

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่
สยามทีวี จำกัด

ผู้เขียน นางสาววิภาวดี ณ เชียงใหม่

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร กุเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด เก็บข้อมูลจากลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยศึกษาจากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพอยู่ด้วยกันหรือสมรส เป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และวันที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อโทรทัศน์ จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องซักผ้า กล้องถ่ายรูปดิจิทัล หรือกล้องบันทึกภาพวิดีโอ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโทรทัศน์จอแบนยี่ห้อ SONY ขนาด 21 นิ้ว ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ SONY ขนาด 6.0 ล้านพิกเซล กล้องบันทึกภาพวิดีโอยี่ห้อ SONY แบบใช้แผ่น DVD ซื้อเครื่องซักผ้าสองถังกึ่งอัตโนมัติยี่ห้อ TOSHIBA ขนาด 7 กิโลกรัม ไขปิวจะเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง มีช่วงฤดูกาลซื้อไม่แน่นอน ซื้อในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 13.01-17.00 น. ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 1 ครั้งต่อปี เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเนื่องจากมีบริการขนส่งและติดตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากที่สุด ลูกค้ามีแหล่งอื่นใน

การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ บริษัท นิยมพานิช จำกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก และ ปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามี ระยะเวลารับประกัน ด้านสถานที่ จัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้านการ ส่งเสริมการตลาด พนักงานขายตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้อง ด้านราคา มีโปรแกรมผ่อนชำระอัตรา ดอกเบี้ย 0% และด้านบุคลิกของร้านค้า พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี สุภาพ อัจฉริยะดี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Electrical Appliances Buying Behavior of the Customers of Chiangmai Siam T.V. Co., Ltd.

Author Ms.Vipavadee Na Chiangmai

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisors Associate Professor Dr.Rawiporn koojaroenpaisan Chairperson
Lectuer Ek Bunchua Member

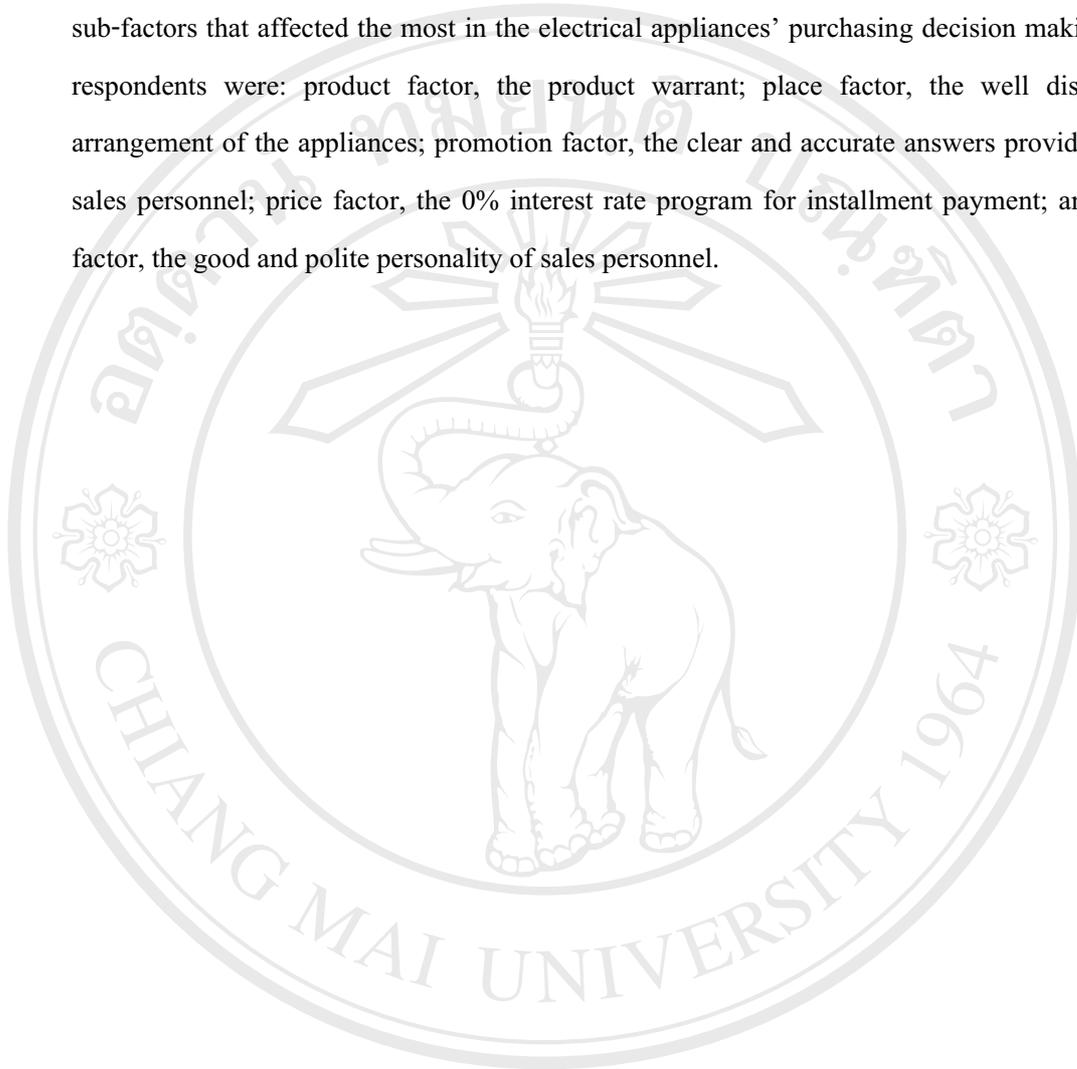
ABSTRACT

The objective of the independent study was to study Electrical Appliances Buying Behavior of the Customers of Chiangmai Siam T.V. Co., Ltd. Data was collected from 400 customers. Convenience sampling was used. The study based upon the concept of consumer behavior analysis, 6 W's and 1H. Data were analysed by descriptive statistics : frequency, percentage, and mean. The results of the study were as follow.

Most respondents were 26-35 years old female, married or lived as a couple. Most of them were employees for private companies or stores, held the bachelor degree,with the average income between 10,001 – 20,000 baht per month.

Most respondents bought electrical home appliances. On the day of the data collection most respondents bought televisions, washing machines, digital cameras, or video cameras, respectively . 21 inches of SONY flatron television, 6.0 mega pixel of SONY digital camera, SONY DVD video camera, and twin tub of TOSHIBA semi automatic washing machine for 7 kilograms were bought most . The handbill was the advertising medium that mostly affected the buying decision, and most respondents made the buying decision on their own. The respondents had no specific time for buying the electrical appliances, and always bought the appliances on Saturday and Sunday during 13.01-17.00 hrs. Normally, they bought the electric appliances once a year. The buying reasons were the free shipping and product installment services. It was

revealed that the respondents usually paid for the appliances in cash. Niyompanich Co., Ltd. was their another place for purchasing the electrical appliances. The retail marketing mix and their sub-factors that affected the most in the electrical appliances' purchasing decision making of the respondents were: product factor, the product warrant; place factor, the well display and arrangement of the appliances; promotion factor, the clear and accurate answers provided by the sales personnel; price factor, the 0% interest rate program for installment payment; and people factor, the good and polite personality of sales personnel.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved