

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	นิมิตร บุญคุ้ม
รหัสประจำตัว	55B53170206
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยกระตุ้นภายนอกและการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้จำนวน 385 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนกับประชากรในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นภายนอก และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือประกอบด้วย การหาค่าความเที่ยงตรง และการหาค่าความเชื่อมั่น โดยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.6 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.9

2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.14) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.39)

3) ความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นภายนอก โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.01) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.52)

4) ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดคือ ซื้อแน่นอน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ อาจซื้อ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 ไม่แน่ใจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อาจจะไม่ซื้อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.20$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.86)

5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 14.5 ($R^2 = 0.15$) โดยปัจจัยที่มีผล ได้แก่ ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ($b = 0.25$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ ($b = 0.21$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ($b = 40.20$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ



GRAD VRU

Independent Study Title	Factors Affecting the Purchasing of Air Conditioners for Residences in Khlong Luang District, Pathum Thani Province
Student	Nimit Boonkhum
Student ID	55B53170206
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Ruangdech Rengpian

ABSTRACT

This research aimed 1) to study the service marketing mix, the external stimulus factors and the decision making process of purchasing air conditioners for residences in Khlong Luang district, Pathum Thani province, and 2) to study the factors affecting the decision making process of purchasing air conditioners for residence in Khlong Luang district, Pathum Thani province. The population for the research consisted of the population in the district of Khlong Luang Pathum Thani province. The sample used in this study was derived from the formula for infinite populations. A sample of 385 persons was selected by multistage sampling from the population of Khlong Luang district, Pathum Thani province. The tool used to collect the data was a questionnaire which inquired about the participants' personal factors, opinions on the level of the service marketing mix, opinions on the level of the stimulus factors and the decision making process of purchasing air conditioning units for residences. The quality of the tool was ensured by determining its accuracy and confidence. The confidence level was at 0.93. The statistics used in the research consisted of basic statistics, namely frequency, percentage, average, and standard deviation. The statistics used to test the hypothesis was multiple regression analysis.

The results showed that:

1) The analysis of the personal factors revealed that 51.2 % of the participants were female, aged between 21-30 years old (30.6 percent), holding a bachelor's degree (42.6 percent), were office workers (30.6 percent), and had a monthly income between 15,001-25,000 baht (31.9 percent).

2) The level of the opinions regarding the service marketing mix factors affecting the decisions to purchase air conditioning unit for residences in the district of Khlong Luang, Pathum Thani was, overall, at a high level with on average of (\bar{X} = 4.14) and a standard deviation of (S.D. = 0.39).

3) The opinions regarding the external stimulus factors were overall, at a high level with on average of ($\bar{X} = 4.01$) and a standard deviation of (S.D. = 0.52).

4) The opinions regarding the decision making process of purchasing air conditioners for residences in Khlong Luang district, Pathum Thani. Showed that 169 of the respondents (43.90 %) had already decided to go ahead with the purchase followed by 141 persons (36.60 %) who were most likely to make the 59 persons (15.30 %) were considering the purchase, 14 persons (3.60 %) were not likely to make purchase, the purchase and 2 persons (0.50 %) had already decided against making the purchase. The average for the decisions was ($\bar{X} = 4.20$) and the standard deviation was (S.D. = 0.86).

5) The factors determined to be affecting the decision making process of purchasing air conditioner for residences in Khlong Luang district, Pathum Thani province accounted for 14.5 percent ($R^2 = 0.15$) of the variance. The factors included the external stimulus factors affecting the social and cultural decision. These affected the decision the most ($b = 0.25$). The service marketing mix factors affected the decision making process ($b = 0.21$), as well as the decision making as it pertained to the product ($b = 40.20$), at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Factors affecting, Decision Making



GRAD VRU