

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

โดย

นางสาวญาณิศา ถาวรรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

โดย

นางสาวญาณิศา ถาวรรัตน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR
TOWARDS AIR CONDITIONING

BY

MISS YANISA THAWORN RAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวญาณิศา ถาวรรัตน์

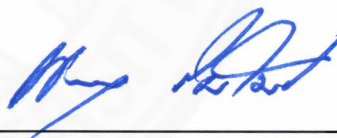
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 มีนาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



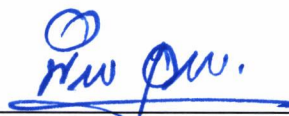
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวญาณิศา ถาวรรัตน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนาน จากเดิมเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จนเป็นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศเพื่อการส่งออกรายใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศจีน จึงถือว่าการผลิตเครื่องปรับอากาศมีบทบาทสำคัญต่อภาคการผลิตอุตสาหกรรมของไทยเป็นอย่างมาก ภาพรวมตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องมาจากปัจจัยการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลก การเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานจากรัฐบาลมากระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อกระจายรายได้และฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว ประกอบกับอุณหภูมิโลกสูงขึ้นทุกปี ประชาชนจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องปรับอากาศ ทำให้ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้คนมากขึ้น จนเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้มากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 411 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงลำดับตามระดับการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: เครื่องปรับอากาศ, ตลาดเครื่องปรับอากาศ, ระดับการตัดสินใจซื้อ



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR TOWARDS AIR CONDITIONING
Author	Miss Yanisa Thawornrat
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

Thailand is one of world's 2nd largest producer of air conditioning units and globally recognized for its manufacturing competency. The continued growth of air conditioning market ensures increased demand and profitable opportunities in Thailand for manufacturers and investors.

This research aims to study factors influencing consumer's buying behavior towards air conditioning. Factors were measured by an online questionnaire. Sample size is 411 Thai consumers using air conditioning. Results were analyzed by the 7Ps marketing mix: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Demographic factors such as sex, age, marital status, occupation and income were also taken into account.

Results of hypothesis were mostly influenced by level of consumer's purchasing decision, followed by people and after-sale service, place, price, product and physical evidence. Income and marital status also affected consumer's buying behavior. Samples who earned between 20,001-40,000 and 60,001-80,000 baht per month tended to choose air conditioning the most.

Keywords: Air conditioning, Air conditioning market, Purchasing decisions.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ซึ่งได้กรุณาให้ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็น อย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนร่วมชั้นเรียน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวญาณิศา ถาวรรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	13
2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	13
2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	13

2.2.2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	14
2.2.2.5	ปัจจัยด้านบุคคล (People)	15
2.2.2.6	ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	15
2.2.2.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	15
2.2.3	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	15
2.2.3.1	ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	16
2.2.3.2	ปัจจัยด้านอายุ (Age)	16
2.2.3.3	ปัจจัยด้านสถานภาพ (Marital Status)	16
2.2.3.4	ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)	16
2.2.3.5	ปัจจัยด้านรายได้ (Income)	16
2.3	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.3.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	17
2.3.1.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.3.1.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	17
2.3.1.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	18
2.3.1.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	19
2.3.1.5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	19
2.3.1.6	ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	20
2.3.1.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	20
2.3.2	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	21
2.3.2.1	ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	21
2.3.2.2	ปัจจัยด้านอายุ (Age)	21
2.3.2.3	ปัจจัยด้านสถานภาพ (Marital Status)	22
2.3.2.4	ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)	22
2.3.2.5	ปัจจัยด้านรายได้ (Income)	23
2.4	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	23
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1	ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.4.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	45
4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	47
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย	50
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	50
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	52
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	62
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	62
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	63
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	64
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	66
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	66
รายการอ้างอิง	68
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	72
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	80
ประวัติผู้เขียน	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์คะแนนในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน	29
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานวัดตัวแปรอิสระ	39
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	45
4.6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.7 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	47
4.8 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	48
4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	49
4.10 ระดับความเหมาะสมของข้อมูลในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้	51
4.11 KMO และ Barlett's Test Sphericity	51
4.12 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	52
4.13 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	56
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	57
4.15 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ	2
1.2 มูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ปี 2555 – 2560	3
1.3 อัตราการถือครองเครื่องปรับอากาศของภาคครัวเรือนในประเทศไทย	4
1.4 เปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มเครื่องปรับอากาศของไทย	5
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	24
4.1 จำนวนเครื่องปรับอากาศต่อที่พักอาศัยประจำของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ประเภทของเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อครั้งล่าสุด	35
4.3 ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อครั้งล่าสุด	36
4.4 ลักษณะร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุด	37
4.5 วิธีการชำระค่าเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.6 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.7 สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง	39

บทที่ 1

บทนำ

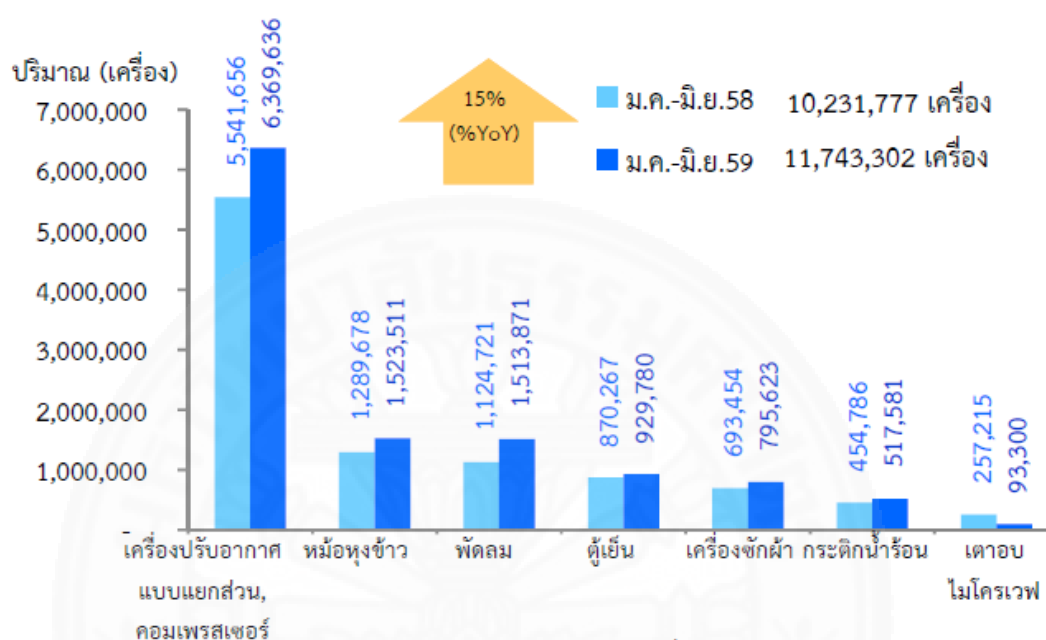
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนาน จากเดิมเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จนเป็นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศเพื่อการส่งออกรายใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศจีน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2560) มีผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นบริษัทผู้ผลิตชั้นนำจากต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี และสหรัฐอเมริกา ล้วนมีฐานการผลิตโรงงานขนาดใหญ่ในไทย ทำให้ไทยเป็นแหล่งผลิตสำคัญทั้งภายใต้แบรนด์ไทย แบรินด์ต่างชาติ และการผลิตในลักษณะรับจ้าง (OEM) จึงถือว่าการผลิตเครื่องปรับอากาศมีบทบาทสำคัญต่อภาคการผลิตอุตสาหกรรมของไทยเป็นอย่างมาก นอกจากนี้จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพการเติบโตสูง จาก 1,142.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 เป็น 1,349.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 18.2 เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวในปี 2558 ที่ร้อยละ 2.9 ซึ่งการผลิตเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกประมาณร้อยละ 90 ของยอดการผลิตเครื่องปรับอากาศทั้งหมด

ลักษณะของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศ จากข้อมูลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) (2556) พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศ ประกอบด้วย (1) เครื่องปรับอากาศที่ติดตั้งตามบ้านพักอาศัยและอาคารสำนักงาน (2) เครื่องปรับอากาศในรถยนต์ (3) คอมเพรสเซอร์ (4) ชิ้นส่วนประกอบอื่นๆ สำหรับการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศภายในประเทศ ส.อ.ท. คาดการณ์ภาพรวมตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตประมาณร้อยละ 10 จากมูลค่าตลาด 26,395 ล้านบาทในปี 2559 เนื่องมาจากปัจจัยการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลก การเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานจากรัฐบาลมากระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อกระจายรายได้และฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ

เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว ประกอบกับอุณหภูมิโลกสูงขึ้นทุกปี ประชาชนจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องปรับอากาศ ทำให้ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้คนมากขึ้น จนเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้มากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า จากข้อมูลการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ พบว่า ในช่วง 2 ไตรมาสแรกของ

ปี 2559 สามารถจำหน่ายได้ทั้งสิ้น 11,743,302 เครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปี 2558 โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศจำหน่ายได้ถึง 6,369,636 เครื่อง (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ดังภาพที่ 1.1



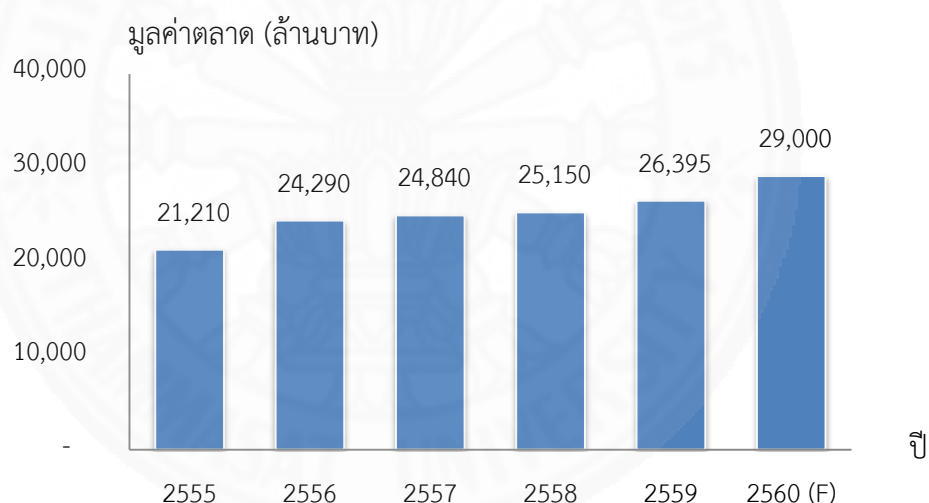
ภาพที่ 1.1 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ (เครื่อง)
ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงอุตสาหกรรม (2559)

นอกจากนี้ การจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ยังได้รับแรงผลักดันจากขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ จากผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีการสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวนมากเพื่อใช้ติดตั้งในโครงการของตน โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ประกอบกับการลงทุนเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐและเอกชนที่ปรับตัวดีขึ้น ประชาชนจึงมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องปรับอากาศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากผู้ประกอบการชาวไทยและต่างประเทศ

สำหรับตลาดเครื่องปรับอากาศในภูมิภาคเอเชีย จากเดิมผู้ประกอบการจากญี่ปุ่นเป็นผู้บุกเบิกและครองตลาดแถบนี้มายาวนาน แต่ในปัจจุบันกำลังถูกท้าทายจากคู่แข่งรอบด้าน ทั้งจากประเทศเกาหลีใต้ และจีน ที่กำลังเข้าทำตลาดในเอเชียอย่างหนัก จนทำให้การแข่งขันในตลาดรุนแรงอย่างมาก สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างออกโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ออกระบบการขายแบบผ่อน 0% เป็นต้น รวมถึงการแข่งขันกันพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง

ทั้งในด้านความสวยงามของรูปทรงภายนอก การใช้งานที่ง่ายขึ้น และการพัฒนาคุณสมบัติของสินค้า ผ่านการนำเทคโนโลยีที่สูงขึ้นเข้ามาช่วย โดยเฉพาะในด้านการคิดค้นนวัตกรรมการประหยัดพลังงาน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค สอดคล้องกับลักษณะการแข่งขันของตลาดเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน ยังคง แข่งกันที่เทคโนโลยีระบบอินเวอร์เตอร์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านการประหยัดพลังงานและได้รับความนิยมจากกว่า 20 ประเทศทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีสัดส่วนการขายสินค้าอินเวอร์เตอร์ของไทย ในปี 2559 อยู่ที่ 25% นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีสัดส่วน 95% และ คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 30% ในปี 2560 (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, วันที่ 18 มกราคม 2559)

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ล้วนผลักดันตลาดเครื่องปรับอากาศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากภาพรวมของตลาดเครื่องปรับอากาศปี 2559 มีมูลค่าประมาณ 26,395 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 5.5 จากปี 2558 ที่มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 25,150 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ดัง ภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ปี 2555 - 2560
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559)

จากการประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) พบว่า ภาพรวมตลาด เครื่องปรับอากาศปี 2560 ยังคงมีการแข่งขันรุนแรง โดยเฉพาะในประเภทเครื่องปรับอากาศอัจฉริยะ ที่ใช้เทคโนโลยีอินเวอร์เตอร์ในการควบคุมอุณหภูมิ กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด เนื่องจากผู้บริโภค ให้ความสนใจเรื่องการประหยัดพลังงานมากขึ้น ซึ่งจากแนวโน้มที่ติดังกล่าว ส่งผลให้ปี 2559 ที่ผ่าน มา ตลาดอินเวอร์เตอร์มีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 50 และไทยสามารถส่งออกเครื่องปรับอากาศ อัจฉริยะได้ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 57.7 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศยังคงเผชิญอุปสรรคในอนาคต เช่น ภาวะการแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศจีนที่สามารถครองส่วนแบ่งในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และสหภาพยุโรปที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อ การเพิ่มภาระเบี้ยบ่าข้อบังคับของประเทศคู่ค้าต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนอุปสรรคภายในประเทศ ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ และต้นทุนการผลิตที่อาจจะเพิ่มขึ้นจากแนวโน้มในการมีปรับอัตราภาษีด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ถือเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนมากตามจำนวนครัวเรือน มีการแข่งขันสูงในกลุ่มผู้บริโภคในเมืองที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบนที่ยังคงมีกำลังซื้อ โดยปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการขยายตัวในกลุ่มตลาดนี้ คือ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากระบบอินเวอร์เตอร์ ซึ่งได้กลายเป็นคุณสมบัติมาตรฐานของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน ผู้ผลิตในกลุ่มตลาดนี้มักเป็นบริษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่มีสายการผลิตในประเทศไทย มีการพัฒนาและแข่งขันเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบกรองอากาศ และการทำความเย็นอย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมไปถึงการออกแบบและคุณภาพการใช้งาน ประกอบกับอุณหภูมิความร้อนของอากาศที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การทำตลาดเครื่องปรับอากาศไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะฤดูร้อน

ปัจจุบันอัตราการถือครองเครื่องปรับอากาศของภาคครัวเรือนไทยยังอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นสัดส่วนภาพรวมทั้งประเทศประมาณร้อยละ 20 จากจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศกว่า 22 ล้านครัวเรือน ถือว่าเป็นอัตราที่ต่ำมาก โดยเฉพาะตลาดในต่างจังหวัด (หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์, วันที่ 8 เมษายน 2560) ซึ่งวิถีชีวิตในปัจจุบันของคนไทยแยกออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่กลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มสร้างครอบครัว ชื่อที่อยู่อาศัยของตนเอง จึงทำให้มีช่องว่างทางการเติบโตในตลาดประเภทนี้ได้อีกมาก ดังภาพที่ 1.3

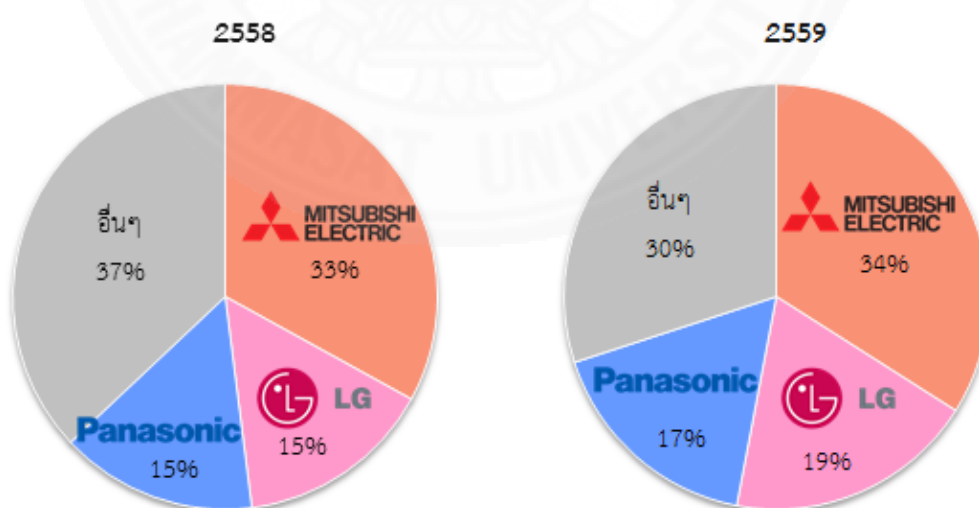
ภูมิภาค	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
• ภาคกลาง	27%	28%	29%
• ภาคใต้	14%	14%	16%
• ภาคเหนือ	16%	16%	18%
• ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10%	10%	12%
• กรุงเทพฯ	51%	53%	55%

ภาพที่ 1.3 อัตราการถือครองเครื่องปรับอากาศของภาคครัวเรือนในประเทศไทย

(ที่มา : หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์, วันที่ 8 เมษายน 2560)

หลังจากที่ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศรายใหญ่ของโลกดำเนินการย้ายฐานผลิตเข้ามาในไทยเพื่อส่งออกไปยังทั่วโลก ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยฝีมือวิศวกรทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากบริษัททุนข้ามชาติ ซึ่งการผลิตภายในประเทศ จะทำให้สินค้ามีราคาถูกลง รวมถึงผู้ประกอบการแต่ละรายมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดได้มากขึ้น โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (Dealer) ห้างสรรพสินค้า (Modern Trade) งานขายผ่านโครงการ (B2B) และการขายช่องทางออนไลน์ (E-Commerce)

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มเครื่องปรับอากาศของไทย มีแบรนด์ Mitsubishi Electric จากประเทศญี่ปุ่น เป็นผู้นำตลาดมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยมีสัดส่วนการถือครองถึงร้อยละ 34 ในปี 2559 รองลงมาคือ LG จากประเทศเกาหลีใต้ และ Panasonic ถือครองสัดส่วนร้อยละ 19 และร้อยละ 17 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.4 สำหรับตราสินค้าของประเทศไทยเอง ได้แก่ Eminent Central Air และ Star Air ยังไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคกังวลถึงความแตกต่างของคุณภาพสินค้า (สำนักข่าวการตลาดออนไลน์ Marketeer, วันสืบค้น 26 กันยายน 2560) อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้วิเคราะห์ถึงแบรนด์เครื่องปรับอากาศจากประเทศจีนอย่าง Haier ในช่วงหลังมานี้ ได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอย่างเต็มที่ ส่งผลให้แนวโน้มในอนาคตสินค้าแบรนด์จีนจะสามารถเข้ามาเป็นผู้เล่นหลักในตลาดเครื่องปรับอากาศของไทยได้



ภาพที่ 1.4 เปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มเครื่องปรับอากาศของไทยปี 2558 และ ปี 2559 (ที่มา : สำนักข่าวการตลาดออนไลน์ Marketeer, วันสืบค้น 26 กันยายน 2560)

จากแนวโน้มปริมาณความต้องการภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น จากปัจจัยการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนโครงการเมกะโปรเจกต์ของทางรัฐบาลและเอกชน ปัจจัยทางสภาพอากาศที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นต่อเนื่อง ประกอบกับอัตราการถือครองเครื่องปรับอากาศของภาคครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศสามารถเติบโตได้อีกมากในอนาคต ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคน จึงต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากปัจจัยอะไรบ้าง ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการทำตลาด และจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทางผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา โดยจะศึกษาเฉพาะเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยเท่านั้น ผู้วิจัยได้เลือกนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ มาใช้เป็นกรอบแนวความคิด ในการศึกษาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ช่วงเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ผู้บริหารสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

1.4.2 ผลของการศึกษาทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยฝ่ายการตลาดบริษัท สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting & Positioning) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) รวมทั้งการวางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

1.4.3 ผลของการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อวิเคราะห์และประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.4.4 ผลของการศึกษาทำให้มีฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการอ้างอิง หรือต่อยอดทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง เครื่องปรับอากาศรูปแบบเล็กที่มีขนาดกำลังความเย็น (BTU) ตั้งแต่ 8,000 – 26,000 BTU สำหรับการติดตั้งเฉพาะแบบติดผนังเหมาะสำหรับห้องที่มีพื้นที่น้อย เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก เป็นต้น

1.5.2 กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม สามารถเจรจาต่อรองเพื่อผลประโยชน์ด้านอุตสาหกรรมของประเทศไทย และเป็นแกนกลางประสานงานให้เกิดความร่วมมือที่จะส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและร่วมพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด

1.5.3 ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (Dealer) หมายถึง ร้านค้าที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัทผู้ผลิต ให้นำสินค้าไปขายผ่านหน้าร้าน โดยธุรกิจประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จัดตั้งอยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัดและไม่มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทมหาชนแต่อย่างใด

1.5.4 ระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) หมายถึง ระบบควบคุมการทำงานของคอมเพรสเซอร์ที่แปลงไฟกระแสสลับ (AC) จากแหล่งจ่ายไฟทั่วไปที่มีแรงดันและความถี่คงที่ให้เป็นไฟกระแสตรง (DC) สำหรับการทำงานของเครื่องปรับอากาศอินเวอร์เตอร์จะแตกต่างจากเครื่องปรับอากาศทั่วไป โดยเมื่อเริ่มเปิดเครื่อง อุณหภูมิจะค่อยๆ ลดลงถึงระดับที่ตั้งไว้ หลังจากนั้นคอมเพรสเซอร์จะปรับรอบการทำงานลงเพื่อคงอุณหภูมิภายในห้องให้คงที่ตลอดเวลา ทำให้ สามารถควบคุมอุณหภูมิได้แม่นยำขึ้น และประหยัดพลังงานมากขึ้นด้วย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ และ ทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐาน งานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

เครื่องปรับอากาศที่ใช้งานในบ้านพักอาศัย หรือที่เรียกกันว่าแอร์บ้านนั้น ถือเป็น เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ผลิตเพื่อใช้งานภายในอาคารเรือน มีการพัฒนาต่อจากแนวคิด ระบบทำความเย็นขนาดใหญ่ที่ใช้กันในระดับอุตสาหกรรม สำหรับหน้าที่ของเครื่องปรับอากาศ คนทั่วไปมักคิดว่า เครื่องปรับอากาศมีหน้าที่ปรับอุณหภูมิ (Temperature) เพียงอย่างเดียว แต่ความเป็นจริงเครื่องปรับอากาศมีหน้าที่เพิ่มเติมหลากหลาย ทั้งหน้าที่การปรับความชื้น (Humidity) โดยเฉพาะบริเวณเขตร้อนชื้น จนทำให้เรารู้สึกไม่สบายตัว หน้าที่การทำให้อากาศหมุนเวียน เพราะ การเคลื่อนตัวของอากาศจะช่วยพาความร้อนที่อยู่บนผิวผนังให้ออกไป ทำให้เรารู้สึกสบายขึ้น และหน้าที่การกรองฝุ่นละอองในอากาศ นอกจากนั้นปัจจุบันเครื่องปรับอากาศยังได้พัฒนา ประสิทธิภาพในการขจัดฝุ่นละออง ควั่น กลิ่น และแบคทีเรียบางชนิดให้สูงขึ้น ด้วยการเพิ่มเครื่อง พอกอากาศเป็นอุปกรณ์เสริมในเครื่องปรับอากาศอีกด้วย (Trust Air Service, วันสืบค้น 30 กันยายน 2560)

ผู้ประดิษฐ์เครื่องปรับอากาศเครื่องแรกของโลกคือ Willis Haviland Carrier วิศวกรปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยคอร์เนลล์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2454 ได้คิดสูตรไซโครเมตริก (Psychrometric) ให้กับสมาคมวิศวกรรมเครื่องกลแห่งอเมริกา นับว่ามีประโยชน์อย่างมหาศาลในการคำนวณการทำความเย็นของระบบปรับอากาศ ที่เป็นต้นแบบของระบบเครื่องปรับอากาศที่ใช้กันมาจนทุกวันนี้ และต่อมาได้ก่อตั้งบริษัท Carrier Engineering Corporation ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศภายใต้แบรนด์ Carrier จนภายหลังขึ้นเป็นผู้นำทางด้านความเย็นและระบบปรับอากาศที่นำไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศบนเครื่องบิน

ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นที่นิยมและมีราคาที่เข้าถึงคนได้ทุกระดับ เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทุกครัวเรือนต้องมี จากการสำรวจของกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน 2555 พบว่า ประเภทที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันคือ เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split Type) เป็นระบบปรับอากาศขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีขนาดทำความเย็นไม่เกิน 40,000 BTU ต่อชั่วโมง โดยมีการแยกส่วนประกอบออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) คอยล์เย็น เป็นส่วนที่ติดตั้งให้ความเย็นภายในตัวอาคาร ประกอบด้วยแผงความเย็นและพัดลม 2) คอยล์ร้อน เป็นส่วนที่ไว้ระบายความร้อน ซึ่งจะติดตั้งไว้ภายนอกอาคาร เพื่อหลีกเลี่ยงเสียงรบกวน ประกอบด้วยคอมเพรสเซอร์ แผงควบแน่น และพัดลมระบายความร้อน โดยระหว่างทั้ง 2 ส่วนนี้จะมีท่อสารทำความเย็นทำหน้าที่ถ่ายเทความร้อนออกจากห้องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศสำหรับที่อยู่อาศัยแบบแยกส่วน ปัจจุบันมีจำหน่ายหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมแก่การใช้งานต่างๆ (DAIKIN Thailand, 2557) ได้แก่

(1) แบบติดผนัง (Wall Type) ใช้กับห้องที่มีขนาดเล็ก มีขนาด 9,000 - 25,000 BTU ถูกออกแบบมาให้สวยงามกว่าประเภทอื่น เสียงเงียบ ดูแลรักษาง่าย แต่ข้อเสียคือ ลมเบาและทนทานน้อยกว่าประเภทอื่น

(2) แบบตั้งแขวน (Ceiling Type) เหมาะสำหรับห้องที่มีพื้นที่ตั้งแต่เล็กจนถึงขนาดใหญ่ มีกำลังลมแรงกว่าแบบติดผนัง แต่มีราคาสูงกว่าและติดตั้งยากกว่า

(3) แบบตู้ตั้งพื้น (Package Type) มีกำลังลมที่แรง เหมาะกับบริเวณที่มีคนเข้าออกอยู่ตลอดเวลา

(4) แบบฝังฝ้าเพดานสี่ทิศทาง (Cassette Type) เน้นความสวยงาม โดยการซ่อนหรือฝังอยู่ใต้ฝ้าเพดานห้อง มีราคาสูงมากและดูแลรักษายาก

สำหรับประเทศไทย จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกรุงศรี (2548) พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศเริ่มนำเข้าสู่ประเทศไทยในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมา มีการตั้งโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศเป็นครั้งแรกในปี 2503 โดยบริษัท ยูนิเวอร์แซล อิเลคทริก จำกัด โดยในระยะแรกนั้นเครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศไทยยังไม่มีพัฒนาการมากนัก เป็นเพียงการนำเข้าชิ้นส่วนจาก

ต่างประเทศมาประกอบในไทย แต่หลังจากปี 2521 อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศเริ่มมีการขยายตัวมากขึ้น จากความต้องการของตลาดและการพัฒนาเทคโนโลยี จึงทำให้มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการคนไทยเองและกลุ่มที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ประเทศไทยสามารถผลิตชิ้นส่วนและวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการประกอบเครื่องปรับอากาศได้เกือบ 100% โดยไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้า (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2560) เกิดตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมากกว่า 20 แบรินด์ โดยส่วนใหญ่ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมมักเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้า และตราสินค้าของไทยบางรายได้มีการลอกเลียนแบบละเมิดลิขสิทธิ์จากผู้ค้ารายอื่น จึงไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก แม้จะมีราคาถูกกว่า

ในช่วงปลายปี 2554 ภาคอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้เผชิญกับมหาอุทกภัยที่ส่งผลให้การผลิตต้องหยุดชะงัก โดยเฉพาะบริเวณนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดอยุธยาและปทุมธานี แม้ว่าจะได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง แต่ภายหลังสามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว จากปริมาณอุปสงค์ที่ตกค้างทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกิดการเร่งผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญของการฟื้นตัวของ GDP ของประเทศ (สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2556) ต่อมาในปี 2557 ตลาดเครื่องปรับอากาศไทยมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและการเมือง รวมถึงหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคพากันประหยัดค่าใช้จ่าย ถัดมาปี 2558 ผลสำรวจจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยว่า ตลาดเครื่องปรับอากาศมีการปรับตัวสูงขึ้น เพราะอากาศที่ร้อนอบอ้าวในช่วงฤดูร้อน ประกอบกับการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมีการติดตั้งเพิ่มหรือซื้อเครื่องใหม่ที่มีประสิทธิภาพดีขึ้น

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นำข้อมูลมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับให้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน ที่ผ่านมามีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้แตกต่างกันตามทรรศนะของตนไว้ ดังนี้

Belch & Belch (1993) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

Kotler et. al (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ความคิดเห็นที่น่าเสนอ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับความพึงพอใจ โดยจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ 4 ด้านดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ รากฐานของวัฒนธรรมมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการมีวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ สัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติ และลักษณะภูมิศาสตร์ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้มีความหลากหลายในการแบ่งชนชั้น

(2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งครอบครัวและกลุ่มบุคคล มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจร่วมกันของกลุ่มในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือการแสดงความคิดเห็นในแต่ละกลุ่มบุคคลเนื่องจากบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และระดับกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่าระดับปฐมภูมิ 2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่มีความสำคัญที่สุด 3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอื่นๆ อีกหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ระดับสังคมแสดงถึงความแตกต่างของความต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้า การตกแต่งบ้าน กิจกรรมประจำวัน และการใช้ภาษาในการสื่อสารย่อมมีความแตกต่างกัน

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา วิธีการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นส่วนบุคคล และสภาพเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน หากนักการตลาดสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มย่อย จะสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการกำหนดทิศทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

ของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548) ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่ผู้ขายเสนอสู่ตลาด เป็นลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมมีตัวตนจับต้องได้ เช่น รูปแบบและคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น และสิ่งที่ไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ เช่น การให้บริการการให้คำแนะนำการใช้งาน เป็นต้น การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้ผลิตจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อต้องการขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้าหรือบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในมุมมองของลูกค้า ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า มีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เช่น การตั้งราคาเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์สูงกว่าราคาเครื่องปรับอากาศทั่วไป เป็นต้น เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา เช่น นโยบายการให้สินเชื่อผ่อน 0% นาน 10 เดือน เป็นต้น นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคด้วย

2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถหาซื้อได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่

สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ควรขายเมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น การขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ค้าส่ง ค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สำหรับสินค้าเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยเลือกใช้วิธีการขนส่งทางรถยนต์เท่านั้น เพียงแต่ผู้จัดจำหน่ายต้องเลือกใช้ประเภทของรถให้ถูกต้องเหมาะสม ได้แก่ รถบรรทุก รถตู้คอนเทนเนอร์ รถกระบะ เป็นต้น

2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดใช้เครื่องมือสำคัญ 4 เครื่องมือ ดังนี้

(1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า ซึ่งผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศใช้วิธีนี้ในการขายผ่านหน้าร้านมาอย่างยาวนาน โดยจะเห็นได้จากมีบริการ PC ประจำจุดขายเครื่องปรับอากาศอยู่เสมอ

(2) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายในตลาดกว้าง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เช่น การแจกคูปองส่วนลด การชิงโชคแจกรางวัลเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

(4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม

(5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบสินค้า โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ

2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

บุคคลทั้งหมดในองค์กรทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง และพนักงานทั่วไป โดยทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบ ตั้งแต่การวางแผนนโยบายการดำเนินงาน และการติดต่อลูกค้า เพื่อการเสนอขายและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ควรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.2.2.6 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพหรือคุณภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำเสนอต่อลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น พนักงานขายควรแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติด้านการบริการเพื่อนำเสนอบริการให้กับลูกค้า และลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ดังนั้น กระบวนการให้บริการต้องมีความครบถ้วน ถูกต้องรวดเร็ว ไม่ขาดตกบกพร่อง และสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป

2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งออกถึงประเภทต่างๆ ของกลุ่มประชากร การเก็บสถิติตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลกนั้น ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์จึงมักถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ เช่น การเปลี่ยนแปลงในช่วงกลุ่มอายุ การเพิ่มขึ้นของจำนวนเพศใดเพศหนึ่ง ล้วนส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค จึง

เป็นการเปิดโอกาสให้มีการทำธุรกิจในรูปแบบแปลกใหม่อยู่เสมอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 38-39; วิไลพร สุตันไชนนนท์, 2550; Kumar, 2014)

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

2.2.3.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

เพศ (Sex) ตัวแปรทางด้านเพศส่งผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงและเพศชาย มีค่านิยม ทักษะคิด และการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.2.3.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

อายุ (Age) แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ตั้งแต่ช่วงวัยทารกไปจนถึงวัยชรา เมื่อช่วงอายุเปลี่ยน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย

2.2.3.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ (Marital Status)

สถานภาพ (Marital Status) ในแต่ละสถานภาพ ไม่ว่าจะเป็นสถานะโสด แต่งงาน หรือมีบุตรแล้ว ล้วนส่งผลทำให้แต่ละกลุ่มประชากรมีความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านสถานภาพทางสังคมด้วยเช่นกัน

2.2.3.4 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

อาชีพ (Occupation) แบ่งได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท ชนชั้นแรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งคนว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน หากเราทราบถึงอาชีพปัจจุบันของแต่ละคน จะสามารถทำให้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.2.3.5 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

รายได้ (Income) ระดับรายได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ผู้มีรายได้ต่ำไปจนถึงระดับสูง รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในด้านราคา ยิ่งมีรายได้สูง คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับก็ยิ่งสูงขึ้น เพราะคาดหวังจะได้รับสิ่งที่ดีให้กับตัวเอง ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำจะเน้นบริโภคสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมีอยู่มากพอสมควร โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด โดยเฉพาะการที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก. การประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นต้น รองลงมาคือด้านความแข็งแรงและคงทนของสินค้า สอดคล้องงานวิจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศจีนของ Gao, Bai, และ Waechter (2015) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อมือถือซ้ำในตราสินค้าเดิมจะคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพด้านความปลอดภัยของสินค้ามากที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านในประเทศมาเลเซียของ Tan, Ooi, และ Goh (2017) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการประหยัดพลังงานมากที่สุด

จากงานวิจัยส่วนใหญ่ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้โดยตรง เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรง จึงจำเป็นที่จะต้องออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยู่ตลอดเวลา

2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษางานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในรัฐอานธรประเทศ ประเทศอินเดียของ Ravikanth (2016) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคามาเป็นอันดับแรกเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รวมถึงราคาของอะไหล่สินค้าไม่แพงเกินความเหมาะสม เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทคงทน (Durable Goods) ในแคว้นเอร์โด ประเทศอินเดียของ Nachimuthu และ Sakthivel (2017) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคจะพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้ามากกว่าคำนึงถึงความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระหว่างแบรนด์ Apple กับ Samsung ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Y Generation) ในประเทศโรมาเนียของ Dospinescu และ Florea (2016) พบว่า ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แต่ส่งผลในทิศทางตรงข้าม โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Apple เพราะมีราคาสูงกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาตอนเปิดตัวซึ่งเป็นราคาที่สูงที่สุด กลับเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อสมาร์ทโฟนจาก แบรนด์ Apple มากกว่า Samsung ทั้งๆ ที่คุณสมบัติการใช้งานของทั้งคู่ไม่ได้มีความแตกต่างกันเลย

จากงานวิจัยส่วนใหญ่ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งระดับของราคานั้นสะท้อนถึงคุณภาพสินค้านั้นๆ ที่ลูกค้าคาดหวัง โดยระดับของราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเช่นเดียวกัน

2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความพร้อมของร้านค้าที่มีสินค้าจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบรนด์ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนสำหรับห้องครัวในแคว้นโคจิ ประเทศอินเดียของ Anilkumar และ Joseph (2013) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าคงทนสำหรับห้องครัวจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป มากกว่าการซื้อจากห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในรัฐอานธรประเทศ ประเทศอินเดียของ Ravikanth (2016) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นหลัก รวมไปถึงการที่ร้านค้ามีการตั้งโชว์สินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ

จากงานวิจัยส่วนใหญ่ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึง

ลูกค้า มีความสะดวก และสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในบริเวณที่เดินทางได้สะดวก เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษางานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในรัฐอานธรประเทศ ประเทศอินเดียของ Ravikanth (2016) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการโฆษณาสินค้าราคาถูกมาดึงดูดผู้บริโภคสามารถใช้ได้ผลกับกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว คือ กลุ่มผู้บริโภคระดับปานกลางเท่านั้น เพราะในระยะยาวกลยุทธ์นี้ไม่สามารถใช้ได้ผลกับกลุ่มลูกค้าระดับสูงขึ้นไป สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส โดยแนะนำให้ควรมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อ iPod โดยเฉพาะด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การผ่อนชำระ เป็นต้น

จากงานวิจัยส่วนใหญ่ โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะเกิดประสิทธิภาพที่ดีได้ต้องประกอบกับกลยุทธ์การจัดการที่ดี โดยการส่งเสริมการตลาดของสินค้า เช่น การเพิ่มตัวเลือกในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพราะไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับชั้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้

2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพิจารณาจากพนักงานขายมีความรู้ความสามารถ เข้าใจสินค้า สามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของ เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานขายมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีของ นพชัย ทรงแสงธรรม (2554) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในเรื่องของพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ เนื่องจากพนักงานที่มีการทักทายต้อนรับจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นกันเอง และดูแลถึงได้ง่าย

จากงานวิจัยส่วนใหญ่ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรที่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง ได้แก่ PC เป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

2.3.1.6 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นของ ภัฐพงศ์ มาเจริญ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างมาก ควรมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานีของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยพื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินต้องมีความปลอดภัย มีการแบ่งพื้นที่ให้จำหน่ายสินค้าชัดเจน

โดยสรุปแล้วจากการศึกษาจากงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นำเสนอแก่ลูกค้าทั้งนามธรรมและรูปธรรมล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยค่อนข้างมาก จึงควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจ

2.3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ การที่ร้านค้ามีบริการหลังการขาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลถึงการโดนหลอกลวงด้านการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ เพราะร้านค้าสามารถปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone 4S ของผู้บริโภคในย่านรังสิตของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone 4S ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการให้พนักงานขายสอนการใช้งานเบื้องต้น เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีหลากหลายแบรนด์ หลากหลายระบบปฏิบัติการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการใช้งานเบื้องต้น

โดยสรุปแล้ว จากการศึกษางานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น กระบวนการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าจึงมีความสำคัญที่จะต้องทำการออกแบบกระบวนการ ปรับปรุงพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.3.2.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครของ วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน, และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2555) พบว่าปัจจัยด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครของ ไพศาล ภูริลาพันธ์ (2557) พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโด

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษางานวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิงของประเทศปากีสถานในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของ Chander และ Raza (2015) พบว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเพศชายจะพิจารณาจากคามมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาและคุณสมบัติการใช้งาน ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของโปรโมชั่นทางการตลาด และความสวยงาม

2.3.2.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ กนกกาญจน์ จันทกาศ (2548) พบว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจมากขึ้น สามารถเลือกขนาดที่ต้องการตามการใช้งานจริง สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองบารา ประเทศเนปาลของ Kushwaha (2015) พบว่าปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Y-Generation) เลือกที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นที่มีคุณสมบัติการใช้งานโดดเด่นเหนือกว่ารุ่นอื่น ต่างกับกลุ่มวัยผู้ใหญ่มักจะเลือกซื้อโดยคำนึงถึงกำลังซื้อของตนเองและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถฟอร์วิลเลอร์ รัฐิมาจัลประเทศ ประเทศอินเดียของ Kumar (2014) พบว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถฟอร์วิลเลอร์ โดยกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี พิจารณาเลือกซื้อรถจากรูปลักษณ์การออกแบบที่มีความสวยงามเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครของ ตรรกวิทย์ บ่ายคล้าย

(2547) พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

จากงานวิจัยส่วนใหญ่ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยอายุเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม จนส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป

2.3.2.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ (Marital Status)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ ชีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เนื่องจากส่งผลต่อจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถโฟร์วีลเลอร์ (Four-Wheeler) รัฐหิมาจัลประเทศ ประเทศอินเดียของ Kumar (2014) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถโฟร์วีลเลอร์ โดยกลุ่มคนที่มีครอบครัวจะขอความเห็นในการซื้อรถโฟร์วีลเลอร์จากคนในครอบครัวเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มคนโสดมักจะตัดสินใจซื้อรถโฟร์วีลเลอร์จากคำแนะนำของผู้ชาย

จากงานวิจัยส่วนใหญ่ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มบุคคลที่สมรสแล้วย่อมมีทัศนคติในการรับรู้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับคนโสด เพราะมีปัจจัยมาจากสภาพของครอบครัว สำหรับคนโสดจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าบุคคลที่สมรสแล้ว

2.3.2.4 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถโฟร์วีลเลอร์ (Four-Wheeler) รัฐหิมาจัลประเทศ ประเทศอินเดียของ Kumar (2014) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อรถโฟร์วีลเลอร์ โดยกลุ่มอาชีพเกษตรกรเลือกซื้อรถโฟร์วีลเลอร์แบบเจาะจงตราสินค้าที่มีความถี่ต่ำในการบำรุงรักษา โดยคำนึงถึงปริมาณบริโภคน้ำมัน และข้อเสนอการลดราคา ในขณะที่กลุ่มอาชีพนักธุรกิจเลือกซื้อรถโฟร์วีลเลอร์แบบเจาะจงตราสินค้าที่มีคุณภาพดีและคงทน ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบลักษณะภายนอกเป็นที่ดึงดูดสายตา และมีความหรูหรา สอดคล้องกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กษกร สุวะจันทร์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าแฟชั่นแตกต่างกันไป ซึ่งนักเรียน นักศึกษา มีความต้องการใช้สินค้าแฟชั่นสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของปีพม่า ตั้งต้นสกุลดี (2555) พบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจุบันมีอาชีพแปลกใหม่เกิดขึ้นเพิ่มขึ้นมากมาย จากงานวิจัยส่วนใหญ่ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเห็นได้จากการนิยมนำเอาอาชีพมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด

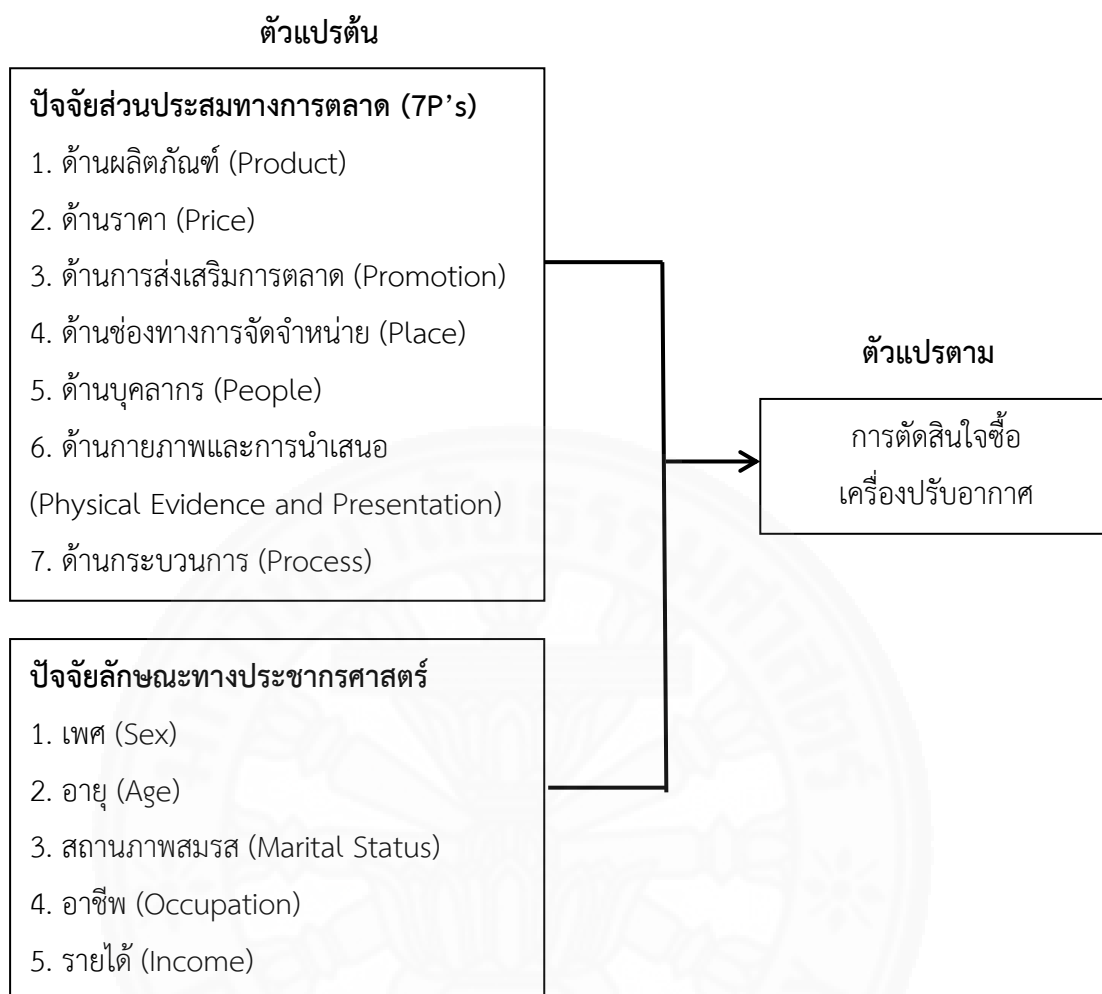
2.3.2.5 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถโฟร์วีลเลอร์ (Four-Wheeler) รัฐหิมาจัลประเทศ ประเทศอินเดียของ Kumar (2014) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อรถโฟร์วีลเลอร์ โดยกลุ่มคนที่มีรายได้สูงพิจารณาเลือกซื้อรถโฟร์วีลเลอร์ที่มีคุณภาพและราคาสูง มีความหรูหรา ในขณะที่กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำลงมาเลือกซื้อรถโฟร์วีลเลอร์ที่มีราคาต่ำ และมีคุณภาพระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่องทางการขายตรงผ่าน Door-to-Door ของ Ferguson (2017) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเลือกซื้อสินค้าต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อตนเอง และมีการปฏิบัติต่อพนักงานขายตรงดีกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูง

จากงานวิจัยส่วนใหญ่ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปการผลิตสินค้าออกมาตอบสนองผู้บริโภคมักจะเน้นสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงรายได้ต่ำ ดังนั้น รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการนั้น

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย และเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อยู่อาศัยในประเทศไทย และเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศด้วยตนเองได้ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal

Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจึงสามารถคำนวณได้จาก

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (3.1)$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

และเมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \quad (3.2)$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางคณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศด้วยตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคคล (People)
- (6) ด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

3.2.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) ด้านเพศ (Sex)
- (2) ด้านอายุ (Age)
- (3) ด้านสถานภาพการสมรส (Marital Status)
- (4) ด้านอาชีพ (Occupation)
- (5) ด้านรายได้ (Income)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ เช่น รู้จักเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์หรือไม่ ซื้อเครื่องปรับอากาศด้วยวัตถุประสงค์ใด ท่านเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่กับใคร เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์คะแนนในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน

คะแนน	ระดับความเห็น
5	มากที่สุด / ซื่อแน่นอน
4	มาก / อาจจะซื้อ
3	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ
2	น้อย / อาจจะไม่ซื้อ
1	น้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน
0	ไม่สามารถประเมินได้

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน คำนวณหาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร, 2552 อ้างถึงในปริชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด / ชื่นแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก / อาจจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง / ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย / อาจจะไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสัญชาติ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบหรือระบุคำตอบอื่นๆ

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและออกแบบขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสารประกอบการเรียน ตำรา เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

(2) ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาและให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบและให้คำแนะนำจากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Pantip และกระทู้รีวิวเครื่องปรับอากาศต่างๆ เป็นต้น ระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2560

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยประชากรศาสตร์ และระดับการตัดสินใจซื้อ โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางแผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลมตามความเหมาะสม อีกทั้งวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและถูกต้อง อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.7.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ เพศ ระดับรายได้ สถานภาพ และอาชีพ

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม - 17 พฤศจิกายน 2560 ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 443 ชุด ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองออกไปจำนวน 32 ชุด เพื่อให้เหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยเท่านั้น เพราะฉะนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 411 ชุด ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็นร้อยละ 4.83

สำหรับในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 411 ชุด โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	177	43.07%
หญิง	234	56.93%
	411	100%
2. อายุ		
21 - 35 ปี	154	37.47%
36 - 50 ปี	130	31.63%
51 - 60 ปี	112	27.25%
มากกว่า 60 ปี	15	3.65%
	411	100%
3. สถานภาพ		
โสด	176	42.82%
สมรส/อยู่ด้วยกัน	235	57.18%
	411	100%

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

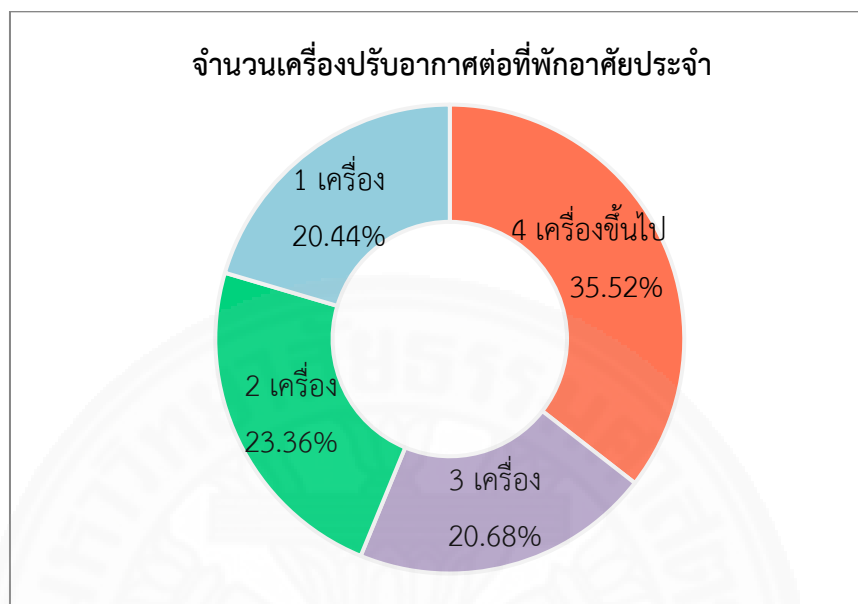
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
4. อาชีพ		
รับราชการ	69	16.79%
พนักงานบริษัทเอกชน	143	34.79%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	132	32.12%
ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	40	9.73%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	4.62%
อื่นๆ	8	1.95%
	411	100%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	60	14.60%
20,001 – 40,000 บาท	142	34.55%
40,001 – 60,000 บาท	84	20.44%
60,001 – 80,000 บาท	54	13.14%
80,001 บาท ขึ้นไป	71	17.27%
	411	100%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.93 และ 43.07 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.47 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.18 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.79 และโดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34.55

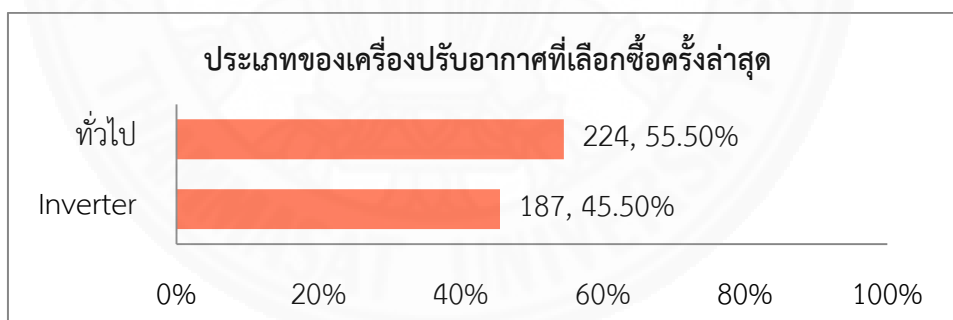
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย จำนวนเครื่องปรับอากาศต่อที่พักอาศัยประจำ ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เลือกซื้อ

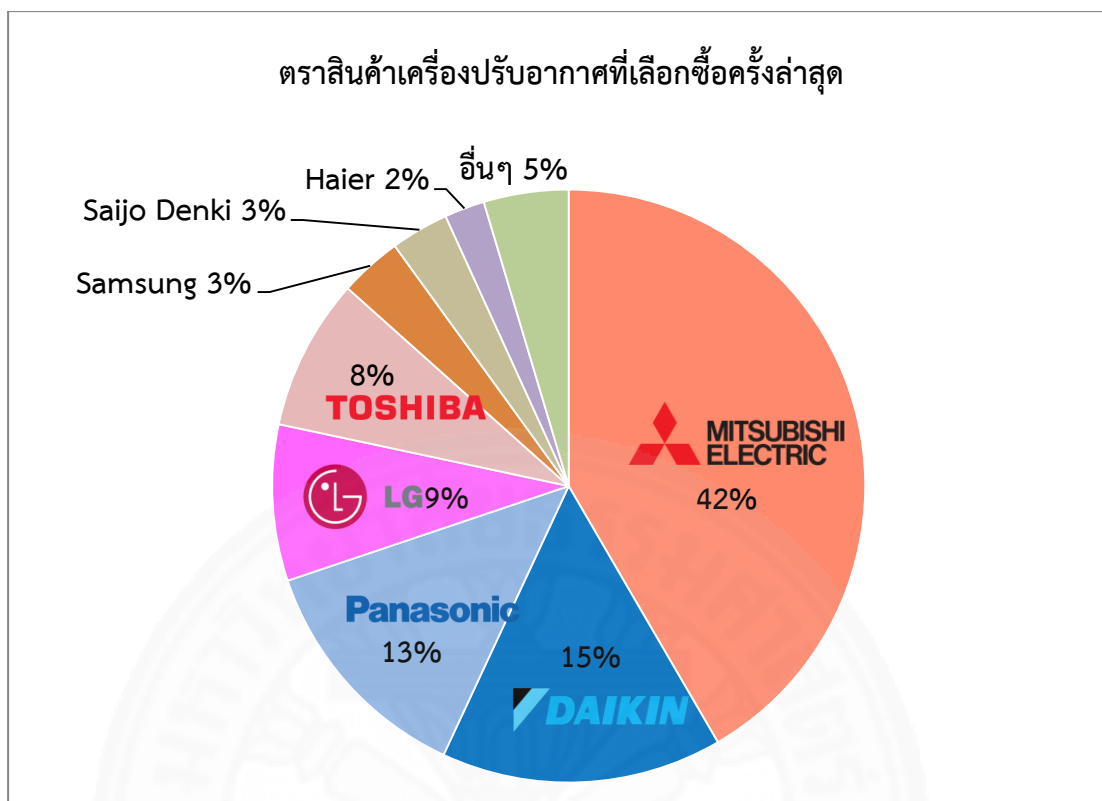
ครั้งล่าสุด ประเภทของเครื่องปรับอากาศที่เลือกซื้อครั้งล่าสุด ลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ และวิธีการชำระค่าเครื่องปรับอากาศ



ภาพที่ 4.1 จำนวนเครื่องปรับอากาศต่อที่พักอาศัยประจำของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

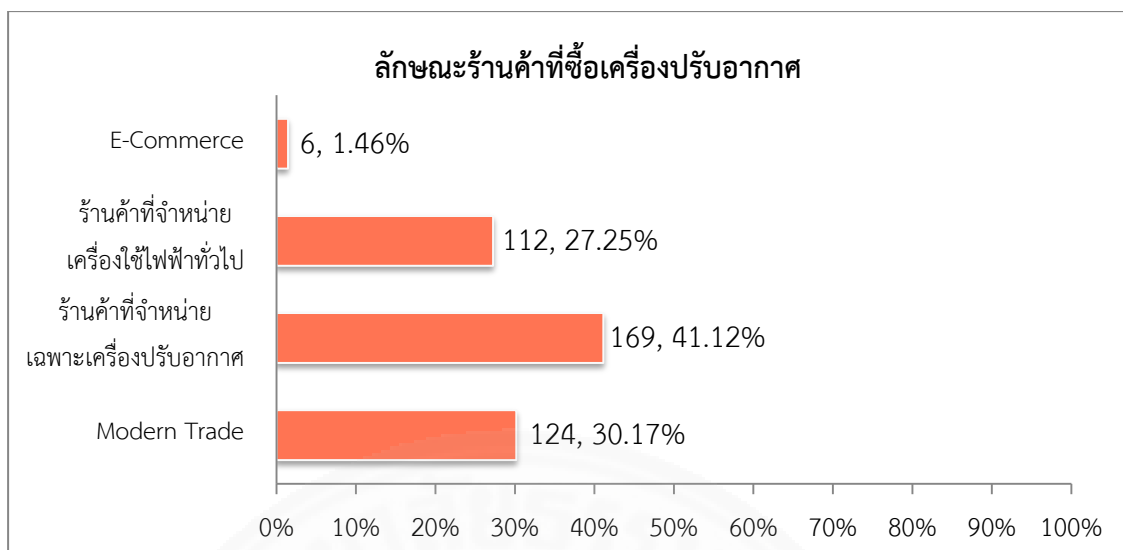


ภาพที่ 4.2 ประเภทของเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อครั้งล่าสุด

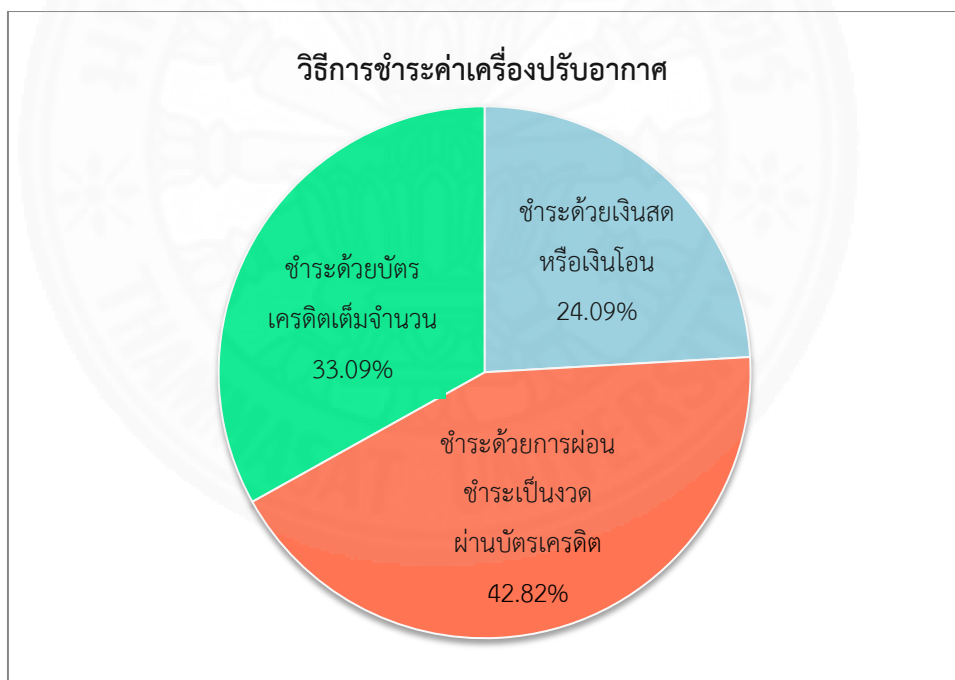


ภาพที่ 4.3 ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อครั้งล่าสุด

จากภาพ 4.1 - 4.3 สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยประจำเป็นจำนวน 4 เครื่องขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.52 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประเภททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 55.50 และตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อครั้งล่าสุด คือ Mitsubishi Electric คิดเป็นร้อยละ 41.61



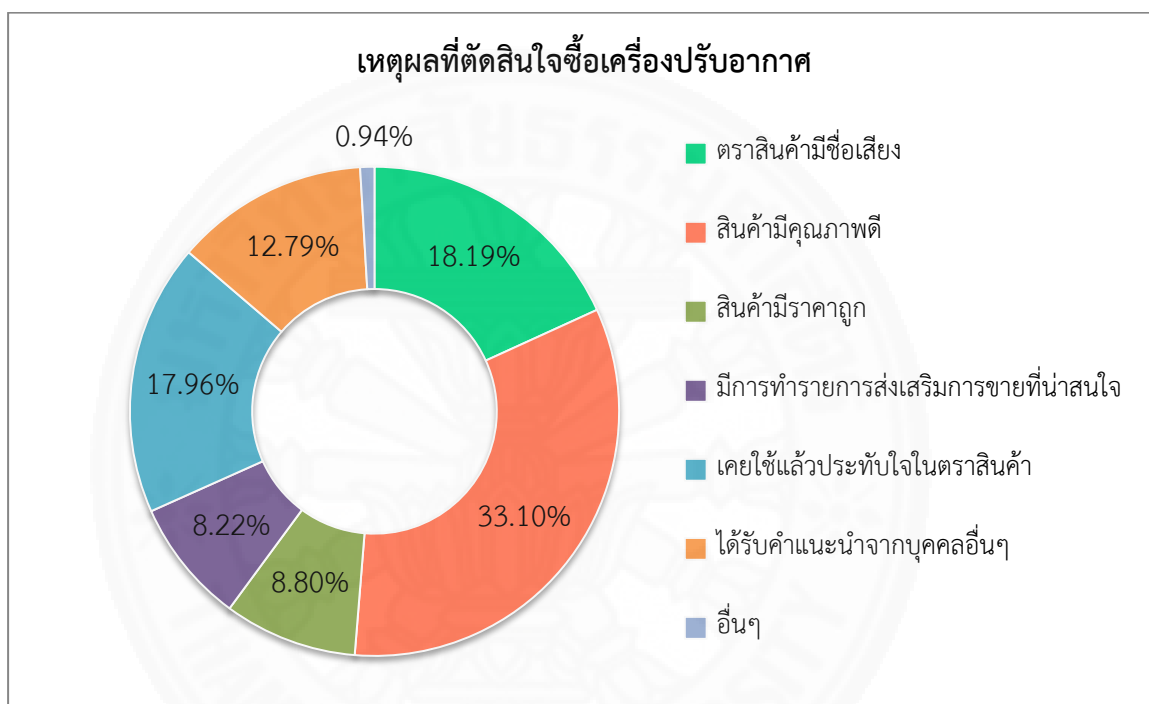
ภาพที่ 4.4 ลักษณะร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุด



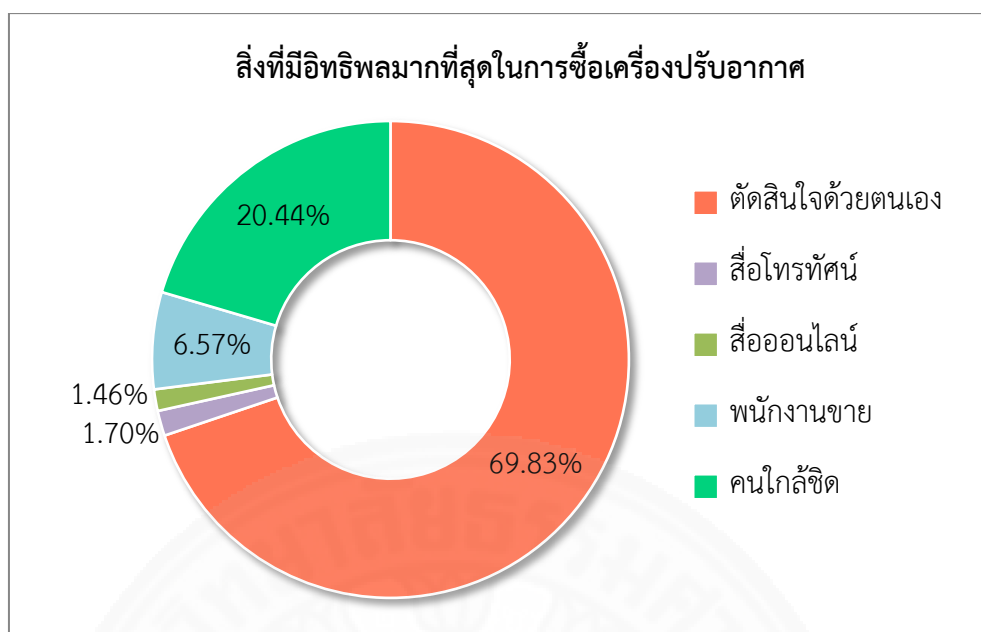
ภาพที่ 4.5 วิธีการชำระค่าเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.4 – 4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศผ่านร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.12 โดยชำระเงินด้วยการผ่อนชำระเป็นงวดผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 42.82

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการสอบถามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศดังกล่าว 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพดี 33.10% 18.19% และ 17.96% ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.6 และสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ 3 อันดับแรก คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง คนใกล้ชิด และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 69.83 20.44 และ 6.57 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.6 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.7 สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 411 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 เครื่องปรับอากาศมีคุณภาพดี มีความทนทาน	4.50	0.618	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	4.20	0.675	เห็นด้วยมาก
1.3 เครื่องปรับอากาศมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	3.76	0.825	เห็นด้วยมาก
1.4 เครื่องปรับอากาศมีความสวยงามทันสมัย	3.75	0.865	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.5 มีการบอกข้อมูลเครื่องปรับอากาศอย่างละเอียด	4.10	0.749	เห็นด้วยมาก
1.6 มีระดับเสียงที่เหมาะสมขณะทำงาน	4.31	0.820	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7 มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5	4.55	0.604	เห็นด้วยมากที่สุด
1.8 ระบบกรองอากาศ กำจัดกลิ่นและเชื้อโรค มีคุณภาพ	4.24	0.729	เห็นด้วยมากที่สุด
1.9 มีระยะเวลารับประกันที่เหมาะสม	4.33	0.689	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36	0.717	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.18	0.725	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคาอะไหล่ไม่แพง	4.00	1.049	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.12	0.733	เห็นด้วยมาก
3.2 มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ	3.99	0.864	เห็นด้วยมาก
3.3 มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	4.11	0.828	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม	3.97	0.802	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.64	0.816	เห็นด้วยมาก
4.3 บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง	3.15	1.293	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
5.1 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า	4.21	0.795	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 พนักงานสามารถอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.20	0.833	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างดี	4.18	0.826	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท	4.35	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1 มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย	3.99	0.712	เห็นด้วยมาก
6.2 มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ	3.98	0.773	เห็นด้วยมาก
6.3 มีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน	4.33	0.728	เห็นด้วยมากที่สุด
6.4 มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม ทันสมัย	3.78	0.757	เห็นด้วยมาก
6.5 แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	4.01	0.784	เห็นด้วยมาก
6.6 รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	3.68	0.838	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)			
7.1 ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	4.19	0.733	เห็นด้วยมาก
7.2 มีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก	4.35	0.771	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 ร้านค้ามีบริการหลังการขายตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้	4.31	0.790	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 มีการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ที่น่าสนใจ	3.64	0.870	เห็นด้วยมาก
7.5 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.02	0.793	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 38 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5 (ค่าเฉลี่ย 4.55: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเครื่องปรับอากาศมีคุณภาพดี มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.50: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.35: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.35: เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน สามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5 (ค่าเฉลี่ย 4.55: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ เครื่องปรับอากาศมีคุณภาพดี มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.50: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.18: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.12: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.11: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.97: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.64: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.35: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.33: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.35: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ร้านค้ามีบริการหลังการขายตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.31: เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครั้งต่อไป	4.36	0.731	ซื้อแน่นอน

ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้คือ ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครั้งต่อไป ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อที่กำลังประเมิน อย่างแน่นอนในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 4.36

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูล หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ชาย	177	4.31	0.760	1.925	0.166
หญิง	234	4.41	0.707		

จากตารางที่ 4.4 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
แตกต่างกัน

จากการทดสอบเพศกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าเพื่อการใช้งานที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไป ไม่ว่าเพศใดจึงสามารถใช้งานได้ทั้งสิ้น ดังนั้น เพศของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครของ วิไลลักษณ์ บุญยัง และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
21 – 35 ปี	154	4.34	0.679	0.367	0.693
35 – 50 ปี	134	4.41	0.733		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	127	4.35	0.791		

จากตารางที่ 4.5 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
แตกต่างกัน

จากการทดสอบอายุกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัย ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกวัย ดังนั้น อายุของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครของ ตรรกวิทย์ บ่ายคล้อย (2547) พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

4.4.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
โสด	176	4.27	0.796	4.690	0.031
สมรส / อยู่ด้วยกัน	235	4.43	0.672		

จากตารางที่ 4.6 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

จากการทดสอบสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากกลุ่มคนที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อาจจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ ชีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ เนื่องจากส่งผลต่อจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์

4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์อาชีพร่วมกับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
รับราชการ	68	4.38	0.734	0.987	0.414
พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.39	0.712		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	132	4.35	0.699		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40	4.17	0.781		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	28	4.50	0.882		

จากตารางที่ 4.7 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

จากการทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.414 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในยุคปัจจุบัน ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว เครื่องปรับอากาศถือเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความจำเป็นในประเทศไทย จึงทำให้กลุ่มคนทุกอาชีพมีความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศ ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของปีพม่า ตั้งต้นสกุลดี (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	60	4.12	0.846	2.468	0.044
20,001 – 40,000 บาท	142	4.44	0.565		
40,001 – 60,000 บาท	84	4.39	0.865		
60,001 – 80,000 บาท	54	4.44	0.691		
มากกว่า 80,0001 ขึ้นไป	71	4.31	0.748		

จากตารางที่ 4.8 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น การศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถโฟร์วีลเลอร์ (Four-Wheeler) รัฐหิมาจัลประเทศ ประเทศอินเดียของ Kumar (2014) พบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถโฟร์วีลเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	-0.327 [*]	0.112	0.004
	40,001 – 60,000 บาท	-0.276 [*]	0.123	0.023
	60,001 – 80,000 บาท	-0.328 [*]	0.136	0.016
	มากกว่า 80,0001 ขึ้นไป	-0.193	0.127	0.130
20,001 – 40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	0.327 [*]	0.112	0.004
	40,001 – 60,000 บาท	0.051	0.100	0.611
	60,001 – 80,000 บาท	-0.001	0.116	0.995
	มากกว่า 80,0001 ขึ้นไป	0.134	0.105	0.205
40,001 – 60,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	0.276 [*]	0.123	0.025
	20,001 – 40,000 บาท	-0.051	0.100	0.611
	60,001 – 80,000 บาท	-0.052	0.127	0.684
	มากกว่า 80,0001 ขึ้นไป	0.083	0.117	0.478
60,001 – 80,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	0.328 [*]	0.136	0.016
	20,001 – 40,000 บาท	0.001	0.116	0.995
	40,001 – 60,000 บาท	0.052	0.127	0.684
	มากกว่า 80,0001 ขึ้นไป	0.135	0.131	0.305
มากกว่า 80,0001 ขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	0.193	0.127	0.130
	20,001 – 40,000 บาท	-0.134	0.105	0.205
	40,001 – 60,000 บาท	-0.083	0.117	0.478
	60,001 – 80,000 บาท	-0.135	0.131	0.305

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.9 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มต่างๆ ที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ในระดับที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 - 40,000 บาท 40,001- 60,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท 40,001- 60,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท อาจเป็นเพราะเครื่องปรับอากาศ ถึงแม้ว่าจะมีระดับราคาไม่สูงมากนัก แต่ราคาโดยเฉลี่ยแล้วถือว่าสูงกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความเย็นประเภทอื่น รวมถึงทำให้มีค่าไฟเพิ่มขึ้น ดังนั้น กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยจึงมักจะไม่ค่อยพึงพอใจ ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้อยลง จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลางมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยสูงกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดในเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 33 ตัวแปร ซึ่งผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ อย่างไรก็ตาม หาก KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

ตารางที่ 4.10

ระดับความเหมาะสมของข้อมูลในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้

KMO	ระดับความเหมาะสมของข้อมูล ในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้
0.90 - 1.00	ดีมาก
0.80 - 0.89	ดี
0.70 - 0.79	ดีพอใช้
0.60 - 0.69	ปานกลาง
0.50 - 0.59	น้อย
< 0.50	ไม่เป็นที่ยอมรับ

สำหรับการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.11

KMO และ Bartlett's Test Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9533.470
	df	528
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย จะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.914 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมได้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้อยู่ในระดับดีมาก และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 9533.470 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ (0.05) จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 33 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผลจากการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและการกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.30

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยผ่านการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 33 ตัวแปร พบว่ามีค่า Eigenvalue ซึ่งหมายถึงความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 66.282% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้ทำการแสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1) เครื่องปรับอากาศมีคุณภาพดี มีความทนทาน	1) เครื่องปรับอากาศมีคุณภาพดี มีความทนทาน
2) ราคาสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	2) ราคาสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3) เครื่องปรับอากาศมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย 4) เครื่องปรับอากาศมีความสวยงามทันสมัย 5) มีการบอกข้อมูลเครื่องปรับอากาศอย่างละเอียด 6) มีระดับเสียงที่เหมาะสมขณะทำงาน 7) มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5 8) ระบบกรองอากาศ กำจัดกลิ่นและเชื้อโรคมีคุณภาพ 9) มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม	3) มีการบอกข้อมูลเครื่องปรับอากาศอย่างละเอียด 4) มีระดับเสียงที่เหมาะสมขณะทำงาน 5) มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5 6) ระบบกรองอากาศ กำจัดกลิ่นและเชื้อโรคมีคุณภาพ 7) มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านราคา
1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น 3) ราคาอะไหล่ไม่แพง	1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น 3) ราคาอะไหล่ไม่แพง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
1) ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง 2) มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ 3) มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	1) ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง 2) มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ 3) มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบความหลากหลายของสินค้า
1) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม 2) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ 3) บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง	1) เครื่องปรับอากาศมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย 2) เครื่องปรับอากาศมีความสวยงามและทันสมัย 3) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ 4) บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง 5) มีการอัพเดทข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ที่น่าสนใจ
5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
1) มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย 2) มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ 3) มีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน 4) มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม ทันสมัย 5) แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม 6) รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	1) มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย 2) มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ 3) มีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน 4) มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม ทันสมัย 5) แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม 6) รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. ปัจจัยด้านบุคลากร	6. ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย
1) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า 2) พนักงานสามารถอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี 3) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี 4) พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท	1) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม 2) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า 3) พนักงานสามารถอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี 4) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี 5) พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	
1) ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว 2) มีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก 3) ร้านค้ามีบริการหลังการขายตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ 4) มีการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ที่น่าสนใจ 5) พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	6) ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว 7) มีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก 8) ร้านค้ามีบริการหลังการขายตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ 9) พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัยตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 6 ปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย กับปัจจัยทั้ง 6 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้ง 411 ชุดข้อมูล และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter

ตารางที่ 4.13

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.440	0.193	0.181	0.661

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.193 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 6 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 19.3 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 80.7 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.301	6	7.050	16.121	0.000
	Residual	176.682	404	0.437		
	Total	218.983	410			

สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.14 คือ

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญ

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.14 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.363	0.033		133.738	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย	0.211	0.033	0.289	6.465	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.071	0.033	0.097	2.162	0.031
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.116	0.033	0.158	3.541	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.162	0.033	0.222	4.970	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.117	0.033	0.161	3.598	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้า	-0.009	0.033	-0.012	-0.270	0.787

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ทั้งในเรื่องคุณภาพที่ดีของเครื่องปรับอากาศ มีความทนทาน ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการมีระดับเสียงที่เหมาะสมขณะทำงาน มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นต้น รวมไปถึงการมีระบบกรองอากาศ กำจัดกลิ่นและเชื้อโรคที่มีคุณภาพ และมีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด โดยเฉพาะการที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก. การประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นต้น รองลงมาคือ ด้านความแข็งแรงและคงทนของสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านในประเทศมาเลเซียของ Tan, Ooi และ Goh (2017) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการประหยัดพลังงานมากที่สุด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ทั้งในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเครื่องปรับอากาศ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศมีราคาไม่แพงจนเกินไป ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในรัฐอานธรประเทศ ประเทศอินเดียของ Ravikanth (2016) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางจะ

คำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคามาเป็นอันดับแรกเสมอ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รวมถึงราคาของอะไหล่สินค้าไม่แพงเกินความเหมาะสม

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ทั้งในเรื่องของการที่มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง และมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความพร้อมของร้านค้าที่มีสินค้าจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบรนด์ เช่นเดียวกับงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในรัฐอานธรประเทศ ประเทศอินเดียของ Ravikanth (2016) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญในด้านท่าเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นหลัก รวมไปถึงการที่ร้านค้ามีการตั้งโชว์สินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า สินค้าที่มีขนาดและรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีรูปลักษณะภายนอกที่สวยงามและมีความทันสมัย รวมถึงการมีบุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง มีการอัพเดทข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ที่น่าสนใจ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่เครื่องปรับอากาศมีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย มีความทันสมัยและสวยงาม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่แต่ละตราสินค้าต้องเสนอให้มี ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศแต่ละรายต่างนำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณะภายนอกหลากหลายรูปแบบและหลายขนาด รวมไปถึงการที่นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์นั้น อาจไม่ได้ช่วยกระตุ้น

ยอดขายมากนัก เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้ยาวนาน ผู้บริโภคจึงมักคำนึงถึงปัจจัยทางด้านอื่นที่สำคัญมากกว่า ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิน วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิน วีโอส โดยแนะนำให้ควรมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ ได้แก่ วิทยู โทเทคส์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ทั้งในเรื่องรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ ติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม ทันสมัย และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม รวมไปถึงรูปแบบของเว็บไซต์ร้านค้ามีความน่าสนใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นของ ภัทรเดช มาเจริญ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ทั้งในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า มีเพียงพอต่อการให้บริการ สามารถอธิบายสินค้าและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท รวมไปถึงขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว มีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก และมีบริการหลังการขายตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพิจารณาจากพนักงานขายมีความรู้ความสามารถ เข้าใจสินค้า สามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ และการ

ที่ร้านค้ามีบริการหลังการขาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลถึงการโดนละเลยด้านการดูแลรักษาและ
ซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ เพราะร้านค้าสามารถปฏิบัติได้ตามที่ตกลงกันได้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ซึ่งมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย และเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 411 ตัวอย่าง พบว่า มีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.07 และร้อยละ 56.93 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.47 และร้อยละ 57.18 ของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.79 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.55

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องปรับอากาศต่อที่พักอาศัยประจำเป็นจำนวน 4 เครื่องขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.52 ส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประเภททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 55.50 ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อครั้งล่าสุด คือ Mitsubishi Electric คิดเป็นร้อยละ 41.61 โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศผ่านร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 41.12 โดยชำระเงินด้วยการผ่อนชำระเป็นงวดผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 42.82

นอกจากนี้ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศดังกล่าว 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพดี ทรานซิสต์มีชื่อเสียง และเคยใช้แล้วประทับใจในทรานซิสต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 33.10 18.19 และ 17.96 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.6 โดยสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง คนใกล้ชิด และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 69.83 20.44 และ 6.57 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.7

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 33 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัยด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้ร้อยละ 19.3 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ รวมไปถึงมีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก มีบริการหลังการขายที่มีความเหมาะสมตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วยการที่มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง และมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก

5.1.3.3 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ทั้งในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเครื่องปรับอากาศ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศมีราคาไม่แพงจนเกินไป

5.1.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งประกอบด้วยสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ประกอบกับทรานซิสต์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการที่เครื่องปรับอากาศมีระดับเสียงที่เหมาะสมขณะทำงาน มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นต้น รวมไปถึงการมีระบบกรองอากาศ กำจัดกลิ่นและเชื้อโรคที่มีคุณภาพ และมีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม

5.1.3.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วยการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ ติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม ทันสมัย และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงรูปแบบของเว็บไซต์ร้านค้ามีความน่าสนใจ

5.1.3.6 สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันแสดงถึงความสามารถในการซื้อสินค้าต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ นอกจากนี้ ยังพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มคนที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อาจจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้พบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานในร้าน เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงานขายภายในร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมากที่สุด หากพนักงานขายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของ

ผู้บริโภคได้ดี ทั้งในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายในร้านได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ ดังนั้น การฝึกอบรม การมีระบบสวัสดิการและค่าคอมมิชชั่นที่เหมาะสม ถือเป็นสิ่งกระตุ้นและจูงใจให้พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อเพิ่มยอดขาย และให้การดูแลเอาใจใส่กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

5.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้ร้านค้ามีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถรองรับเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเลือกพิจารณาจัดตั้งร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้มีความครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบไปด้วย ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเครื่องปรับอากาศ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศมีราคาไม่แพงจนเกินไป ผู้ประกอบการต้องมีการตั้งราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และตรวจสอบราคาของคู่แข่งรายอื่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพและความทนทานของสินค้า มีการบอกข้อมูลการดูแลรักษาสินค้าอย่างละเอียด รวมถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของสินค้า คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับเครื่องปรับอากาศ โดยเฉพาะด้านการประหยัดพลังงาน เพราะเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กินไฟมาก ทำให้ผู้บริโภคจึงมักให้ความสนใจกับเทคโนโลยีการประหยัดพลังงาน รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังควรมีการประชาสัมพันธ์ที่มากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

5.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ ติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม ทันสมัย และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม รวมไปถึงรูปแบบของเว็บไซต์ร้านค้ามีความน่าสนใจ ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขสบายใจและปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้

5.2.6 ผู้ประกอบการควรออกแบบพัฒนา คัดค้นนวัตกรรม และจัดหาสินค้า รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้มีสินค้าที่ตรงกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในอนาคต เช่น ทำโปรโมชั่นให้คนโสดมีความพึงพอใจมากขึ้น รวมไปถึงออกแคมเปญส่งเสริมการตลาดเข้าถึงผู้ที่มียาได้ปานกลางเพื่อกระตุ้นให้ซื้อเครื่องปรับอากาศมากขึ้น เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Google Form และมีการกระจายแบบสอบถามไปยังบุคคลใกล้ชิด คนรู้จักในที่ทำงานของผู้วิจัย และที่ทำงานของผู้ปกครองเป็นหลัก จึงอาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนได้ เพราะกลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร เนื่องจากแบบสอบถามถูกกระจายไปเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้เพื่อศึกษาต่อ ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติที่จะเชื่อมโยงไปสู่สินค้าและบริการ เนื่องจากข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคัดค้นนวัตกรรม พัฒนาเทคโนโลยี หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

5.4.3 ควรมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchasing) ของเครื่องปรับอากาศ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำมา

วิเคราะห์ และใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

5.4.4 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

หนังสือ

มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

กนกกาญจน์ จันทกาศ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการทั่วไป.

กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาการตลาด.

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะธุรกิจการเกษตร, สาขาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร.

แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาการตลาด.

ตรรกวิทย์ บ่ายคล้าย. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

ธีรพงศ์ เทพหัสติน ญ อยู่ธยา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

- นพชัย ทรงแสงธรรม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาไอโฟน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาการจัดการ.
- ภัฐพเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิศวกรรมโยธา.
- เมธินี พุ่มเพชร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ.
- สุภชัย สำราญพุกษ์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (20 มิถุนายน 2546). อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าไทย. สืบค้นจาก http://www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/File/vol4Ch_6_electrical.doc
- ชลธิชา อารัมภะโรจน์ และ ทมาภรณ์ กองแก้ว. (2548). อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ศักยภาพของผู้ผลิตที่ต้องระวังคู่แข่ง. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/getmedia/1e535e3e-a8f7-466a-845c-74df411b1b2d/Research-econ-30042549-th.aspx>

- ฐานเศรษฐกิจ. (14 กุมภาพันธ์ 2560). แอร์แบรนด์นอก ยึดฐานผลิตไทย ส่งออกป้อนโลกโตแรง. สืบค้นจาก <http://eiu.thaieei.com/News.aspx?id=2005>
- ฐานเศรษฐกิจ. (17 พฤษภาคม 2560). ภาพรวมตลาดแอร์หน้าร้อนปี 2560. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/149001>
- บริษัท 108 แอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (17 มกราคม 2560). ประเภทของเครื่องปรับอากาศ. สืบค้นจาก <http://www.108air.com/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%.html>
- ปณณ บัญญาวาณิช. (11 กุมภาพันธ์ 2559). สิ้นสุดยุคของเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <http://www.scbeic.com/th/detail/product/1978>
- โพสต์ทูเดย์. (8 เมษายน 2560). อากาศไม่ร้อน ตลาดแอร์บูบ 10-20%. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/biz/news/489075>
- ราช ศิริวัฒน์. (25 มกราคม 2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (23 สิงหาคม 2559). ปี 2559 การส่งออกเครื่องปรับอากาศไปอาเซียนขยายตัว. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=35617>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (29 พฤษภาคม 2560). เครื่องปรับอากาศอัจฉริยะ เทคโนโลยีสู่นาคต. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?>
- สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค. (พฤษภาคม 2556). การปรับตัวของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศไทย. สืบค้นจาก <http://www.fpo.go.th/FPO/modules/Content/getfile.php?contentfileID=4>
- อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า. (พฤษภาคม 2560). อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/f9f5e1f9-a9c5d-bf4d60214d4cc/Report.aspx>
- Marketeer. (17 กุมภาพันธ์ 2559). ตลาดเครื่องปรับอากาศ แบรนด์ไทยจะอยู่รอดต้อง Strong. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/72280>

Books

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Articles

- Cabeza, Ürge-Vorsatz, Palacios, Ürge, Serrano, & Barreneche. (2017). Trends in penetration and ownership of household appliances. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 82, 44-59.
- Campo, & Breugelmans. (2015). Buying groceries in Brick and Click Stores: Category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63-78.
- Dospinescu, & Florea. (2016). Smartphone brands design and buying decision. *Ecoforum*, 5, 139-150.
- Gao, Bai, Waechter. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase in China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262.
- Gaspar, & Antunes. (2011). Energy efficiency and appliance purchases in Europe: Consumer profiles and choice determinants. *Energy Policy*, 39, 335-346.
- Jain, Rao, & Patwardhan. (2017). Consumer preference for labels in purchase decisions of air conditioners in India. *Energy for Sustainable Development*, 42, 24-31.
- Tan, Ooi, & Goh. (2017). A moral extension of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ โดยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น และขอขอบคุณท่านในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในงานวิจัยนี้ หมายถึง เครื่องปรับอากาศรูปแบบเล็กที่มีขนาดกำลังความเย็น (BTU) ตั้งแต่ 8,000 – 26,000 BTU สำหรับการติดตั้งเฉพาะแบบติดผนัง เหมาะสำหรับห้องที่มีพื้นที่น้อย เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก เป็นต้น

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อ 1. ท่านเคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยหรือไม่

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)

ข้อ 2. ปัจจุบันที่พักอาศัยประจำของท่านมีเครื่องปรับอากาศจำนวนกี่เครื่อง

- ☐ 1 เครื่อง
- ☐ 2 เครื่อง
- ☐ 3 เครื่อง
- ☐ 4 เครื่องขึ้นไป

ข้อ 3. ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด (เลือกตอบเพียง 1 ยี่ห้อ)

- ☐ Carrier
- ☐ Daikin
- ☐ LG
- ☐ Mitsubishi Electric
- ☐ Panasonic
- ☐ Saijo Denki
- ☐ Toshiba
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 4. ประเภทเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

- ☐ ทั่วไป
- ☐ Inverter

ข้อ 5. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ตราสินค้ามีชื่อเสียง
- ☐ สินค้ามีคุณภาพดี
- ☐ สินค้ามีราคาถูก
- ☐ มีการทำรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
- ☐ เคยใช้แล้วประทับใจในตราสินค้า
- ☐ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน ญาติ พนักงานขาย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6. ลักษณะร้านค้าที่ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุด

- ☐ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ
- ☐ ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป (Dealer)
- ☐ Modern Trade เช่น Lotus Powerbuy Makro
- ☐ E-Commerce เช่น Lazada เว็บไซต์บริษัท
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 7. วิธีการชำระค่าเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดของท่าน

- ☐ ชำระด้วยเงินสด หรือเงินโอน
- ☐ ชำระด้วยบัตรเครดิต
- ☐ ชำระด้วยการผ่อนชำระเป็นงวดผ่านบัตรเครดิต

ข้อ 8. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ เจ้าของร้านค้า / พนักงานขาย / ช่างติดตั้ง
- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์
- ☐ สื่อโทรทัศน์
- ☐ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Pantip เว็บไซต์บริษัท
- ☐ ฟรีเซ็นเตอร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
- ☐ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

คำชี้แจง กรุณาประเมินการซื้อเครื่องปรับอากาศที่หือล่าสุดที่ท่านตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 3ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ว่า ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงความเห็นท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	ระดับความเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
9.1 เครื่องปรับอากาศมีคุณภาพดี มีความทนทาน						
9.2 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ						
9.3 เครื่องปรับอากาศมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย						
9.4 เครื่องปรับอากาศมีความสวยงามและทันสมัย						
9.5 มีการบอกข้อมูลเครื่องปรับอากาศอย่างละเอียด						
9.6 มีระดับเสียงที่เหมาะสมขณะทำงาน						
9.7 มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5						
9.8 ระบบกรองอากาศ กำจัดกลิ่นและเชื้อโรค มีคุณภาพ						
9.9 มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ		ระดับความเห็น					
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
10. ปัจจัยด้านราคา (Price)							
10.1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
10.2	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่น						
10.3	ราคาอะไหล่ไม่แพง						
11. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
11.1	ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการ เดินทาง						
11.2	มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ						
11.3	มีสาขาและตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมทั่วประเทศ						
12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
12.1	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่า ดึงดูดเช่น ลด แลก แจก แถม						
12.2	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
12.3	บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า มีชื่อเสียง						
13. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)							
13.1	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจใน รายละเอียดสินค้า						
13.2	พนักงานอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี						
13.3	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี						
13.4	พนักงานมีการให้บริการอย่างมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ		ระดับความเห็น					
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
14. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)							
14.1	มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย						
14.2	มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน อย่างเป็นระเบียบ						
14.3	มีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่าง ชัดเจน						
14.4	มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม ทันสมัย						
14.5	แสงสว่างภายในร้านมีความ เหมาะสม						
14.6	รูปแบบของเว็บไซต์มีความ น่าสนใจ						
15. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)							
15.1	ขั้นตอนการชำระเงินมีความ สะดวกรวดเร็ว						
15.2	มีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้ บริการได้สะดวก						
15.3	ร้านค้ามีบริการหลังการขายตาม เงื่อนไขที่ตกลงกันไว้						
15.4	มีการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ที่น่าสนใจ						
15.5	พนักงานมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศ	ระดับการตัดสินใจ				
	5 ซื้อ แน่นอน	4 อาจจะ ซื้อ	3 ไม่แน่ใจ	2 อาจจะ ไม่ซื้อ	1 ไม่ซื้อ แน่นอน
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะซื้อ เครื่องปรับอากาศตราสินค้าที่ท่าน กำลังประเมินนี้หรือไม่					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 35 ปี

☐ 36 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

ท่านมีบุตรหรือไม่ ☐ ไม่มีบุตร ☐ มีบุตร จำนวนบุตร..... คน

4. อาชีพ

☐ รับราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 20,000 บาท

☐ 20,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 – 80,000 บาท

☐ 80,001 บาท ขึ้นไป

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.052	39.552	39.552	13.052	39.552	39.552	5.427	16.446	16.446
2	2.465	7.471	47.023	2.465	7.471	47.023	4.339	13.147	29.593
3	1.891	5.730	52.752	1.891	5.730	52.752	4.167	12.627	42.220
4	1.652	5.006	57.759	1.652	5.006	57.759	2.842	8.611	50.831
5	1.508	4.570	62.329	1.508	4.570	62.329	2.711	8.217	59.047
6	1.305	3.953	66.282	1.305	3.953	66.282	2.388	7.235	66.282
7	.962	2.915	69.197						
8	.879	2.665	71.862						
9	.846	2.563	74.426						
10	.698	2.115	76.541						
11	.682	2.067	78.609						
12	.647	1.959	80.568						
13	.604	1.830	82.398						
14	.518	1.570	83.968						
15	.481	1.459	85.427						
16	.473	1.433	86.860						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
17	.440	1.335	88.194						
18	.416	1.261	89.455						
19	.393	1.190	90.645						
20	.365	1.106	91.751						
21	.334	1.011	92.762						
22	.323	.979	93.741						
23	.293	.889	94.631						
24	.264	.799	95.429						
25	.241	.731	96.160						
26	.232	.702	96.863						
27	.213	.646	97.509						
28	.193	.584	98.093						
29	.168	.508	98.601						
30	.138	.420	99.020						
31	.133	.403	99.424						
32	.123	.372	99.796						
33	.067	.204	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
พนักงานสามารถอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี	.872					
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	.829					
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า	.822					
พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท	.808					
ร้านค้ามีบริการหลังการขายตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้	.707					
มีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก	.581				.377	
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	.466	.391				
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม	.438			.425	.404	
ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	.419	.366		.413	.303	
แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม		.805				
มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ	.308	.765				
มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม ทันสมัย		.764				.335
มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย		.758				
รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ		.617				.442
มีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน	.304	.613				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ระบบกรองอากาศ กำจัดกลิ่นและเชื้อโรค มีคุณภาพ			.672			
มีการบอกข้อมูลเครื่องปรับอากาศอย่างละเอียด			.638			
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5	.330		.630			
ตราสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ			.624			
เครื่องปรับอากาศมีคุณภาพดี มีความทนทาน	.322		.605			
มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม	.373		.602			
มีระดับเสียงที่เหมาะสมขณะทำงาน			.573		.443	
ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง				.815		
มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ				.719		
มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ				.702		
ราคาอะไหล่ไม่แพง					.790	
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					.682	
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.406			.351	.565	
มีการอัพเดทข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ที่น่าสนใจ		.382				.653

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
เครื่องปรับอากาศมีรูปแบบให้เลือก หลากหลาย			.521			.561
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					.305	.559
บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามี ชื่อเสียง						.536
เครื่องปรับอากาศมีความสวยงามและ ทันสมัย			.454			.511

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวญาณิศา ถาวรรัตน์
วันเดือนปีเกิด	12 พฤศจิกายน 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557: บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งงาน	พนักงานการเงิน บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: พนักงานการเงิน บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด

