

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาทารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง

กรุงเทพมหานคร

Factors affecting decisions to purchase Hatari Fan Brand of Consumers in Wang
Thong Lang District, Bangkok

ภาคภูมิ ศรีดวงจันทร์

สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pakpoom Sridungchan

E-mail : 6214154080@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาทารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาทารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อพัดลมยี่ห้อฮาทารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท

และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาทารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.820) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาทารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.40$, S.D.= 0.846)

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาทารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.632 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาทารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 63.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่ามีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาทารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พัดลมยี่ห้อฮาทารี

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase Hatari fan brand of consumers in Wang Thong Lang district, Bangkok. The samples of this study were 400 consumers. Questionnaire were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 26 – 35 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company employment, those with average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. The results of the analysis of opinion level on marketing mix factors, it was found that most of the respondents gave their opinions on marketing mix factors towards consumers' decision to purchase Hatari fan brand in Wang Thonglang district, Bangkok Overall, the level of opinion was high ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.820) and the analysis of opinion data on the decision factor of the Hatari fan brand of consumers in Wang Thong Lang district, Bangkok was purchased for sure ($\bar{X} = 4.40$, S.D.= 0.846).

The analysis of hypothesis testing revealed that the marketing mix factors affected consumers' decision to purchase Hatari fan brand in Wang Thonglang district, Bangkok, had a statistical significance level at 0.05 with a forecast coefficient (R square) of the model was found as 0.632, which indicated that the independent variables was the marketing mix factors affected the dependent variables, ie, the decision to purchase the Hatari fan brand of the consumers in Wang Thong Lang district. Bangkok, at 63.2 percent when considering each factor found that these were 3 aspects : product, prices and promotion which affected consumers decision to purchase Hatari fan brand in Wang Thong Lang district, Bangkok.

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors, Hatari fan band

บทนำ

ประเทศไทยเริ่มมีไฟฟ้าใช้กันในสมัยรัชกาลที่ 5 และผู้ให้นำไฟฟ้าเข้ามาคือจอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสง-ชูโต) ได้ซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้ามาจากประเทศอังกฤษ และได้จ่ายกระแสไฟฟ้าที่พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท ในวันที่ 20 กันยายน พ.ศ.2427 และเริ่มมีโรงไฟฟ้าเมื่อปี 2441 สำหรับช่วงเวลาที่ประเทศไทยเริ่มมีพัดลมใช้กันนั้น ไม่ได้ปรากฏอย่างแน่นอน แต่คาดว่าน่าจะเริ่มใช้กันหลังจากที่ประเทศไทยเริ่มมีไฟฟ้าได้ไม่นาน ทั้งนี้หนึ่งในหลักฐานที่อ้างอิงได้คือ ในแผนเพจของมูลนิธิพระบรมราชานุสรณ์ ร.6 ได้โพสต์ไว้ในหัวข้อคล้ายร้อนว่า พระมหาธีรราชเจ้ารับสั่งเรียกลมจากพัดลมไฟฟ้าว่า ‘ลมกระป๋อง’ ภายหลังจากจึงมีการนำพัดลมไฟฟ้าเข้ามาใช้อย่างแพร่หลายในประเทศไทยมากขึ้นจนเป็นที่นิยม นับตั้งแต่นั้นมาคนไทยและทั่วโลกก็มีตัวช่วยคลายร้อน แก้อ่อน ดับร้อนได้อย่างง่ายๆเพียงแค่กดปุ่ม ถึงแม้ว่าพัดลมจะช่วยคลายร้อนได้ก็ขึ้นว่าเพียงพอแล้ว แต่กระนั้นก็ยังคงถูกพัฒนาและคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มเข้าไป เพื่อตอบสนองโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จนมีพัดลมหลากหลายแบรนด์ หลายรุ่น หลายราคา ออกมาให้เลือกซื้อกัน แต่การเลือกซื้อพัดลมต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความทนทาน ความปลอดภัยและมาตรฐานของสินค้าเป็นสำคัญ เพราะหากตัดสินใจซื้อแค่เพียงราคาสินค้าอาจจะมียุสั่น ใช้งานได้ไม่นาน หรือไม่ปลอดภัยได้

บริษัท ฮาตารี อิเล็กทริก จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2533 โดย คุณจุน วรวิทย์ ผู้มุ่งมั่น และมองการณ์ไกล ได้เล็งเห็นโอกาส และความก้าวหน้าในตลาดอุตสาหกรรมพัดลม จากวันนั้นส่งผลให้ ณ วันนี้ ฮาตารีได้ก้าวขึ้นมา เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดพัดลมไฟฟ้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในประเทศไทย ฮาตารีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในด้านการพัฒนาสินค้าที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการในการใช้งาน ทุกประเภท เพราะเรามีการวิจัยและพัฒนาสินค้าตลอดเวลา ภายใต้อาการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอนของบริษัทเอง ตั้งแต่การคัดเลือกวัสดุ การออกแบบ และการผลิตอย่างใส่ใจในทุกรายละเอียดเพื่อตอบรับการใช้งาน และมีความทนทานสูงเราภูมิใจที่จะนำเสนอสินค้าคุณภาพสูงสู่คุณ

เพราะทุกสินค้าภายใต้ชื่อฮาดารีผ่านกระบวนการผลิตที่ได้รับรองระบบ คุณภาพมาตรฐานระดับโลก ISO9001 มาตรฐานความปลอดภัยจากกระทรวงอุตสาหกรรม (มอก.) และ มาตรฐานประหยัดไฟเบอร์ 5 จากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

เขตวังทองหลางแต่เดิมพื้นที่บริเวณนี้เรียกโดยรวมว่า ทุ่งบางกะปิ ตั้งอยู่แถบชานเมือง ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ห่างจากพระนครประมาณ 16 กิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นทุ่งนาและเนื่องจากบริเวณที่ตั้งชุมชนคลองแสนแสบนั้นมีลักษณะคดโค้งเป็นวงน้ำขนาดใหญ่และตลอดริมคลองมีต้นทองหลางขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้คนเรียกที่แห่งนี้ว่า "วังทองหลาง" โดยเขตวังทองหลางเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นจึงทำให้มีที่อยู่อาศัยหลายหลังคาเรือนและประกอบกับอากาศของประเทศไทยมีอากาศร้อนบ้านเรือนจึงต้องมีเครื่องปรับอากาศหรือพัดลมไว้ติดบ้านช่วยในการดับร้อน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ เพื่อนำผลของการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการประกอบธุรกิจพัดลม เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีในเขตวังทองหลาง และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2.ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อพัคลมยี่ห้อฮาทารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตด้านสถานที่ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัคลมยี่ห้อฮาทารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ฝ่ายการตลาดของ บริษัท ฮาทารี อิเลคทริก จำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งช่วยให้มีการบริการของพนักงานที่ดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

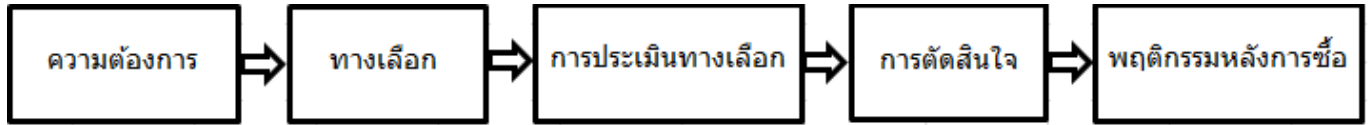
ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัคลมยี่ห้อฮาทารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546).

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง ส่วนการตลาด ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว และปัจจัยที่เชื่อมโยงถึงรูปแบบ การดำรงชีวิต ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ

ข้อมูลเกี่ยวกับพัดลมยี่ห้อฮาทารี

บริษัท ฮาทารี อิเล็กทริก จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2533 โดยคุณจูน วนวิทย์ ผู้มุ่งมั่น และมองการณ์ไกล ได้เล็งเห็นโอกาส และความก้าวหน้าในตลาดอุตสาหกรรมพัดลม จากวันนั้นส่งผลให้ ณ วันนี้ ฮาทารีได้ก้าวขึ้นมา เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดพัดลมไฟฟ้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในประเทศไทย ฮาทารีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในด้านการพัฒนาสินค้าที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการในการใช้งาน ทุกประเภท เพราะบริษัทมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าตลอดเวลา ภายใต้การควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอนของบริษัทเอง ตั้งแต่การคัดเลือกวัสดุ การออกแบบ และการผลิตอย่างใส่ใจในทุกรายละเอียดเพื่อตอบรับการใช้งาน และมีความทนทานสูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวัฒน์ วรศาล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และภายในบ้านมีเครื่องปรับอากาศ จำนวน 2-3 เครื่อง มีการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในระยะเวลา 4-6 ปี และตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ มิตซูบิชิ ระบบของเครื่องปรับอากาศเป็นระบบธรรมดามีการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดตัวทำความเย็น 9,000-15,000 BTU ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจากเคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า มีการซื้อ

เครื่องปรับอากาศที่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ใช้วิธีชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ราคาของเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันยกเว้นผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันจะมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ญานิศา ถาวรรัตน์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงลำดับตามระดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มี ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีในเขตวังทองกลาง กรุงเทพมหานครประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีในเขตวังทองกลาง กรุงเทพมหานครจากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อพัลลิมี่ห่อฮาทาริในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัลลิมี่ห่อฮาทาริและการตัดสินใจซื้อพัลลิมี่ห่อฮาทาริของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัลลิมี่ห่อฮาทาริจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.7 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปีคิดเป็นร้อยละ 29.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.0 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าจะอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อพัลลิมี่ห่อฮาทาริของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.820) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.798) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.825) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.796) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.814) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.796) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.776) และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.940) ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อพัสดม
ยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเชื่อมั่นอน ($\bar{X} = 4.40$,S.D.= 0.846)
ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัสดมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวัง
ทองหลาง กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.061	0.253	4.227	0.000*
2.ด้านราคา	0.064	0.252	4.262	0.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.064	0.044	0.737	0.462
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.055	0.138	2.278	0.023*
5.ด้านบุคคล	0.074	0.026	0.376	0.707
6.ด้านกระบวนการ	0.088	0.062	0.739	0.460
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.084	0.097	1.232	0.219
รวม	0.160		3.972	0.000*

$R = 0.788$, $R^2 = 0.621$, $SEE = 0.525$, $F = 91.801$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัสดม
ยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมดมี
ผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.2 (R^2) เท่ากับ 0.632 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ (Beta =0.253) ด้านราคา (Beta = 0.252) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta =0.138) มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อพัสดมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากราคาพัดลมมีความเหมาะสมกับดีไซส์ความสวยงาม รวมทั้งราคาเหมาะสมกับระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรุ่นของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย ตลอดจนราคาพัดลมมีความเหมาะสมกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะทางฮาดารีผลิตขึ้นส่วนหลักด้วยตัวเองจึงสามารถควบคุมคุณภาพให้อยู่ตามมาตรฐานของบริษัทได้ รวมทั้งราคาพัดลมมีความเหมาะสมกับอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้การจ่ายเงินว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถ้าตั้งราคาเหมาะสมไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือความสวยงามของผลิตภัณฑ์ จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากพัดลมยี่ห้อฮาดารีเป็นแบรนด์ที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดีทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และอายุการใช้งาน ถ้าสินค้าด้วยคุณภาพก็จะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกและรวมไปถึงอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ก็ควรจะอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานไม่น้อยจนเกินไปก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะถ้าผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงามหรืออายุการใช้งานได้ยาวนานย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากพัดลมยี่ห้อฮาดารีไม่ค่อยมีการจัดโปรโมชั่นให้กับทางลูกค้าเพราะพัดลมยี่ห้อฮาดารีเน้นขายในราคาที่ถูกกว่าแบรนด์อื่นๆอยู่แล้วเมื่อพัดลมฮาดารีจัดโปรโมชั่นลูกค้าจะให้ความสนใจมากกว่าปกติและทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าเดิมซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ วรศาล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากพบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก แสดงให้เห็นการมีส่วนลดพิเศษหรือมีของแถมทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้านั้นมากขึ้นและจะเลือกที่จะตัดสินใจเข้าไปดูรายละเอียดก่อนสินค้าที่ไม่มีโปรโมชั่น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากพัดลมยี่ห้อฮาดารีส่วนมากจะขายในห้างสรรพสินค้าพนักงานจะมียูนิฟอร์มของทางห้างอยู่แล้วซึ่งทางลูกค้าอาจจะไม่ได้สังเกตถึงเรื่องการแต่งกายของพนักงานและพัดลมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตามบ้านทั่วไปใช้งานไม่ยากจึงทำให้พนักงานอาจจะไม่ต้องแนะนำลูกค้ามากเท่าที่ควรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปณี ล้อมกลาง และคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาซึ่งบอกไว้ว่าปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งของที่ขายตามห้างสรรพสินค้าซึ่งพนักงานขายต้องบริการอย่างสุภาพพูดจาดีและมีการแต่งกายที่เรียบร้อยอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจาก พัดลมยี่ห้อฮาดารีมีตัวแทนจำหน่ายมากและมีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายแต่ลูกค้ายังไม่นิยมซื้อผ่านทางระบบออนไลน์จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธ์ชนก พิริธนา รุจน์ (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงและได้บอกว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะการจะซื้อเครื่องปรับอากาศลูกค้าจะนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านตัวแทนจำหน่ายมากกว่าที่จะซื้อช่องทางอื่นๆ จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากพัดลมยี่ห้อฮาดารีเป็นแบรนด์สินค้าที่ครองส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยได้ถึง 60% ทำให้กระบวนการต่างๆ ในเรื่อง การส่งมอบสินค้า และบริการ มีความถูกต้อง รวดเร็วในการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ได้ผ่านการอบรมจากบริษัท ในมาตรฐานเดียวกันเหมือนกันในทุกสาขาจึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐาปณี ล้อมกลาง และคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กส่วนใหญ่จะขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งมี กระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันทั้งพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการหรือร้านค้ามีบริการหลังการขาย ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก ตัวแทนจำหน่ายของพัดลมยี่ห้อฮาดารีมีลักษณะการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ มีการติดป้ายราคาบอกไว้ อย่างชัดเจน แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม และมีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อยเหมือนๆ กันทุกสาขาทำ ให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธ์ชนก พิริยธนาอรุณ (2561) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย รามคำแหงผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการสร้างบรรยากาศเป็นการช่วยเพิ่มความโดดเด่นของร้าน เท่านั้นไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาศของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผลต่อการ ตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครดังนั้น ฝ่ายการตลาดควรทำให้ผู้บริโภค มั่นใจในตัวประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าถ้าลูกค้าซื้อไปแล้วสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีและมีอายุการใช้งานยาวนานซึ่งสิ่ง ที่กล่าวมาจะทำให้ลูกค้าเต็มใจจ่าย และกลับมาซื้อซ้ำ

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ฝ่ายการตลาด ควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารี เรื่องราคาว่ามีความเหมาะสมกับประสิทธิภาพ ดีไซน์ส ความสวยงาม รวมถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับความล้ำสมัยของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ราคาสูงแต่ไม่มีความทันสมัยในเทคโนโลยี หรือผลิตภัณฑ์ไม่มีความสวยงาม จากสิ่งที่กล่าวมาจะทำให้ลูกค้าเต็มใจจ่าย และกลับมาซื้อซ้ำ

3.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารีของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จึงทำให้ทราบว่าทางฝ่ายการตลาดของบริษัทฮาดารีควรจะต้องมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อตอบสนองลูกค้าเพราะพัดลมยี่ห้อฮาดารีไม่ค่อยมีการจัดโปรโมชั่นเท่าที่ควรถ้าฝ่ายการตลาดจัดโปรโมชั่นออกมาได้นำสนใจก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือถ้าซื้อไปแล้วก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าพัดลมยี่ห้อฮาดารีในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ตลอดจนช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลของการวิจัยที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานิณี ล้อมกลาง และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์จากคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ธนวัฒน์ วรศาล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พัทธ์ชนก พิริยธนารุจน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). การจัดการพฤติกรรม องค์การ. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ มหานคร : พัฒนาศึกษา.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed).*
New Jersey: Asimmon &Schuster.

W.G. Cochran (1953). *Sampling Techiques.* New York : John Wiley & Sons. Inc.