

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

## The Integrated Marketing Mix Factor influence over the consumers' Decision to purchase the air-conditioner : A Case Study in Ranong province, Muang District

วริศรา แซ่อ้อย, ธนสุวิทย์ ทับทิมวัชรินทร์, สุคนธ์ เครือน้ำคำ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง การจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย กลุ่มอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน พฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า จะตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องปรับอากาศ และเครื่องปรับอากาศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ยี่ห้อมิตซูบิชิ และในอนาคตเป็นยี่ห้อมิตซูบิชิ เช่น เดียวกัน เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อดังกล่าวเพราะมีหลากหลายรองรับประหยัดไฟ มีแผนในการซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อสร้างบ้านใหม่ และจะสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศจากห้างสรรพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของบริษัท เจ้าของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และการชำระเงินได้หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการขายร่วมกับสินค้า อย่างอื่น ด้านช่องทางการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการจำนวนมาก

หลายสาขา ด้านบุคลิกภาพ ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานแต่งกายดี มีความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการที่มีสถานที่จอดรถสะดวก และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการที่มีกระบวนการที่มีขั้นตอนชัดเจน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า

1. กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการการกรามีป้ายร้านค้าเด่น สะดุดตาม น่าเชื่อถือ

2. สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์

3. สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในส่วนของการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

4. สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของระยะเวลาการจัดส่งสินค้า ไม่ต้องรอนาน

5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในส่วนของการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ฯลฯ

6. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ในส่วนของการการเดินทางมาถึงร้านได้สะดวก รวดเร็ว

7. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการร้านค้ากว้างขวาง โปร่ง สบายตา แอร์เย็น

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความมีชื่อเสียงของเจ้าของผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, เครื่องปรับอากาศ

## Abstract

This research aims to study the level 1) reviews of service recipients, that affect the decision to purchase air conditioning in Muang District, Ranong, which contains the products contain 7Ps. Place side/side, side channel marketing People, processes and physical aspects 2) to compare the marketing mix factors that affect the decision to purchase air conditioning in Muang District of Ranong province, classified by gender, age, marital status, educational level, occupation, and income per month.

In accordance with the study of the integrated marketing mix factor that has influence over the consumers' decision to purchase the air-conditioner: Krabi province, Muang district has been selected as a case study in this regards with the purpose of studying the influences of the integrated marketing mix factor that has an effect on the consumers' decision to purchase the air-conditioner. Questionnaires have been handed over to 400 people as a toll to statistically indicate the percentage of the matter of fact.

As the result most of the men (aged 31-40) who answered the questionnaires are married with a bachelor degree; coming from a family of four members; earning a living as office workers with the monthly income of 10,000-20,000 baht.

As far as their buying behavior is concerned it has been found that they felt more comfortable to purchase their own air-conditioners and the most popular ones for now and future are made by the leading brand name called Sharp. The reason for choosing Sharp because there is a sign attached to it saying "Save Power". Most of them had a plan to buy a new air-conditioner from a department store when they buy a new house.

Not only has the integrated marketing mix factor influence over the decision of purchasing the air-conditioners; but it also plays an important role on marketing promotion. It has been discovered that an integration of each side involves the demands of the fame of the leading company of a certain brand name and the price of the products themselves. They seemed to be more interested in the special promotion as well as the discount with various methods of payment with attractive marketing packages and activities. As for the services centre; they were interested in having more of the repair branches nearby. As for the salespersons; they became more interested in the staff's grooming dress and trustworthy personality. As for the physical contentment; they

were happier with more parking spaces. As for the procedure; they would be keen on the clear procedure.

As an outcome of the analysis between the general information and the integrated marketing factor, it has been concluded that;

1. Different age-groups of the consumers are related to the physical factor where the shop signs are outstanding and trustworthy.

2. Different consumers' marital status is related to the products factor in terms of insurance of the products and the reputation of the owners of the manufacturing companies.

3. Different consumers' marital status is related to the factor of the cost for the membership special discount.

4. Different consumers' marital status is related to the process factor in terms of shorter period of time for goods delivery.

5. Different consumers' monthly income is related to the factor of the cost in terms of the methods of payment, e.g. credit card payment, etc.

6. Different consumers' monthly income is related to the channel of service providing factor in terms of conveniently quick ways of travel to the shops.

7. Different consumers' monthly income is related to the physical factor where the shops are spacious and pleasant with air-conditioning.

8. Different number of family members is related to the products factor in terms of the fame of the product owners.

**Keywords:** Marketing mix factors, Influence purchase decisions, Air conditioning

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น เนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดโลกทวีความรุนแรงขึ้นมีผู้ผลิตจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตเร่งผลิตสินค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าในสภาวะอากาศร้อน นอกจากนั้นผู้ผลิตยังมีการใช้นวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาเพื่อดึงดูดความสนใจมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตเล็งเห็นถึงวิถีชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์ที่ต้องการความสะดวกสบายและหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การส่งงานด้วยเสียงหรือระบบฟอกอากาศฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น (รติพร มาศงามเมือง, 2557)

ปัจจัยการตลาดจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (1997, p. 105) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันการบริหารการตลาดยุคใหม่จะเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในด้านเครื่องปรับอากาศต้อง

ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (อิงอร ชัยยันต์, 2550, หน้า 1)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอ จังหวัดระนอง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ว่าผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคเอง และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจของผู้ประกอบการซื้อเครื่องปรับอากาศในการใช้ประโยชน์การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และสามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนองต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง การจำแนกตาม

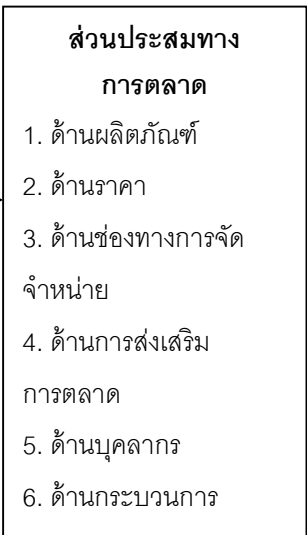
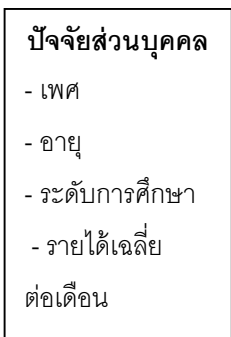
เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 63-81 อ้างถึงใน Payne, 1993) มาบูรณาการเป็น กรอบแนวคิดในด้านของตัวแปรตามในด้านของ ส่วนประสมทางการตลาด และทบทวนตัวแปรจาก งานวิจัยของพันนันทน์ โอกาส (2552) และกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) มาบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดใน ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

#### ตัวแปรต้น

#### ตัวแปรตาม



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอน การดำเนินการศึกษา โดยทำตามลำดับขั้นตอน การศึกษาไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมวางแผนการดำเนิน ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการของ หน่วยงานต่าง ๆ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา กรอบแนวคิดในการศึกษา คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา ประชากร และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินงานผู้วิจัยสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นแบบสอบถาม นำไป ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและให้ข้อคิดเห็น และได้ ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้เกิด ความสมบูรณ์ก่อนการกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการกำหนดสถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผล

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัย ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนการจัดทำรายงานงานผลการวิจัย จากการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และการจัดทำ ข้อเสนอแนะ การจัดพิมพ์รูปเล่ม และการนำเสนอ บัณฑิตวิทยาลัยเพื่อพิจารณาอนุมัติ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับ การศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ โดยกำหนดคะแนนคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร นิยามคำศัพท์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งระเบียบวิธีวิจัยทางบริหารธุรกิจเพื่อหาแนวทางในการกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม และข้อคำถาม

2. ผู้วิจัยนำโครงร่างของแบบสอบถามที่เขียนขึ้นมาไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อปรับปรุงโครงร่างแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยปรับปรุงโครงร่างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

4. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และนำไปทดสอบเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

5. นำแบบสอบถามที่ไปทดสอบเก็บข้อมูลไปบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรม และวิเคราะห์ผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หากค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า .70 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นระดับสูงก่อนจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ถ้าความเชื่อมั่นต่ำกว่า .70 ก็ให้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงใหม่แล้วจึงไปทดสอบใหม่อีกครั้ง

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูล ออกแจกแบบสอบถามตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง แบบสอบถาม 1 ชุด ใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที และรับแบบสอบถามนั้นกลับคืน

3. หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบแบบสอบถามเหล่านั้นว่ามี การกรอกคำตอบครบสมบูรณ์หรือไม่ จากนั้นจะทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลโดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพรรณนาข้อค้นพบจากการวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยแยกสถิติออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ 2) สถิติอ้างอิง 2.1) สถิติ t-test เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ 2.2) สถิติ One Way ANOVA เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธี LSD ในกรณีความแปรปรวนของตัวแปรอิสระไม่เท่ากัน

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย กลุ่มอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชาย มากกว่าผู้หญิง คิดเป็น 56.5% อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็น 37% มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 49.5% ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 47% มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 32% มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 56% และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็น 32.5%

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จากการศึกษาวิจัยในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเครื่องปรับอากาศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ยี่ห้อมิตซูบิชิ คิดเป็น 17% และเครื่องปรับอากาศที่จะซื้อในอนาคตเป็นยี่ห้อมิตซูบิชิเช่นเดียวกัน คิดเป็น 17% และเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อดังกล่าวเพราะมีผลการรับรองประหยัดไฟ คิดเป็น 19.3% และมีแผนในการซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อสร้างบ้านใหม่ คิดเป็น 48.5% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดที่จะสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 38.5%

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง คิดเป็นรายด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถานภาพสมรสกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง” สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 2) การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอ จังหวัดระนอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.98, 3.96, 3.93, 3.93, 3.93 และ 3.98 ตามลำดับ 3) การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อฮิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซึ่งคาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อฮิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องปรับอากาศเพราะมีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีการวางแผนในการซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อน (ประมาณเดือนมีนาคม – เมษายน) คิดเป็นร้อยละ 35.0 และสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่ให้บริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 35.5

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย การศึกษาเรื่อง “การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอ จังหวัดระนอง” มีประเด็นสำคัญที่สามารถสรุปและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธันท์ โอกาส (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา และอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศ ในที่พักอาศัยของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอ จังหวัดระนอง” ผู้ศึกษาได้ข้อมูลข้อเสนอแนะบางประการในรายด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับเครื่องปรับอากาศ ที่มีระบบการกรองอากาศ และกำจัดกลิ่นและเชื้อแบคทีเรีย เครื่องปรับอากาศมีระบบประหยัดพลังงาน และเครื่องปรับอากาศมีความแข็งแรงทนทาน
2. ด้านราคา ควรส่งเสริมให้มีการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ และควรเพิ่มช่องทางในการชำระบริการด้วยบัตรเครดิต
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางตัวแทนจำหน่ายหลายสาขา และเตรียมสินค้าไว้พร้อมสำหรับการขาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมให้มีการรับ – ส่งสินค้าฟรี และมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

5. ด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้า และสามารถตอบคำถามและนำเสนองานขายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ เพิ่มการให้บริการที่ครบทุกขั้นตอน ความรวดเร็วและลดขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่งเสริมให้มีเครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัยและสามารถใช้บริการได้รวดเร็ว และมีสถานที่รับรองลูกค้าแยกตามสัดส่วนของการบริการ

## เอกสารอ้างอิง

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). **ประชากรกับการพัฒนา** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตตานันท์ สายชล. (2559). **ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้บรรจุกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.
- เจษฎา คงแดง. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัปรดหอมสุวรรณของผู้บริโภค ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.
- ทิพย์ตยา เพ็ชรรัตนานนท์. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). **กลยุทธ์การตลาด**. อุดรธานี: ตระการการพิมพ์.
- พັນธนันท์ โอภาส. (2552). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกาและอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- รติพร มาศงามเมือง. (2557). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- หทัยชนก แสงโชติ. (2557). **การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอัตโนมัติราคาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Department of Alternative Energy Development and Efficiency. (2009). **การใช้พลังงานไฟฟ้า**. [Electric  
energy utilization]. In Electric power in Thailand. Bangkok, Thailand: Ministry of Energy.