

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคม  
อุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน

นางสาวจุฬาลักษณ์ แ่งน้อย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ

รัชชานันติ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุจรรย์พันธ์

สุวรรณพันธ์

กรรมการ

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยใช้แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรคือพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำนวน 321 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 5,000- 10,000 บาท มีรายได้อื่นๆ ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นพนักงานรายเดือน มีระยะเวลาที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน 1 - 3 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าพบว่าสินค้าที่ได้ซื้อในครั้งล่าสุดคือ โทรทัศน์ โดยสินค้าที่ได้ซื้อในครั้งล่าสุดคือ ห้อ พานาโซนิค โดยมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพราะจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อด้วยตนเองเช่นกัน วันและเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน สำหรับลักษณะของร้านค้าที่จะเข้าไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะเลือกร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายครั้งละมากกว่า 10,000 บาท สิ่งแรกที่พิจารณาคือ ราคา รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยทำ

การค้นหาข้อมูลจาก แผ่นพับ ใบปลิว ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามีวิธีการชำระเงินแบบใช้เงินสด และภายหลังการซื้อเครื่องใหม่จะเก็บเครื่องเก่าไว้สำรองใช้ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดความรู้สึกพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จะเฉยๆ ที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ หลังจาก ที่ตนเองได้ซื้อใช้มาแล้ว และมีแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอีกในอนาคต โดยในอนาคตจะซื้อชุดโฮมเธียเตอร์ และตั้งใจจะซื้อยี่ห้อโซนี่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละด้านจำแนกได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ สินค้าที่มีการรับประกัน ด้านราคาให้ความสำคัญแก่ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญแก่ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญแก่ พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title:** Buying Behavior of Employees of The Northern Region Industrial Estate, Lamphun Province Towards Electrical Appliance

**Author:** Ms. Chulaluk Paengnoi

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti      Chairperson  
Assistant Professor Suchanpin Suwannaphan      member

### ABSTRACT

The objective of this study was to study buying behavior of employees at the Northern Region Industrial Estate, Lamphun province towards electrical appliance by using consumer behavior and marketing mix theory.

The data were collected by using questionnaires completed by 321 employees of the Northern Industrial Estate. Then, the data were analyzed by frequency, percentage and mean.

A study found that most of the respondents were single female aged between 26 – 30 years old, holding bachelor's degree. Their monthly income ranged between 5,000 – 10,000 baht/month and they earned other income less than 5,000 baht/month. They were monthly employees in the Northern Industrial Estate with the range of working time around 1 – 3 years. There were 4 – 5 people in their family. For their buying behavior, it was found that the latest electrical appliance that their bought was Panasonic television. The reasons for the purchase were it was necessary and they did not have one yet. The purchasing decision was made by themselves and also paid for by them. There was no exact date and time for purchasing. The electrical appliance stores were selected based on the variety of choices, mainly from department stores. Each purchasing was more than 10,000 baht. The respondents considered price and benefits respectively. They read leaflets and brochures before making the decision. The purchase was paid by cash. After purchasing, they kept the old one as a spare. The majority of the respondents were satisfied with their purchased. They were not keen to recommend it to friends. They also had a plan to purchase Sony home theatre in the future.

The study revealed that, all marketing mix factors were rated at the high level. The important feature of product was warranty. The important feature of rice was reasonable price. The important feature of place was convenience and parking space. The important feature of promotion was polite and gentle salespersons.