

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดลำพูน ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับเหมาที่รับผิดชอบติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดลำพูน จำนวน 178 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้าตามสัดส่วนของจำนวนผู้รับเหมาไฟฟ้าของแต่ละอำเภอในจังหวัดลำพูน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของกิจการเป็นแบบบุคคลธรรมดา ระยะเวลาในการดำเนินงานรับเหมาติดตั้งไฟฟ้า 11 ปีขึ้นไป จำนวนงานรับเหมาไฟฟ้าที่ได้รับในแต่ละปีจำนวน 10-20 งาน มีมูลค่าในการรับงานที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 5,001-15,000 บาท และมีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเดือนละ 3-5 ครั้ง โดยพบว่าในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน รองลงมาคือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และสินค้ามีความทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และมีส่วนลดตามปริมาณการซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่าย มีสินค้าที่จำหน่ายครบชนิดตามความต้องการ รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องอรรถาธิบายของพนักงานขาย เรื่องพนักงานขายมีความรู้/ความสามารถในการแนะนำสินค้า และการมีข้อมูลรายละเอียดสินค้า ณ จุดขาย ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องการรณรงค์ให้ใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงานของรัฐบาล และแนวโน้มของราคาอุปกรณ์ไฟฟ้า ในระดับมาก

ปัจจัยด้านภายในองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยภายในองค์กรทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกิจการที่มุ่งเน้นคุณภาพของงาน เพื่อให้ได้งานที่เป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ นโยบายในการจัดซื้อของกิจการ

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระหว่างบุคคลทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคิดเห็นของเจ้าของบ้าน/ลูกค้า รองลงมาคือ ความคิดเห็นของผู้ร่วมงาน (ทีมช่าง ไฟฟ้า) และความคิดเห็นของสถาปนิก/วิศวกร

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเฉพาะบุคคลทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ เรื่องประสบการณ์ในการติดตั้งไฟฟ้า รองลงมาคือ ทักษะ/ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในสาขาวิชาชีพช่างไฟฟ้า

The objective of this independent study was to study factors affecting decision of electrical contractors purchasing electrical equipments in Lamphun province. The data was collected by using questionnaire, completed by 178 respondents who were electrical contractors. The subjects were selected by means of quota sampling according to population of each district in Lamphun province. The data was then analyzed by descriptive statistics in terms of frequency, percentage, and mean.

According to the findings, it was found that businesses of most respondents are in the form of sole proprietorship. Most of them had been working in this field for more than 11 years. They had approximately 10-20 jobs a year, with each job average valued at 5,001-15,000 baht. They bought electrical supplies 3-5 times a month. The results also indicated that the respondents always considered the equipments' quality in their buying decision and the most influential person in their buying decision was the house's owner or client.

When analyzed marketing mix factors, the respondents ranked all sub-factors of product at the high level. The first three sub-factors ranked were standard quality of product, certify by industrial standard institutions, and product's durability.

For price, the respondents ranked all sub-factors at the high level. The first three sub-factors ranked were standard price, choices in price and quality, and discount with bulk buying.

For place, the respondents ranked all sub-factors at the high level. The first three sub-factors ranked were availability of all products in one place, the shop close to their home, and official retailers.

For promotion, the respondents ranked the followings at the high level: hospitality of salespeople, ability of salespeople to recommend products, and detailed information of products at the point of purchase.

For environmental factors, the respondents ranked the use of energy-saving products according to the government's policy and electrical supplies' price at the high level.

For organizational factors, the highest ranked sub-factors were the organization's goal and objective concerning quality and the organization's buying policy.

For interpersonal factors, the respondents ranked all sub-factors at the high level. The first three sub-factors ranked were the client's or house owner's opinion, technicians' opinion, and architect's or engineer's opinion.

For personnel factors, the respondents ranked work experiences and skills/knowledge learned from their education at the high level.