

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION AIR CONDITIONERS
OF RESIDENTS IN BANGKOK AND METROPOLITAN

ปนัดดา น้อยประทุม¹

เกษม สวัสดิ์²

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Panudda Noiprathum¹

Kasem Swasdee²

E-mail : panudda.no@gmail.com¹

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยให้ระดับความสำคัญทั้งหมด 10 ระดับ ใช้มาตรวัดแบบ SD-scale (Semantic Differential Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่อิสระจากกัน (Independent Sample t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA, F-test) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

สรุปผลข้อค้นพบ : ประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวมที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,526.97 บาท (S.D. = 5,737.24) พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวมที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,526.97 บาท (S.D. = 5,737.24) พบว่าเป็น

เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,875.23 บาท (S.D. = 5,005.32) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.50 มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,812.26 บาท (S.D. = 4,829.41) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.30 มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,662.58 บาท (S.D. = 5,235.83) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,555.45 บาท (S.D. = 4,782.10) มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,161.84 บาท (S.D. = 4,593.73) โดยสรุปพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน และ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ α ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าประชากรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่นเท่ากับ 8.76 (S.D. = 1.15) ระดับคะแนนสูงมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (PH) ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นเท่ากับ 7.96 (S.D. = 1.76) ระดับคะแนนสูง พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าระหว่าง 0.637 ถึง 0.951 อยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงสูงที่สุด โดยด้านบุคคลแสดงความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น และปัจจัยด้านราคา (PI) แสดงความสัมพันธ์น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ α ที่ระดับ 0.01

ด้านข้อเสนอแนะในการเพิ่มยอดขายโดยยึดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PR) การดึงบุคคลที่เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าและสนใจในการซื้อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (PH) จัดตกแต่งร้านค้าให้เรียบร้อย ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในเครื่องปรับอากาศ คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จึงควรทำการศึกษาาร่วมกับวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

คำสำคัญ : เครื่องปรับอากาศ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of the purchasing decision Air conditioners of residents in Bangkok Metropolitan classified by demographic factors. 2) to compare the importance of Marketing mix factors 7Ps. 3) to study the relationship between marketing mix factors 7Ps and the level of the purchasing decision Air conditioners. By quantitative research method, data collection with questionnaires from 400 peoples of the sample group and using questionnaires with SD scale (score 0-10) (Semantic Differential Scale). Statistical methods were used in data analysis such as Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t – test, One - Way ANOVA or F-test and Pearson's r Coefficient Correlation.

The research found as follows: The overall of population of residents in Bangkok Metropolitan had decided to purchased Air conditioners at mean = 18,526.97 Bath (S.D. = 5,737.24), The majority of the population was female 53.50% at mean = 18,875.23 Bath (S.D. = 5,005.32), Age between 25 – 34 around 79.50% at mean = 17,812.26 Bath (S.D. = 4,829.41), Single status 78.30% at mean = 17,662.58 Bath (S.D. = 5,235.83), Office employee / State enterprise employee 57.30% at mean = 18,555.45 Bath (S.D. = 4,782.10), Income between 15,000 – 30,000 Bath 57.00% at mean = 17,161.84 Bath (S.D. = 4,593.73). The characteristics of demographic factor Sex influences the purchased decision Air conditioners had not different but Age, Marital Status, Occupation, Income influences the purchased decision Air conditioners had different, statistically significant at α level 0.05. As for Marketing mix factors the most important product factor with mean score more than other marketing mix factors, mean = 8.76 (S.D. = 1.15) very high score level. and distribution physical evidence factor had less than others, Mean = 7.96 (S.D. = 1.76) high score level. Found that the relationship between marketing mix factors and the purchased decision Air conditioners had a positive relationship score 0.637 to 0.951 at relatively high level to the highest level. people factor had more correlation than other factors but price factor had the less, statistically significant at α level 0.01

Suggestions: to increase sales based on marketing mix factors such as Promotion factor of famous people selection to attract customers to buy Air conditioners. Physical evidence factor should decorate the shop to be excellent and modern make the shop image stand out. Product factor attention should adopt to the introduction of new technology, new innovations. Including quality certification make consumers trust in the brand continue to create a good image.

For future research, to gain insights about influencing the purchasing decision Air conditioners should study qualitative research with questionnaire together.

Keywords: Air conditioners

บทนำ

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้ภูมิอากาศของประเทศไทยมีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้น ทวีประเทศมีอุณหภูมิเฉลี่ยระหว่าง 18 - 38 องศาเซลเซียส ช่วงฤดูร้อนยาวนานประมาณ 3 เดือน อากาศจะร้อนที่สุดช่วงกลางเดือนเมษายน ประชาชนจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องปรับอากาศ ทำให้ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้คนมากขึ้น จนเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้มากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องปรับอากาศเป็นตลาดที่ผันผวนตามสภาพอากาศ มากกว่าสภาพเศรษฐกิจ และจะเติบโตได้ดีในปีที่มีอากาศร้อนสูง ส่วนปีที่ผ่านมาเครื่องปรับอากาศนอกจากถูกอากาศที่ร้อนเร่งให้เกิดการเติบโตแล้ว ปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจติดเครื่องปรับอากาศที่ฟังก์ชันเพิ่มเติมเร็วขึ้น และใช้ชีวิตอยู่ในที่ฟังก์ชันด้วยการปิดประตู หน้าต่าง และเปิดเครื่องปรับอากาศ เพื่อลด ฝุ่นละออง PM 2.5 เข้ามาในที่ฟังก์ชัน

การระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้หลายบริษัทมีมาตรการ Work from Home ให้พนักงานทำงานจากบ้านแทนการเข้ามาทำงานในบริษัท เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และลดความเสี่ยงของพนักงานในการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 นอกจากนี้ จากการปิดสถานที่ต่างๆ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การที่ประชาชนทำงานจากที่ฟังก์ชันมากขึ้น และประชาชนอยู่ที่ฟังก์ชันมากขึ้น รวมทั้งนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ เช่น คนละครึ่ง และ ช้อปดีมีคืนจะทำให้ภาคครัวเรือนมีกำลังซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น ท่ามกลางอากาศที่ร้อนของฤดูร้อนในประเทศไทย โอกาสในการเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศ หรือซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มก็จะมีมากขึ้นตามมาจากการณ์ดังกล่าว

เนื่องจากผู้วิจัยปฏิบัติงาน บริษัทของโตชิบา ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศใช้สำหรับที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นสินค้าที่สำคัญของบริษัท และเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นตลาดขนาดใหญ่มีจำนวนมากตามจำนวนครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศใช้สำหรับที่อยู่อาศัย ว่ามีปัจจัยอะไรที่สำคัญบ้าง โดยผู้บริหารหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเข้าถึงลูกค้า วิเคราะห์ วางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Marital Status) อาชีพ (Occupation) และระดับรายได้ (Income)

2. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริหารหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต รวมทั้งสามารถแข่งขัน กับคู่แข่ง

2. ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างกันอย่างไ โดยผู้บริหารหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนเข้าถึงลูกค้า เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดเพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

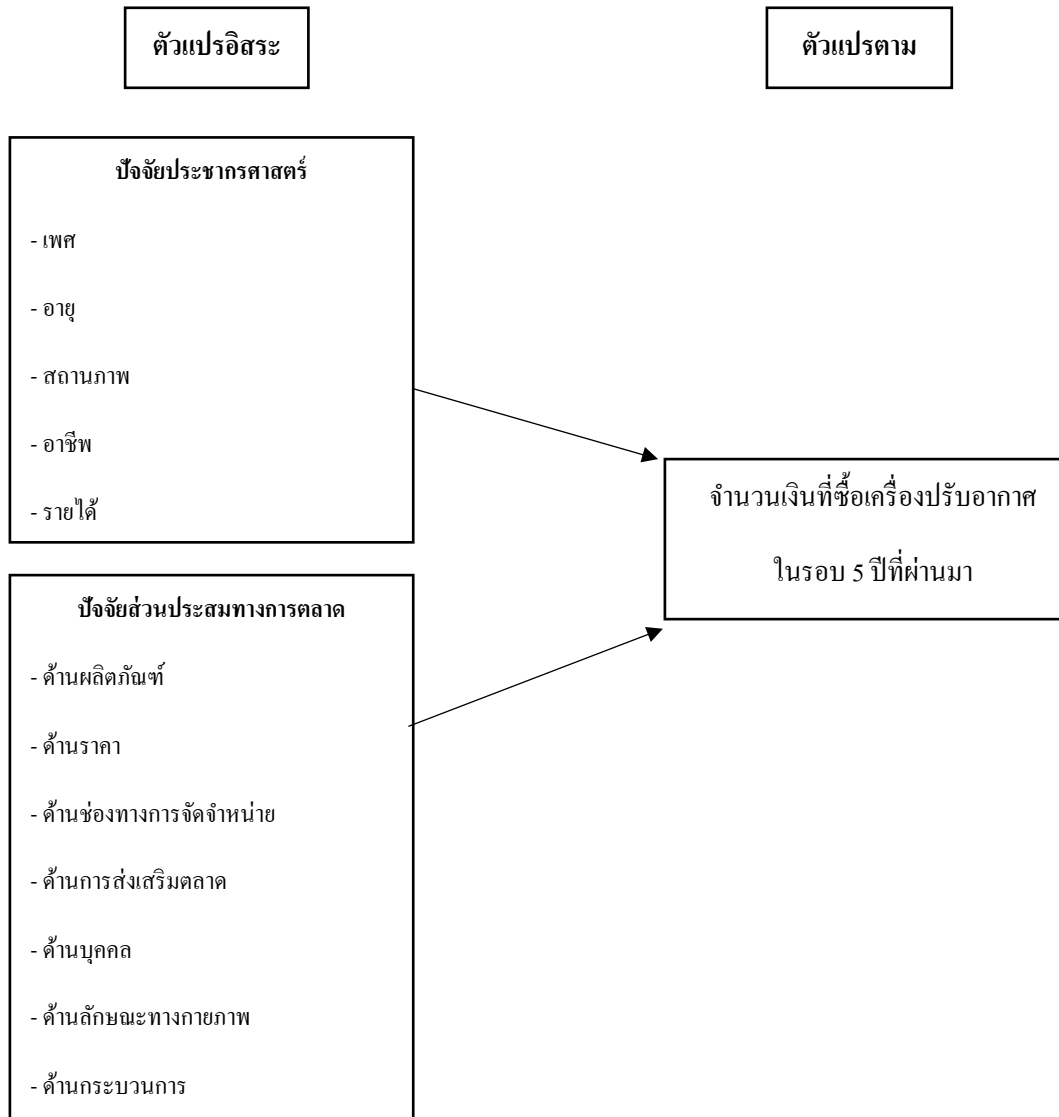
3. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยผู้บริหารหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนำข้อมูลมาใช้เพื่อวิเคราะห์ วางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ทำวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา โดยใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพสมรส (Marital Status) อาชีพ (Occupation) และระดับรายได้ (Income) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงประเภทต่างๆ ของกลุ่มประชากร ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากสามารถนำสถิติที่วัดได้ นำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นการวัดค่าทางสถิติที่ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543; วิไลพร สุตน์ไชนนท์, 2550; Kumar, 2014) สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

สรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ องค์กรสามารถนำส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมมาใช้เป็นตัวกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดทิศทางทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548) ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

สรุป ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยสำรวจ (Survey Research) สุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือในการวิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการนำข้อมูลซึ่งเป็นตัวเลขมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ

W.G. Cochran ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้จำนวน 400 คน ระดับการวัดสำหรับตัวแปรอิสระของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการให้ระดับความสำคัญทั้งหมด 10 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบ SD-scale (Semantic Differential Scale) การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความแม่นยำ (Validity) และ ความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการทดสอบ (Pre-test) ก่อนการนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบจำนวน 50 ราย คำถามจำนวน 23 คำถาม เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) นำไปบันทึกข้อมูลและประมวลผลโดย โปรแกรม SPSS for Windows ประมวลผลได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.928 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อถือได้มาก

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม และประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีระดับเชิงกลุ่ม

1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับเชิงปริมาณ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1. การวิเคราะห์สถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA, F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งเป็นค่าตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD (Least significant difference test)

2.3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2561; หน้า 33) พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ซึ่งเป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวโดยไม่มีการควบคุมตัวแปรตัวอื่น ๆ หรือ เรียกว่าเป็น Zero-Order Correlation (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 388)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Marital Status) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income)

จากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,875.23 บาท (S.D. = 5,005.32) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.50 มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,812.26 บาท (S.D. = 4,829.41) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.30 มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,662.58 บาท (S.D. = 5,235.83) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,555.45 บาท (S.D. = 4,782.10) มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,161.84 บาท (S.D. = 4,593.73)

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่นเท่ากับ 8.76 (S.D. = 1.15) ระดับคะแนนสูงมาก ปัจจัยด้านราคา (PI) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.70 (S.D. = 0.79) ระดับคะแนนสูงมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ (PC) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.65 (S.D. = 1.19) ระดับคะแนนสูงมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.44 (S.D. = 1.33) ระดับคะแนนสูงมาก ปัจจัยด้านบุคคล (PP) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.41 (S.D. = 1.34) ระดับคะแนนสูงมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PR) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.06 (S.D. = 1.66) ระดับคะแนน สูงมาก และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (PH) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นเท่ากับ 7.96 (S.D. = 1.76) ระดับคะแนนสูง ตามลำดับ

โดยสรุปอภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ 2) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่นเท่ากับ 8.76 (S.D. = 1.15) ระดับคะแนนสูงมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (PH) ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นเท่ากับ 7.96 (S.D. = 1.76) ระดับคะแนนสูง

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด
(Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)
กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (AIR) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.815 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก

ปัจจัยด้านราคา (PI) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (AIR) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.637 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (AIR) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.943 ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PR) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (AIR) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.895 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก

ปัจจัยด้านบุคคล (PP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (AIR) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.951 ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (PH) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (AIR) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.903 ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ (PC) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (AIR) มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.881 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก

โดยสรุปข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ของตัวแปรอิสระ 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (AIR) อยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงสูงที่สุด มีค่าเป็นบวกระหว่าง 0.637 ถึง 0.951 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ α ที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวโดยไม่มีการควบคุมตัวแปรตัวอื่น ๆ หรือเรียกว่าเป็น Zero-Order Correlation (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 388)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อค้นพบตามสมมติฐาน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ (r) มีค่าเป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.815

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ (r) มีค่าเป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.637

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ (r) มีค่าเป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.943

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ (r) มีค่าเป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.895

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ (r) มีค่าเป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.951

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ (r) มีค่าเป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.903

ข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ (r) มีค่าเป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.881

การอภิปรายผล

อภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ 1) พบว่า เพศมีผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน และ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ α ที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับวิจัย กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความมุ่งหมายการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สอดคล้องกับวิจัย อรุษา ขมิ้นสน (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ 2) พบว่า คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น เท่ากับ 8.76 ระดับคะแนนสูงมาก ปัจจัยด้านราคา (PI) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.70 ระดับคะแนนสูงมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ (PC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.65 ระดับคะแนนสูงมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.44 ระดับคะแนนสูงมาก ปัจจัยด้านบุคคล (PP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.41 ระดับคะแนนสูงมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.06 ระดับคะแนนสูงมาก และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (PH) ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น เท่ากับ 7.96 ระดับคะแนนสูง

สอดคล้องกับวิจัย ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมีจำนวน 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

สอดคล้องกับวิจัย อรุษา ขมิ้นสน (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่จังหวัดนนทบุรี ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมากที่สุด

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ 3) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ของตัวแปรอิสระ 7 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PD) ด้านราคา (PI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PR) ด้านบุคคล (PP) ด้านลักษณะทางกายภาพ (PH) ด้านกระบวนการ (PC) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (AIR) อยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงสูงที่สุด มีค่าเป็นบวกระหว่าง 0.637 ถึง 0.951 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ α ที่ระดับ 0.01

สอดคล้องกับวิจัย ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านบุคลิกและบริบทหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

สอดคล้องกับวิจัย อรุษา ขมีนสน (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในทิศทางบวก

ข้อเสนอแนะ

ด้านข้อเสนอแนะในการเพิ่มยอดขายโดยยึดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PR) การดึงบุคคลที่เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าและจงใจในการซื้อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (PH) จัดตกแต่งร้านค้าให้เรียบร้อย ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับคะแนนสูงที่สุด ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในเครื่องปรับอากาศ คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ รักษาคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ รวมทั้งคำนึงถึงด้านการประหยัดพลังงาน ผ่านการรับรองคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งต่อไปหากผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้นนวัตกรรม พัฒนาเทคโนโลยี หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแท้จริง เพื่อให้ผลวิจัยครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ตรรกวิทย์ ปายคล้อย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณิสสา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย อารีกิจ. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธราทิพย์ คุณาธารกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริชาติ สุภา. (2540). พฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพล เขมาธร. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศภายในบ้าน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรุณษา ขมื่นสน. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธนวัฒน์ วรรณกาล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.