ด้านร้านค้ามีพื้นที่ในการเดินคับแคบ ไม่สะดวกต่อการเลือกชม ด้านเวลาการเปิด - ปิดร้านไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการ และด้านสถานที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัญหาที่พบบมากที่สุด ร้อยละ 95.0 คือ ไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และปัญหาที่พบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านการไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา สมุดโทรศัพท์ ปัญหาด้านไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้ลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้า และบริการ เช่น จดหมาย อีเมล ด้านไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ

### ด้านบุคลิกของร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านบุคลิกของร้านค้า โดยปัญหาที่พบบมากที่สุด คือ พนักงานขาย ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่าย และไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่เกิดปัญหา ร้อยละ 93.0 โดยปัญหาที่พบบในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านการไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่เกิดปัญหา และปัญหาที่พบบในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาด้านไม่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ด้านไม่มีบริการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย ด้านพนักงานขายไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่าย ด้านกิริยา มารยาทของพนักงานขายไม่สุภาพ ด้านร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าไม่ตรงกับข้อเท็จจริง และด้านการแต่งกายของพนักงานประจำร้าน ไม่เรียบร้อย ไม่สุภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และตามระดับรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน

#### จำแนกตามเพศ

- ด้านสาเหตุของตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง พบว่า เพศชาย ร้อยละ 61.6 และเพศหญิง ร้อยละ 63.0 ซื้อเนื่องจากราคาระหยัดกว่าสินค้าใหม่
- ผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สำหรับ เพศชาย ร้อยละ 70.4 คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สำหรับ เพศหญิง ร้อยละ 50 คือ ครอบครัว
- ลักษณะการเลือกร้านค้าที่ซื้อ เพศชาย ร้อยละ 38.9 นิยมซื้อจากร้านประจำเพียงร้านเดียว ในขณะที่เพศหญิง ร้อยละ 47.8 นิยมที่จะสอบถามข้อมูล จากหลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศชาย ร้อยละ 68.5 และเพศหญิง ร้อยละ 76.1 ให้ความสำคัญ กับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด
- ปัจจัยด้านราคา พบว่า เพศชาย ร้อยละ 64.8 และเพศหญิง ร้อยละ 84.8 ให้ความสำคัญ กับระดับราคาที่เหมาะสมมากที่สุด
- ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า เพศชาย ร้อยละ 38.9 และเพศหญิง ร้อยละ 60.8 ให้ความสำคัญ กับทำเลที่ตั้ง ง่าย สะดวก ไม่ไกลเกินไปมากที่สุด
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศชาย ร้อยละ 63.9 และเพศหญิง ร้อยละ 84.8 ให้ความสำคัญ กับการบริการของพนักงาน รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี

#### จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ไม่ว่าจะมียาไรได้ของครอบครัวต่อเดือนเท่าใดก็ตาม จะมีพฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ด้านสาเหตุที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เนื่องจากราคาระหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคา จะให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขาย รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี

ในส่วนพฤติกรรมด้านการเลือกร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันไปตามระดับรายได้ เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มักซื้อจากร้านประจำเพียงร้านเดียว แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท จะสอบถามข้อมูลจากหลายๆร้าน แล้วจึงตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก ไม่ไกลเกินไป แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อการซื้อจากร้านค้าที่โอ้โล่ง กว้างขวาง สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก

### อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับแนวคิด โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix) และวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้-

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) กล่าวถึง เหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรียกว่า “S-R Theory” โดยมีจุดเริ่มต้นจาก

#### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อันได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) หมายถึง เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับคุณภาพของสินค้า ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับ ระดับราคาที่เหมาะสม ด้านสถานที่ (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก ไม่ไกลจนเกินไป และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2. กล่องดำหรือความรู้ที่ก่อกำเนิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) อันได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ตระหนักถึงปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

จากการศึกษาพบว่าลักษณะของผู้ซื้อด้านเพศ และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เช่น

- ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สำหรับเพศชาย คือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง สำหรับเพศหญิง คือครอบครัว
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก และไม่ไกลเกินไป ในขณะที่ผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อจากร้านค้าที่โอ้อวด กว้างขวาง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าที่ต้องการซื้อโดยจะซื้อสินค้าสำหรับใช้ภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และให้ความนิยมในตราสินค้า Sony เป็นอันดับแรก โดยมีทั้งที่ซื้อจากร้านประจำเพียงร้านเดียว และสอบถามจากหลายๆร้านก่อนทำการตัดสินใจซื้อ มักจะเลือกซื้อสินค้า ในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป และมีความถี่ในการซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี

ทฤษฎีส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix) เป็นปัจจัยเพื่อที่จะนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดนั้น ประกอบด้วย 5 ส่วนที่สำคัญ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ราคา (Price) และบุคลิกของร้านค้า (Personality) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ถึงปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าว โดยจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคจะพบปัญหาต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาผลิตภัณฑ์ ด้านไม่มีความหลากหลายของสินค้า (ประเภท โทร ยี่ห้อ ขนาด สี) มากที่สุด
2. ด้านสถานที่ (Place) ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาสถานที่ ทางด้านร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้ามากที่สุด

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษมากที่สุด

4. ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาด้านสินค้ามีราคาสูง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด

5. ด้านบุคลิกของร้านค้า (Personality) ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาด้านไม่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่เกิดปัญหา และพนักงานขาย ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าไม่มีมาตรฐาน และสินค้ามีราคาสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ที่พบว่า จุดเด่นของเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ คุณภาพดี สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และที่สำคัญราคาต่ำกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัว และปัญหาด้านบุคลิกของร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาด้านบริการหลังการขาย ไม่มีการรับเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่เกิดปัญหา พนักงานขายไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่าย และกิริยามารยาทของพนักงานขายไม่สุภาพนั้น สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ที่พบว่า อุปสรรคสำคัญต่อการจำหน่ายด้วยเงินผ่อนซึ่งผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้ดีขึ้นที่สำคัญคือ บริการหลังการขายไม่ดี และบริการระหว่างการขายไม่สะดวก

นอกจากนี้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ยังพบอีกว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์(Product) คือ ไม่มีความหลากหลายของสินค้า (ประเภท ตรา ยี่ห้อ ขนาด สี) ในด้านสถานที่ (Place) คือ ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) คือ ไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ ในด้านราคา (Price) คือสินค้ามีราคาสูง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านบุคลิกของร้านค้า (Personality) คือ ไม่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่เกิดปัญหา และพนักงานขาย ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกิจ เลิศศักดิ์เดช (2543) ที่พบว่า ปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์คือ เรื่องขนาดสินค้าไม่พอดีกับชุดครัวที่มีอยู่ ปัญหาในด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่เท่าเทียมกันในแต่ละแห่งที่จัดจำหน่าย ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้จัดจำหน่ายมีน้อยราย และปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาที่ไม่ทั่วถึง

### ข้อค้นพบ

1. เหตุผลหลักของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพราะราคาประหยัด
2. จำนวนครั้งของการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อยู่ในระดับต่ำ คือ ไม่เกิน 1 ครั้ง/ปี
3. นอกจากเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเคยซื้อสินค้ามือสองอื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

#### ด้านสินค้า และการบริการ

- ควรตรวจสอบคุณภาพ ของสินค้าให้ดีกว่าก่อนนำออกจำหน่าย เพราะผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เนื่องจากให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ
- ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น เพราะจากการศึกษาปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาด้านไม่มีความหลากหลายของสินค้า(ประเภท ทรายี่หือ ขนาด สี) มากที่สุด

#### ด้านราคา

- การตั้งราคาสินค้า ควรมีการเปรียบเทียบราคากับสินค้าใหม่ โดยตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า ไม่สูงจนเกินไป เนื่องจากเหตุผลหลัก ของการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง คือ ราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่
- ควรเพิ่มให้มีการชำระด้วยบัตรเครดิต หรือบริการชำระแบบเงินผ่อน เช่นเดียวกับสินค้าใหม่ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภค

#### ด้านสถานที่

- ปัญหาด้านสถานที่ที่พบมากที่สุด คือ ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ฉะนั้นควรมีการจัดวางสินค้า และตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ
- ควรมีการอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่จอดรถให้กับลูกค้ามากขึ้น
- เวลา เปิด – ปิด ควรหลีกเลี่ยงการปิดร้านในวันเสาร์ – อาทิตย์ และอาจขยายเวลาปิดไปหลัง 17.00 น. เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาตั้งแต่ 13.00 เป็นต้นไป



### ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า ที่คงค้างมานานเพื่อลูกค้าจะได้มีโอกาสเลือกซื้อ และเป็นการช่วยระบายสินค้าเก่าที่ค้างสต็อก อีกทั้งผลจากการศึกษา ยังพบว่า ปัญหาทางการส่งเสริมการตลาด ที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ร้อยละ 95 และ ถือเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคให้ซื้อมากขึ้นด้วย เพราะจากการศึกษา ยังพบอีกว่า จำนวนครั้งการเลือกซื้ออยู่เพียงไม่เกิน 1 ครั้ง/ปี เท่านั้น

### ด้านบุคลิกของร้านค้า

- พนักงานควรแต่งกายสุภาพ บริการดี พุดจาไพเราะ และมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่จำหน่ายเป็นอย่างดี เนื่องจากปัญหาสำคัญ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ที่พบจากการศึกษา คือ พนักงานขาย ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด ร้อยละ 93

- ควรมีการรับผิดชอบต่อสินค้าที่จำหน่ายไปแล้ว ซึ่งหากไม่สามารถรับเปลี่ยนสินค้าได้ ก็อาจเป็นการรับซ่อมให้สามารถใช้งานได้ปกติ เพราะจากการศึกษา พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีการรับเปลี่ยนสินค้าหรือ รับประกันหลังการขาย ถึงร้อยละ 93