

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Marketing Factors Affecting the Decision to Purchasing Electrical Devices of  
Consumer in Muang District Chiang Rai Province

รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์<sup>1</sup>

Runguedee Ratchaisin

Received May 26, 2021 & Revise June 11, 2021 & Accepted June 23, 2021

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจ ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไค-สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าหลอดไฟ, มีวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมแซม, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นตนเอง, ช่วงเวลาในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส, สถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า, มีแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าใกล้บ้าน, มีความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าไม่แน่นอนแล้วแต่อุปกรณ์ไฟฟ้า, จำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ เลือกซื้อตามจำนวนที่จะใช้ในแต่ละครั้ง และผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินด้วยเงินสด

ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** 1.ปัจจัยทางการตลาด, 2.การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค, 3.จังหวัดเชียงราย

**Abstract**

The research purposes were to study the marketing factors affecting the decision to purchasing, and the relationship between the marketing factors and the decision to purchasing

<sup>1</sup>สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก Pacific Institute of Management Science

อาจารย์ประจำสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก Lecturer, Pacific Institute of Management Science

Email : Ratchaisinr@gmail.com

electrical devices of consumer in Muang district Chiang Rai province. The 400 samples used in this research were consumers who bought the electrical devices in Muang district Chiang Rai province. The instrument has used a questionnaire which the data analyzed by Percentage, Mean, Standard Deviation, and Chi-Square analysis.

Findings revealed that the marketing factor affecting the decision to purchasing electrical devices of consumer in Muang district Chiang Rai province was high level, which considering each factor was high level, namely Distribution, Marketing promotion, Products and Price, respectively. Then the decision to purchasing electrical devices of consumer in Muang district Chiang Rai province found that most of them bought light bulbs, intended for repair, the person who has influence in purchasing decisions was themselves, the duration of purchasing electrical devices was depending on the occasion, information source from the nearest electrical store, the frequency to bought electrical devices was inconstant, the number of electrical devices purchased hinge on the amount to use each time, and most of the consumers paid by cash. The relationship between the marketing factors and the decision to purchasing electrical devices of consumer in Muang district Chiang Rai province was significantly different at a 0.05 confidence level.

**Key words :** 1.Marketing Factor, 2.Consumer' Purchasing Decision on Electrical Devices, 3.Chiang Rai Province

## 1.บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยี ต่างมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากขึ้น ในขณะที่การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด และเทคโนโลยีใหม่ ๆ บ่อยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (ยุวดี ภู่อาลี 2555)

ภาวะตลาดและภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยรวมในช่วงเริ่มทำการวิจัยในปี 2561 พบว่า การผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในไตรมาสที่ 4 ปี 2561 ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.1 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันกับปีก่อน เนื่องจากตลาดส่งออกและตลาดภายในประเทศยังชะลอตัว โดยสินค้าที่มีการปรับตัวลดลง ได้แก่ สายไฟฟ้า เครื่องซักผ้า มอเตอร์ไฟฟ้า ตู้เย็น เต้าไมโครเวฟ และคอมพิวเตอร์ในขณะที่สินค้ามีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ กระจกน้ำร้อน เครื่องปรับอากาศ พัดลมตามบ้าน และหม้อหุงข้าวส่วนการส่งออกมีมูลค่าลดลงในตลาดสหรัฐอเมริกาจีน และสหภาพยุโรป การนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ไตรมาสที่ 4 ปี 2561 มีมูลค่า 3,984.8 ล้านบาท เหยี่ยสหรัฐฯ ลดลงจากไตรมาสที่แล้ว ร้อยละ 3.3 แต่เพิ่มขึ้น จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 5.8 โดยสินค้าหลักที่มีการ นำเข้าเพิ่มขึ้น ได้แก่ แผงสวิทซ์และแผงควบคุม กระแสไฟฟ้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.6 เครื่องอุปกรณ์สำหรับป้องกันวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ไตรมาส 4 ปี 2561 ดัชนีผลผลิตอยู่ที่

98.4 ลดลงจากไตรมาสที่แล้ว ร้อยละ 0.3 และลดลงร้อยละ 2.1 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากตลาดส่งออกและตลาดภายในประเทศยังชะลอตัว สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ปรับตัวลดลง ได้แก่ สายไฟฟ้า เครื่องซักผ้า มอเตอร์ไฟฟ้า ตู้เย็น เต้าไมโครเวฟ และคอมเพรสเซอร์มีจำนวนลดลง ในขณะที่สินค้ากระติกน้ำร้อน เครื่องปรับอากาศ พัดลมตามบ้าน และหม้อหุงข้าว ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.1, 14.1, 11.7 และ 0.1 ตามลำดับ โดยเครื่องปรับอากาศมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในตลาดญี่ปุ่นเนื่องจากการเตรียมพร้อมเป็นเจ้าภาพจัดโอลิมปิกในปี 2020 การจำหน่ายในประเทศ ไตรมาส 4 ปี 2561 สินค้าที่มีการปรับตัว ลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ได้แก่ เต้าไมโครเวฟ คอมเพรสเซอร์ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และหม้อหุงข้าว ลดลงร้อยละ 27.6, 14.2, 13.9, 5.6 และ 4.5 ยกเว้น กระติกน้ำร้อน เครื่องปรับอากาศ และพัดลม เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.5, 16.8 และ 6.2 ตามลำดับ การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้า ไตรมาส 4 ปี 2561 มีมูลค่าการส่งออก 5,936.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐลดลงจากไตรมาสที่แล้วร้อยละ 3.1 และลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 3.3 จากการส่งออกไปตลาดสหรัฐอเมริกา จีน และสหภาพยุโรป ลดลง ร้อยละ 15.1, 14.5 และ 4.0 โดยสินค้าตู้เย็นลดลงร้อยละ 5.4 และเครื่องซักผ้า ลดลงร้อยละ 30.1 โดยลดลงในตลาดสหรัฐอเมริกาถึงร้อยละ 81.0 ซึ่งเป็นผลจากมาตรการ Safeguard ที่สหรัฐอเมริกาทำต่อไทย ในขณะที่ สินค้าเครื่องปรับอากาศมีการส่งออกเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.9 แผงสวิทซ์และ แผงควบคุมกระแสไฟฟ้าปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 แนวโน้มอุตสาหกรรมไฟฟ้า ไตรมาสที่ 1 ของปี 2562 อุตสาหกรรมไฟฟ้าในไตรมาสที่ 1 ของปี 2562 คาดว่า การผลิตและการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 และ 4.8 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากปัจจัยบวกทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น มาตรการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของภาครัฐในช่วงปลายปี 2561 การจัดเลือกตั้งในปี 2562 ซึ่งคาดว่ารัฐบาลใหม่จะมีมาตรการ อดฉีดทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัว ประกอบกับแนวโน้มความตึงเครียด สงครามทางการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกามีทำที่ผ่อนคลายลง (รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้า, 2562)

ด้วยสาเหตุข้างต้นที่ได้กล่าวมา จึงทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจ ประเภทจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าจึงต้องมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้น จากสภาวะการณ์เศรษฐกิจ ณ สภาวะการณ์ปัจจุบัน ที่ต้องเจอกับปัญหาทางเศรษฐกิจ การนำเข้าที่ลดลงในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้ด้านการแข่งขันตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มากยิ่งขึ้น เช่น การปรับราคาอุปกรณ์ไฟฟ้าลดลงเพื่อให้มีราคาถูกกว่าราคาคู่แข่ง เป็นต้น และจากการที่เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจการนำเข้าที่ลดลงในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลไปทั่วโลกนั้น อีกทั้งจำเป็นต้องทำให้อุปกรณ์ไฟฟ้ามีการปรับตัวลดลงจากการปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าที่สามารถทดแทนและการที่มีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าจำนวนมาก ซึ่งทำให้การแข่งขันตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าเริ่มมีความรุนแรงขึ้น มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ผู้ทำวิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจในการวางแผนงานด้านการตลาดในอนาคต และใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### 3.สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### 4.ระเบียบวิธีวิจัย

#### ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

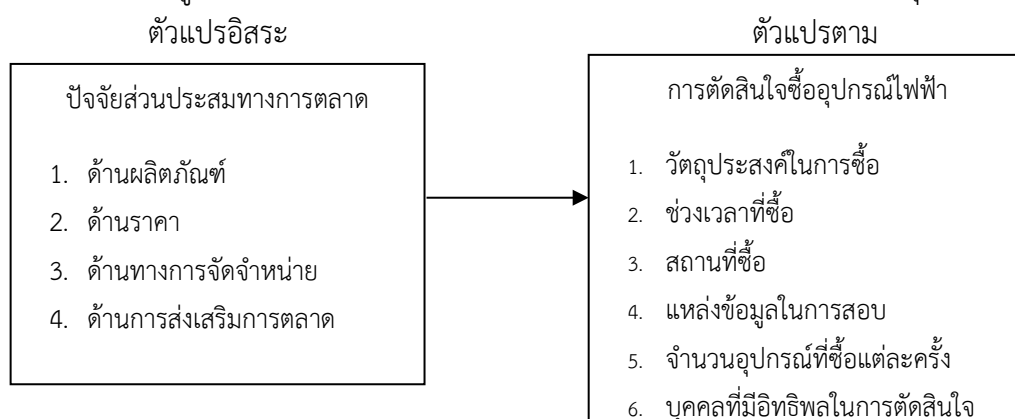
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน(Cochran,1997) จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
3. ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563

### 5.กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มาเป็นกรอบแนวคิด สรุปได้ดังภาพ



## ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC ( Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง  $\geq 0.50$  ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - coefficient) ของคอนบาค (Conbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

### 6.ผลการวิจัย

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 174 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 54.20 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.40 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 53 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50
- ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.606	มาก
2. ด้านราคา	3.94	0.609	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.30	0.633	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.659	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.531</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้าน



การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คุณภาพของอุปกรณ์ และมีบริการปรับเปลี่ยนอะไหล่/อุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมาก คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ และการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา ความหลากหลายของประเภท / ชนิดสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การบรรจุหีบห่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รูปแบบสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมาก คือ การขายเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ระยะเวลาในการชำระหนี้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ราคาเปรียบเทียบกับท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และการขายเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ สถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา มีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ และสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, ฟังวิทยุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

#### 1. การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า

วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อซ่อมแซม จำนวน 185 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมา วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อสร้างบ้านใหม่ จำนวน 81 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 25.20 วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อรับเหมา จำนวน 36 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 11.30 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อนำไปขาย จำนวน 19 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ช่วงเวลาในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 105 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมา ช่วงเวลาในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ เวลา 08.00-12.00 น. จำนวน 96 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 29.90 ช่วงเวลาในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ เวลา 12.04-18.00 น. จำนวน 84 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.20 ช่วงเวลาในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 08.00-12.00 น. จำนวน 21 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีช่วงเวลาในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 15 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

สถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 225 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมา เลือกห้างสรรพสินค้า จำนวน 63 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.60 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือกร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 20 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.20 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือกตอบบริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 13 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าใกล้บ้าน จำนวน 170 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา เลือกสอบถามคนที่เคยใช้ จำนวน 87 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 27.10 เลือกการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารจำนวน 35 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.90 เลือกอินเทอร์เน็ต จำนวน 14 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.30 เลือกตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.80 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือกตอบตัวแทนจำหน่าย จำนวน 6 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกไม่แน่นอนแล้วแต่อุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 208 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา เลือก 2 - 3 เดือนครั้ง จำนวน 69 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 21.50 เลือก 6 เดือนครั้ง จำนวน 28 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 8.70 เลือก ปีละครั้ง จำนวน 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.80 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือก เดือนละครั้ง จำนวน 7 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## 7.อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผล มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าตราสัญลักษณ์ที่ได้รับความนิยม ด้านคุณภาพของอุปกรณ์ และมีบริการปรับเปลี่ยนอะไหล่/อุปกรณ์ ความทันสมัยของอุปกรณ์และการรับประกัน ความหลากหลายของประเภท/ ชนิดสินค้า การบรรจุหีบห่อสินค้า รูปแบบสินค้า การรับประกัน และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐนิษฐ์ สีวานุสรณ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอสัน

ทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับบุญเจือ ธรรมปัญญา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณภาพของอุปกรณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมาจำหน่าย รวมถึงการให้บริการหลังจากขาย

ด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีหลายระดับราคาสามารถต่อรองราคาได้ มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจวรรณ บวรกุลภา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง ด้านราคา พบว่า มีหลายราคาให้เลือก รองลงมาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน ตามท้องตลาด

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ การตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ และสะอาดตา ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญเจือ ธรรมปัญญา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, ฟังวิทยุ เป็นต้น รวมถึงการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย และมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา อินอานวยศรี (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยชี้้นำต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมต่อปัจจัยชี้นำทางจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเจือ ธรรมปัญญา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ฉะนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดมีการจัดโปรโมชั่นทุกไตรมาสหรือทุกเทศกาล

2. การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าหลอดไฟ, มีวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมแซม, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นตนเอง, ช่วงเวลาในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส, สถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า, มีแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าใกล้บ้าน, มีความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าไม่แน่นอนแล้วแต่อุปกรณ์ไฟฟ้า, จำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ เลือกซื้อตามจำนวนที่จะใช้ในแต่ละครั้ง และผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินด้วยเงินสด สอดคล้องกับงานวิจัยของชนจันทร์ ปัญญา (2553) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าบุคคลที่แนะนำในการซื้อส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ หลอดไฟ มี



วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อซ่อมแซม บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส สถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้า ข้อมูลในการซื้อส่วนใหญ่จะสอบถามคนใช้ ระยะเวลาในการซื้อ คือ ตามความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวนในการซื้อ คือ ตามจำนวนที่ใช้ในแต่ละครั้ง และวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีแผนการดำเนินงานด้านการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะส่งผลให้มียอดขายมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้นทำให้มีข้อมูลด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็น ผลិតภัณฑ์ ราคา ร้านจำหน่ายและโปรโมชั่นในการซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส สงวนวงษ์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 8. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งนี้ควรให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง คุณภาพของอุปกรณ์ และมีบริการปรับเปลี่ยนอะไหล่/อุปกรณ์ การรับประกัน ตรีयीหือที่ได้รับความนิยม ความทันสมัยของอุปกรณ์ การบรรจุหีบห่อสินค้า ความหลากหลายของประเภท ชนิดสินค้า รูปแบบสินค้า การรับประกัน และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพที่ดีเพื่อที่ลูกค้าจะได้ประทับใจในการซื้อแต่ละครั้ง มีการรับประกัน มีการรับประกันสินค้า พร้อมทั้งสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพราะฉะนั้นจึงควรนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคา ในการศึกษาครั้งนี้ควรให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง การขายเป็นเงินเชื่อ มีหลายระดับราคา สามารถต่อรองราคาได้ มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ และระยะเวลาในการชำระหนี้เหมาะสม ดังนั้นในการวางแผนการกำหนดด้านราคา ควรที่จะกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ เป็นสำคัญ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ในการศึกษาครั้งนี้ควรให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง สถานที่จ้อดรถที่มีเพียงพอ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และมีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ และสะอาดตา ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ควรที่จะเลือกทำเลที่อยู่ติดกับเส้นทางคมนาคมสะดวก แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่เดิมอยู่แล้ว ก็ควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จ้อดรถให้มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เป็นสำคัญ และมีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบ ตามประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า และจัดตกแต่ง ร้านให้สะอาดตา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ควรให้ความสำคัญมาก ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, ฟังวิทยุ เป็นต้น การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ

แต่งกาย เรียบร้อย มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ดังนั้น ควรที่จะมีการใช้กลยุทธ์การทำโปรโมชั่น โดยการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ มีการให้ส่วนลดต่อครั้งสำหรับผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก และควรคัดเลือกพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีการพูดจาที่ไพเราะอ่อนหวานสุภาพเข้าทำงาน และมีการจัดอบรมเพิ่มความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าให้พนักงานอยู่ตลอด

## 9.เอกสารอ้างอิง

- ชนจันทร์ ปัญญา. (2553). การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฐนิศร์ สีวานุสรณ์. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของ ผู้บริโภคใน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นันทน์ภัส สงวนวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเจือ ธรรมปัญญา. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เบญจวรรณ บวรกุลภา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของธุรกิจขายตรง ใน ชุมชนจังหวัดภาคกลาง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.researchgate.net/profile/วริษฐา อินอำนาจศรี>. (2553). อิทธิพลของปัจจัยชี้้นำต่อการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.