

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายวงศ โอวาทสกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพฤษย์ ประธานกรรมการ
อาจารย์วรรณัย สายประเสริฐ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองเพื่อนำไปใช้เอง จำนวน 200 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และกระจายการเก็บตัวอย่างไปตามร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ บริเวณประตูช้างเผือก 26 แห่ง และสถานธนาภูบาลของเทศบาลนครเชียงใหม่ 3 แห่ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะสอบถามข้อมูลจากหลายๆ ร้านก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ โดยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายในบ้านมากที่สุด มีความเชื่อถือในสินค้ายี่ห้อโซนี่ เป็นอันดับแรก สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อ คือราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 1 ปี

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี มีมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่การมีระดับราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ง่าย สะดวก และไม่ไกลเกินไป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดพบปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง แต่ปัญหาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ไม่มีความหลากหลายของสินค้า (ประเภท ทราย หี้อู๋ ขนาด และสี) ปัญหาด้านราคาได้แก่ สินค้ามีราคาสูง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้าได้แก่ ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า ยกเว้นปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และปัญหาด้านบุคลิกของร้านค้า คือไม่มีการรับเปลี่ยนสินค้า ซึ่งมีปัญหาอยู่ในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Consumer Buying Behavior Towards Second Hand Electrical Appliances in Chiang Mai Municipality, Chiang Mai Province	
Author	Mr.Vongkot Owatsakul	
Degree	Master of Business Administration	
Independent Study Advisory Committee	Associate Professor Krisana Ratanapruck	Chairperson
	Lecturer Wanlanai Saiprasert	Member

ABSTRACT

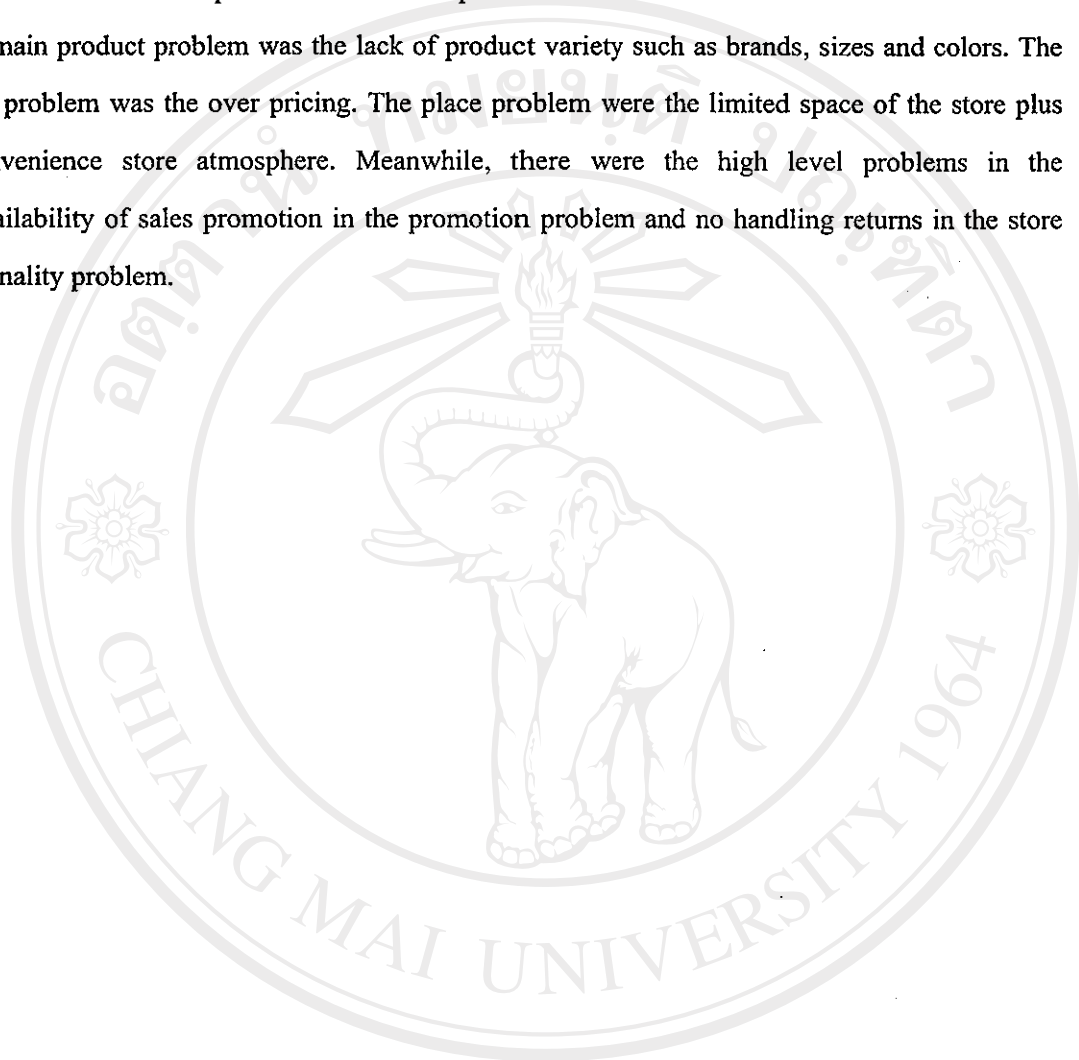
The objective of this independent study was to study the buying behavior and problems of consumers towards second hand electrical appliances in Chiang Mai municipality, Chiang Mai province. A survey questionnaire was the method in collecting the data. The 200 samples were consumers who purchased the product from any used shops around the investigated area. The convenience sampling technic was applied and questionnaires were distributed to 26 of second hand shops around Chang Pueag Gate and the other three government pawnshops in the city area.

The study found that the respondents would shop around before making decision. The used home appliances were the most purchased category and Sony was their first reliable brand. The main reason for buying the second hand electrical appliances was less price compared to a new brand. They paid attention to quality, reasonable price and preferred under one year used products.

The most important factors affecting the purchase decision comprised of the product factor which the respondents concerned with the standard quality. The price should be reasonable,

The place should be in the accessible location. The marketing promotion should have the responsive and well product knowledge salespersons.

Most of the respondents faced with problems but almost all were at the moderate level. The main product problem was the lack of product variety such as brands, sizes and colors. The price problem was the over pricing. The place problem were the limited space of the store plus inconvenience store atmosphere. Meanwhile, there were the high level problems in the unavailability of sales promotion in the promotion problem and no handling returns in the store personality problem.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved