

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษา
ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
PURCHASING DECISION MAKING FACTORS INFLUENCING ON AIR
CONDITIONER OF RAMKHAMHAENG UNIVERSITY'S GRADUATE STUDENT

พัทธ์ชนก พิริยธารูจน์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patchanok Phiriyathanarooch
E Mail: 6114962084@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวนทั้งหมด 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.332$, S.D. = 0.756) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.810$, S.D. = 0.896)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 โดยในบรรดาตัวแปรอิสระรายด้านทั้งหมดมีตัวแปรจำนวน 2 ด้านได้แก่ ด้านราคาและด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงและเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.111 ดังนั้นตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้ร้อยละ 11.1

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), เครื่องปรับอากาศ

ABSTRACT

The research, Purchasing Decision Making Factors Influencing on Air Conditioner of Ramkhamhaeng University's Graduate Student, aimed to study marketing mix factors (7P's) that affect the decision to purchase air conditioner of Ramkhamhaeng University's Graduate Student. A total of 100 sample group used Simple Random Sampling by utilizing questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis consisted of percentage, frequency, mean and standard deviation, analyzed by utilizing Multiple Regression Analysis.

The results of the research revealed that majority of samples were female. Aged between 30-39 years old, marital status was single, work for private companies and average monthly income of up to 30,001 baht. In addition, it is found that the marketing mix factors affecting the decision to buy air conditioners of Ramkhamhaeng University graduate students have the highest level of opinions ($\bar{X} = 4.332$, $SD = 0.756$) and there is a high level of opinions on the purchase decision ($\bar{X} = 3.810$, $SD = 0.896$).

The hypothesis test found that Marketing mix factors (7P's) affect the decision to buy air conditioners of graduate students of Ramkhamhaeng University at 0.05 level of significance. Among all independent variables in all aspects, there are 2 variables, price factors and personnel factors that affected decision to buy air conditioners of graduate students of Ramkhamhaeng University. When analyzing the coefficient of forecasting (R Square) equal to 0.111. Therefore, the marketing mix variables can result in the decision to purchase air conditioners by 11.1 percent.

Keywords: purchase decision, marketing mix (7P's), air conditioning

บทนำ

ปัจจุบันภาวะโลกร้อนที่ทั่วโลกกำลังเผชิญจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Nino) และการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลให้ปีค.ศ.2019 เป็นปีที่โลกร้อนที่สุดของมวลมนุษยชาติ หลังจากที่มีปีที่ร้อนที่สุดมาแล้ว 4 ปีในช่วงปีค.ศ. 2015-2018 ที่ผ่านมา จากรายงาน Global Climate Risk Index 2019 (Germanwatch, 2018) ของที่ประชุม COP24 หรือการประชุมภาคีแห่งสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศครั้งที่24 ที่เมืองคาโตวิตเซ โปแลนด์ เมื่อปลายปีค.ศ. 2018 ระบุว่า เอเชียจะเป็นภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุด โดยมีประเทศในเอเชียถึง 5 ประเทศติด 10 อันดับแรกของประเทศที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ซึ่งประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 10 ขึ้นมาจากอันดับที่20 เมื่อปีค.ศ. 2016 หากแนวโน้มของสภาพภูมิอากาศเช่นนี้ยังคงดำเนินต่อไป โลกจะมีอุณหภูมิเพิ่มขึ้น 3-5 องศาเซลเซียสภายในช่วงสิ้นศตวรรษนี้

ในสภาวะโลกร้อนดังกล่าวนี้ เครื่องปรับอากาศจึงเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นสำหรับการปรับอุณหภูมิทั้งภายในบ้าน สำนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้และมูลค่าของตลาดเครื่องปรับอากาศมาจากปัจจัยสภาพอากาศและฤดูกาล โดยเฉพาะในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคมของทุกปี

ภาพรวมของตลาดเครื่องปรับอากาศมูลค่า 60,000 ล้านบาท ในประเทศไทยยังขยายตัวไม่ต่ำกว่า 5-10 % ทั้งตลาดโครงการและตลาดที่อยู่อาศัย (ศูนย์วิจัยกรุงศรี,2563) อัตราการครอบครองเครื่องปรับอากาศต่อครัวเรือนของคนไทยยังต่ำโดยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 50% ต่างจังหวัด 10% ภาพรวมทั้งประเทศเฉลี่ย 40% ยังมีช่องว่างในการขยายตลาดอีกมากโดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัด เขตเทศบาลที่มีกำลังซื้อและไลฟ์สไตล์คล้ายกับคนกรุงเทพฯ หลายๆแบรนด์หันมาให้ความสำคัญกับการขยายตลาดโครงการต่างๆทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โรงแรม โรงพยาบาล ซึ่งในขณะนี้แบรนด์ชั้นนำที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดเป็นแบรนด์ญี่ปุ่นได้แก่ Mitsubishi Electric รองลงมาคือ Daikin แบรินด์จากเกาหลีใต้อย่าง Samsung และ LG ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน สถานการณ์การแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศสำหรับที่อยู่อาศัยรุนแรงมากขึ้น มีแบรนด์จากจีนเช่น Haier, Midea เข้ามาแข่งขันด้วยการลดราคาต่ำลงมาถึง 30%

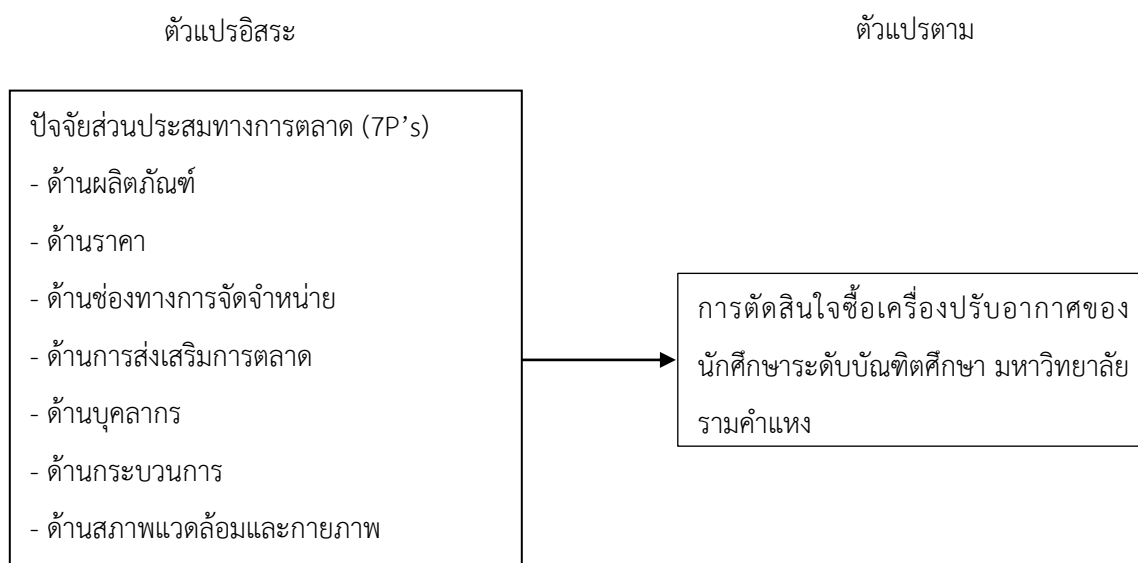
ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างไร เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพที่มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ผู้ผลิตที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน ผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศในการนำไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและต่อยอดการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กรอบแนวคิด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงมีกรอบแนวคิดดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โครงการ ML10 จำนวนทั้งหมด 127 คน (ฝ่ายทะเบียนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาคณะบริหารธุรกิจ โครงการ ML10 มหาวิทยาลัยรามคำแหง จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4.ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2563 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อการแข่งขันของธุรกิจด้านเครื่องปรับอากาศต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้านดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่บริษัทนำเสนอขายเพื่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย (Armstrong and Kotler, 2009)

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของกิจการจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้จูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งการที่จะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

5.ด้านบุคลากร (People) อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

จุดกำเนิดของเครื่องปรับอากาศเครื่องแรกของโลกเริ่มต้นเมื่อปีค.ศ. 1902 โดย Mr.Willis Haviland Carrier วิศวกรเครื่องกลได้รับมอบหมายให้แก้ไขปัญหาเครื่องพิมพ์ภาพสีของโรงพิมพ์ Sackett-Wilhelms Lithographing&Publishing (ตั้งอยู่ในเมือง Buffalo รัฐ New York ประเทศสหรัฐอเมริกา) ที่ไม่สามารถพิมพ์ภาพสีให้ออกมาได้สีตามที่ต้องการเนื่องจากในโรงพิมพ์มีความชื้นสูง Carrier จึงหาวิธีกำจัดความชื้นโดยสร้างเครื่องปรับอากาศเพื่อลดความชื้นหรือไอน้ำที่จะเข้าไปในโรงพิมพ์

สิ่งประดิษฐ์ของ Carrier ได้รับการจดสิทธิบัตรในปีค.ศ.1906 และมีชื่อเรียกว่า “Apparatus for Treating Air” หรือเครื่องสำหรับรักษาอากาศ ซึ่งเครื่องปรับอากาศรุ่นแรกๆที่ผลิตขึ้นมามีขนาดใหญ่และราคาสูงมาก อีกทั้งมีการใช้สารแอมโมเนียซึ่งค่อนข้างอันตรายในการทำให้เกิดความเย็น จึงถูกใช้เฉพาะในโรงงานเท่านั้น Carrier จึงปรับปรุงและพัฒนาเครื่องปรับอากาศที่ใช้สำหรับครัวเรือนทั่วไปสำเร็จ หลังจากนั้น Carrier ก็ได้คิดค้นทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับอากาศความชื้นและสิ่งประดิษฐ์อื่นๆอีกมากมายจนก่อตั้งบริษัทเป็นของตัวเองชื่อว่า Carrier Engineering Corporation และได้สร้างโรงงานแห่งแรกในปีค.ศ.1920 ที่เมืองนอร์ค (Newark) รัฐนิวเจอร์ซีย์ สหรัฐอเมริกา ผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ Carrier สำหรับติดตั้งในบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย สำนักงาน มียอดจำหน่ายสูงสุดในสหรัฐอเมริกาและส่งออกไปทั่วโลก

ระบบและชนิดการปรับอากาศแบ่งตามประเภทของวัตถุประสงค์การใช้งานได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1.การปรับอากาศเพื่อการอยู่อาศัย (Residential Air Conditioning) เป็นการปรับอากาศที่มุ่งส่งเสริม ความสบายเชิงความร้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้คนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในที่บริเวณนั้น

2.การปรับอากาศเพื่อเชิงพาณิชย์และเชิงอุตสาหกรรม (Commercials and Industrials Air Conditioning) เป็นการปรับอากาศเพื่อควบคุมภาวะบรรยากาศในกระบวนการผลิต การทำงานวิจัยและการเก็บรักษาผลผลิตต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชามาศ หวังเจริญ (2560) ได้ศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการเต็มเต็มความทันสมัย มีความจำเป็นและได้รับการกระตุ้นจากสังคมภายนอก ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีคุณภาพดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งสี สัน ความสวยงาม ในด้านราคากลุ่มตัวอย่างเน้นเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายและมีส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อซื้อพร้อมแพ็คเกจการใช้งาน อินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีมากมายหลายสาขา ด้านการส่งเสริมการขายมีตัวอย่างสินค้าจริงให้ลูกค้าทดลองใช้งานและมีพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญให้บริการ กลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เป็นอย่างมาก

ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 56.93 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.47 และร้อยละ 57.18 ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.79 และร้อยละ 34.55 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท สรุปรจากพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องปรับอากาศต่อที่พักอาศัยเป็นจำนวน 4 เครื่องขึ้นไป ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ Mitsubishi Electric คิดเป็นร้อยละ 41.61 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพดี ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและประทับใจในราคาสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมีจำนวน 5 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ธนวัฒน์ วรศาล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมาก โดยปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์อยู่ใน 3 อันดับแรก จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าจำนวนสมาชิกส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากได้แก่ Mitsubishi Electric, LG, Panasonic, Samsung

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน คือทั้งหมด 127 คน จากสูตรคำนวณ Yamane (1973) ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05

จากการคำนวณพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 97 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 3 % รวมทั้งหมดใช้กลุ่มตัวอย่างที่ 100 ตัวอย่างโดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นลักษณะของการตรวจสอบรายการ(Checklist) โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับใช้เกณฑ์เหมือนส่วนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ(Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

2. สรุปผลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.332 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.554$, S.D. = 0.644) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ($\bar{X} = 4.542$, S.D. = 0.677) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.430$, S.D. = 0.813) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.388$, S.D. = 0.736) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.362$, S.D. = 0.703) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.158$, S.D. = 0.789) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.890$, S.D. = 0.928) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.810 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.896

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig ที่ระดับ 0.003 มีทั้งหมด 2 ด้าน เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านบุคลากร ($\beta = 0.660$) และด้านราคา ($\beta = -3.62$) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้ร้อยละ 11.1

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับความสำคัญมากคือด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจรับรู้ข้อมูลเครื่องปรับอากาศในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฟังก์ชันการใช้งาน ความมีชื่อเสียงของแต่ละตราสินค้า ไม่ได้เป็นเชิงลึก จึงไม่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วิยะดา กองจันทร์ดี (2558) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ หากแต่ละตราสินค้ามีราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน สามารถผ่อนชำระได้ มีส่วนลดและราคาอะไหล่ไม่แพง ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชฎาดา สมศักดิ์ (2559) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 71.18 เป็นเพศหญิง พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้าต้องสมเหตุสมผลเมื่อนำไปเทียบกับตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าก็มีส่วนสำคัญในการพิจารณาว่าราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อหรือไม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากปัจจุบันร้านขายเครื่องปรับอากาศมีจำนวนเพิ่มขึ้น มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก ขัดแย้งกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 74.7 เป็นเพศหญิง พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าตรงเวลา เข้าถึงร้านได้หลากหลายช่องทาง มีบริการจัดส่งหลายวิธีและซื้อร้านค้าจัดจำได้ง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ถึงแม้ปัจจุบันแต่ละตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม นำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ การส่งชิงรางวัล รวมถึงการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียงที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้าก็ตาม อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดของแต่ละตราสินค้ายังไม่ตอบโจทย์กลุ่มตัวอย่าง ขัดแย้งกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เช่น ร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ สื่อในการโฆษณามีการเข้าถึงได้ง่าย เงื่อนไขในส่วนลดหรือ

คู่มือต่างๆบนแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง มีโปรแกรมชั้นและกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่มีความรู้ทางด้านเครื่องปรับอากาศ จึงไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้ ดังนั้นหากพนักงานขายสามารถอธิบายรายละเอียดของเครื่องปรับอากาศแต่ละตราสินค้าได้ มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี มีใจในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณีญา ภาวรัตน์ (2560) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 56.93 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ รวมไปถึงมีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก มีบริการหลังการขายที่มีความเหมาะสมตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากร้านขายเครื่องปรับอากาศมีรูปแบบที่คล้ายกันเช่น การตกแต่งร้าน การจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เป็นต้น ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ ลือวานิช, วิญญู วีรยางกูร, หิรัญ ประสารการ (2557) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีรถยนต์แสดงให้เห็น ณ จุดขาย เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองขับได้ ช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงคุณภาพสินค้าได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ซึ่งเป็นสิ่งเร่งทางการตลาดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากกระบวนการของร้านเครื่องปรับอากาศแต่ละร้านหรือแต่ละศูนย์บริการมีรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการบริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศหลังจากที่ซื้อโดยไม่ต้องรอนาน ศูนย์บริการลูกค้าที่สามารถติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว กระบวนการเคลมที่ไม่ยุ่งยาก รวมถึงอะไหล่ที่ไม่ต้องรอนาน ขัดแย้งกับงานวิจัยของวารุภรณ์ เอื้อการณ์และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการและขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสารที่มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน รวมถึงการให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของเครื่องบิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน อายุ 30-39 ปี โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อวางแผนกลยุทธ์การขายในครั้งต่อไป

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด สามารถผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตและราคาอะไหล่ไม่แพง รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานขายสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี มีใจในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ดีและมีมารยาท แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี และมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการเพื่อเพิ่มการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในปัจจัยเหล่านี้นอกเหนือจากการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศ ฟังก์ชันการใช้งานมีหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้าของประเทศอเมริกา ญี่ปุ่นหรือจีน ดังนั้นการแข่งขันทางด้านราคาจึงมีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากราคาของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีราคาที่เข้าถึงได้ไม่ยาก ซึ่งจากงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศไม่มากนัก จึงมุ่งเน้นการเปรียบเทียบในด้านราคาเป็นหลัก หากผู้ประกอบการทางด้านเครื่องปรับอากาศสามารถฝึกอบรมพนักงานขายในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคและการให้บริการที่ดีเยี่ยมได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้ไม่ยากและอาจมีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่หลากหลายมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จำนวนเครื่องปรับอากาศต่อครัวเรือน เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศจากช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ในการวางกลยุทธ์การขายให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

เอกสารอ้างอิง

- กชามาศ หวังเจริญ. (2560). **กระบวนการตัดสินใจซื้อ iPhone ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อ อีเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนวัฒน์ วรศาล. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- วราภรณ์ เอื้อการณ์และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553) .**การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ**. การจัดการการบิน, วิทยาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม พ.ศ.2563-2565**. (2563). สืบค้นจาก www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry/industry-outlook.html
- Digital Kool Co.Ltd.(2561) **ประวัติและที่มาเครื่องปรับอากาศเครื่องแรกของโลก** สืบค้นจาก <https://www.dkairr.com/th/articles/111762-จุดกำเนิดเครื่องปรับอากาศ>
- Germanwatch. (2018). **Global Climate Risk Index 2019**.
- World Meteorological Organization. (2019). **WMO Statement on the State of the Global Climate in 2018**.