



ในพระบรมราชูปถัมภ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย
ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

นิมิตร บุญคุ้ม

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2560



FACTORS AFFECTING THE PURCHASING OF AIR CONDITIONERS FOR
RESIDENCES IN KHLONG LUANG DISTRICT,
PATHUM THANI PROVINCE

NIMIT BOONKHUM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2017

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี


ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
สำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา นิมิตร บุญคุ้ม
รหัสประจำตัว 55B53170206
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ


คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร)


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รัตนา สิตี)



..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ไอสดา อรุณศรี)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)


..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร)


..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(อาจารย์ ดร.คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ)

GRAD WRU


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิช ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

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

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ครบถ้วนอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมและให้ความรู้ในการศึกษาเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว เพื่อนทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา คุณความดีและประโยชน์แห่งการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

นิมิตร บุญคุ้ม

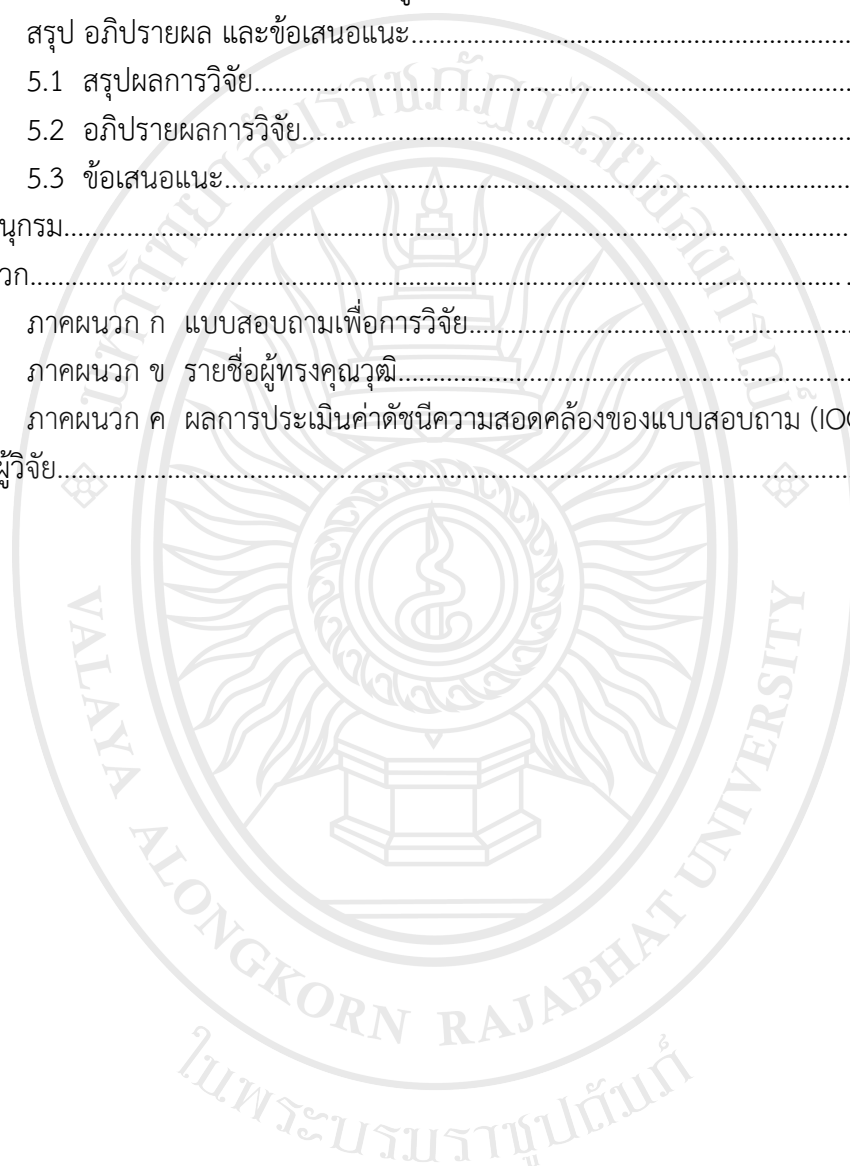
ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค.....	34
2.5 ข้อมูลทั่วไปของเครื่องปรับอากาศ.....	40
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	58
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	62
4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา.....	63
4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา.....	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	86
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	97
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	105
ภาคผนวก ค ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC).....	107
ประวัติผู้วิจัย.....	112



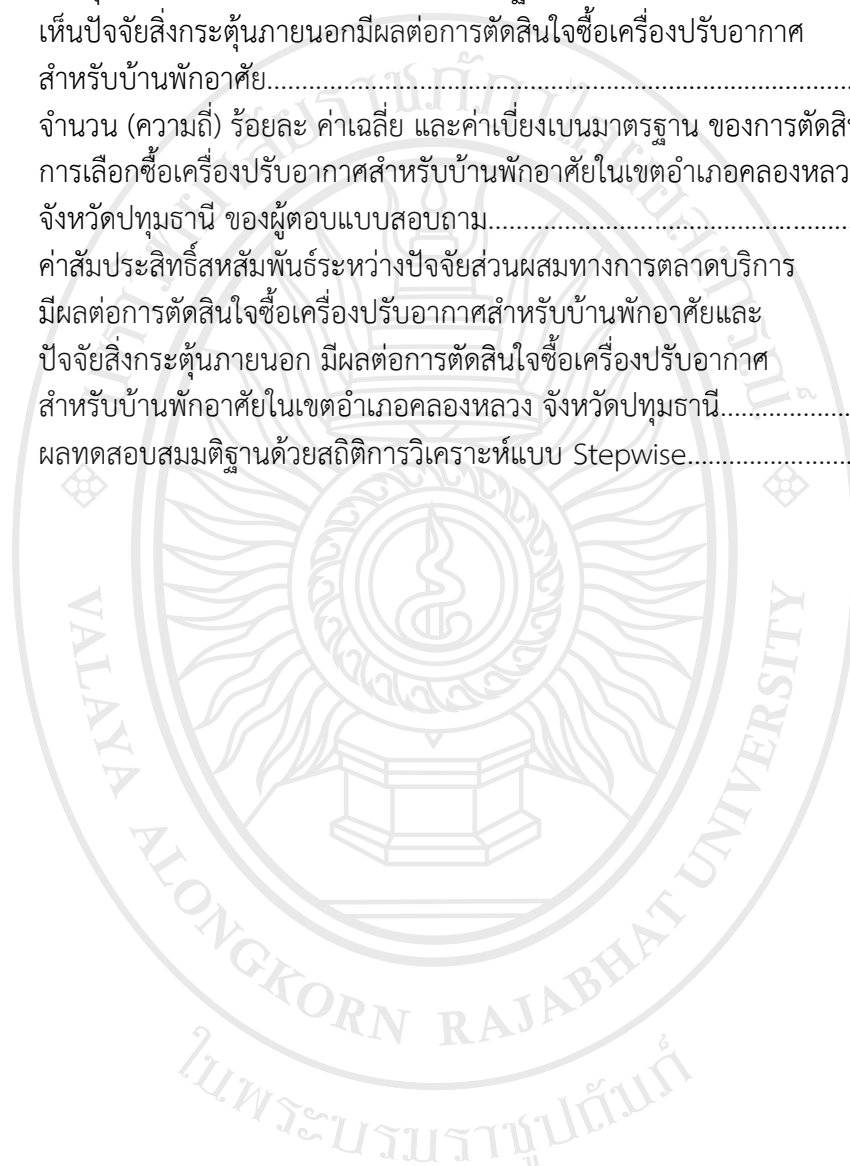
GRAD VRU

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เลือกขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศ ให้เหมาะสมกับขนาดของห้อง.....	42
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละตำบล.....	56
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ.....	64
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ.....	64
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษา.....	64
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ.....	65
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	65
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4.13	ผลสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย และปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย.....	73
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก ด้านเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก ด้านกฎหมายและการเมือง ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

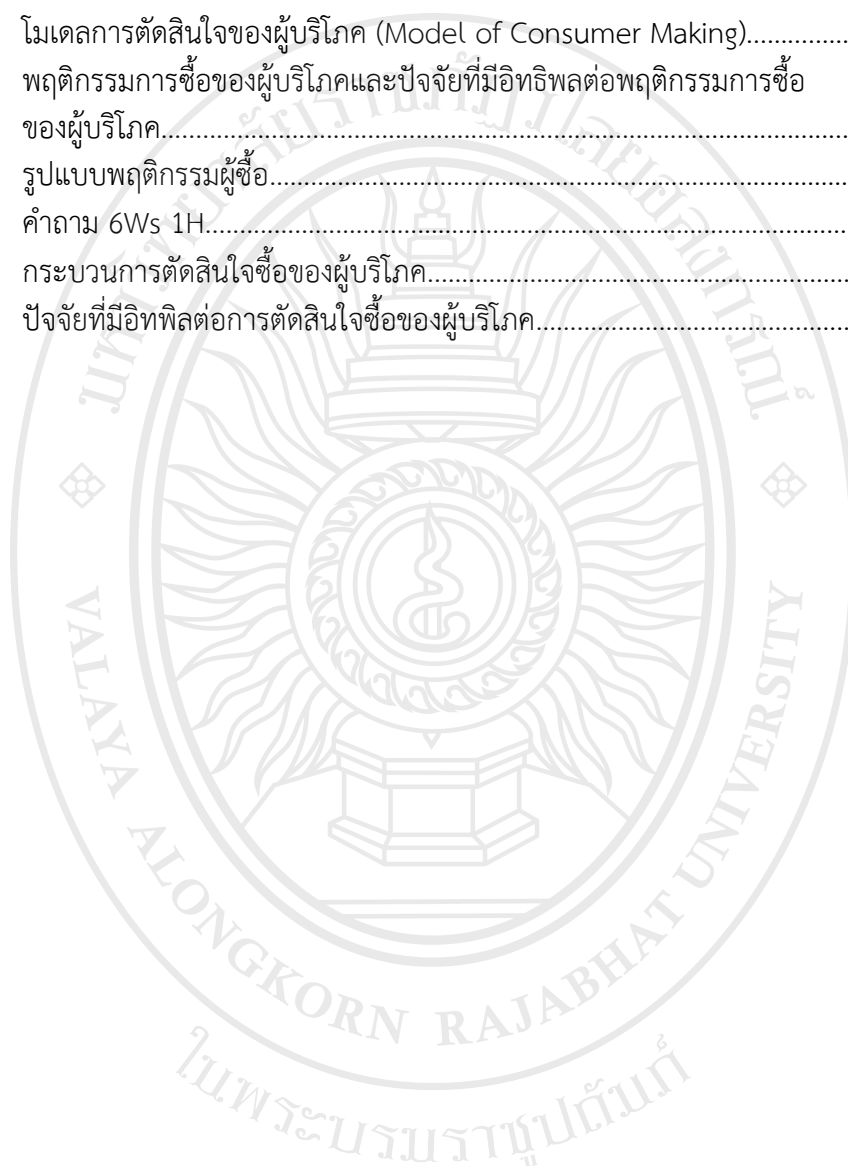
ตารางที่		หน้า
4.18	ผลสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลระดับความคิด เห็นปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย.....	78
4.19	จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจ การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
4.20	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยและ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.....	80
4.21	ผลทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์แบบ Stepwise.....	81



GRAD VRU

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
2.1	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Making).....	9
2.2	พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้บริโภค.....	11
2.3	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	19
2.4	คำถาม 6Ws 1H.....	21
2.5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
2.6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37



GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีบทบาทสำคัญต่อภาคการผลิตอุตสาหกรรมของไทยเป็นอย่างมาก หนึ่งในสินค้าอุตสาหกรรมหลักของไทยในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่นิยมใช้กับทุกครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าประมาณ 26,000 ล้านบาท หรือมีมูลค่าขยายตัวร้อยละ 7.4 และมีปริมาณการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศประมาณ 1.6 ล้านเครื่อง หรือขยายตัวประมาณร้อยละ 5.4 ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2557 ถึง ต้นปี พ.ศ. 2558 การขยายตัวของตลาดเครื่องปรับอากาศดีขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางการเมืองคลี่คลาย เศรษฐกิจสามารถปรับตัวดีขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทยอยกลับคืนมาและด้านอสังหาริมทรัพย์กลับมาฟื้นตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

จังหวัดปทุมธานี แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 7 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอธัญบุรี อำเภอลองหลวง อำเภอลำลูกกา อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอสสามโคก และอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี มีประชากร ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 ทั้งสิ้น 1,048,665 คน จำแนก เป็นชาย 498,262 คน หญิง 550,403 คน จำนวนประชากรชายคิดเป็นร้อยละ 47.5 ประชากรหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของประชากรทั้งหมด มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 502,637 ครัวเรือน โดยอำเภอลองหลวงมีจำนวนประชากรเป็นชาย 116,458 คน หญิง 133,721 คน รวม 250,179 คน และมีจำนวนครัวเรือนเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 130,808 ครัวเรือน (ที่ทำการปกครองจังหวัดปทุมธานี, 2557) และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยเป็นจำนวนมาก ซึ่งแปรผันตามจำนวนครัวเรือน

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดเครื่องปรับอากาศที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาเครื่องปรับอากาศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกเหนือจากเรื่องความเย็น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มยอดขาย และพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

การที่จะได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น บริษัทจำเป็นต้องเพิ่มยอดขาย ซึ่งการเพิ่มยอดขายของผู้บริโภค บริษัทต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดและปัจจัยกระตุ้นภายนอก เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดและสร้างความอยู่รอดให้กับบริษัท (นภาพรพรณ คณานุกรักษ์, 2556)

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจเครื่องปรับอากาศ และเป็นแนวทางสำหรับการทำงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

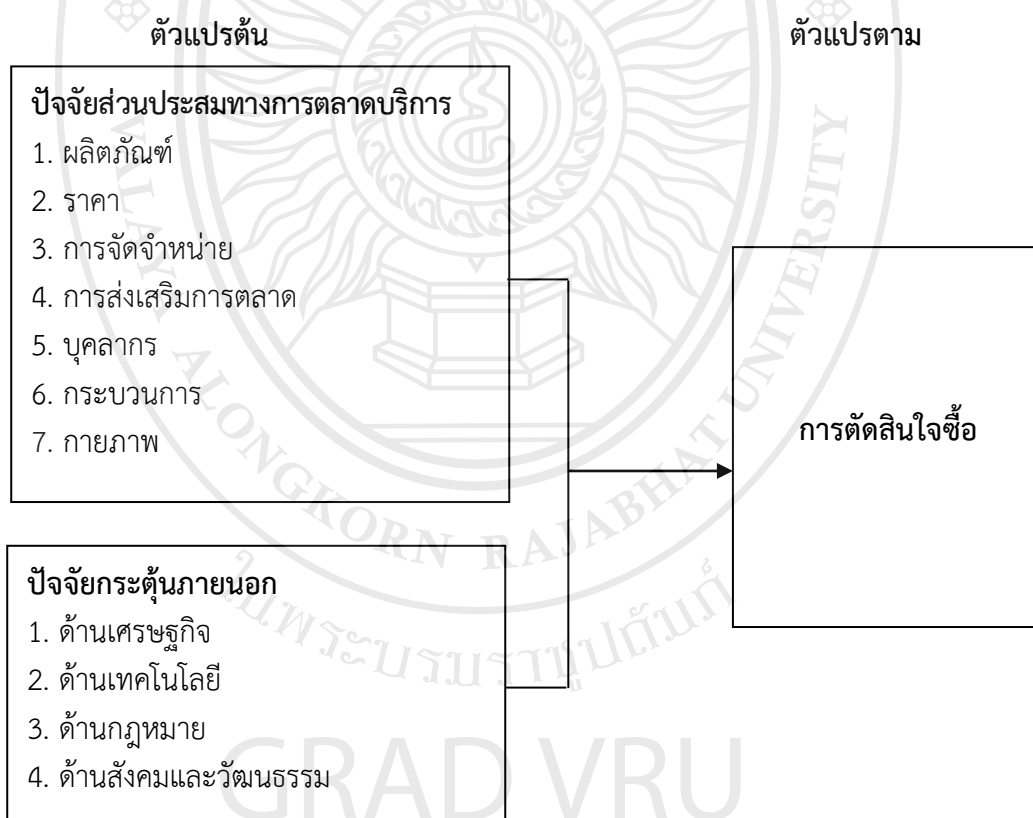
การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยกระตุ้นภายนอกและการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรอิสระผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดตาม นภาวรรณ คณานุกรักษ์ (2556)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ดัดแปลงกรอบแนวคิดในการวิจัย นภาวรรณ คณานุกรักษ์ (2556)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านกายภาพ ปัจจัยกระตุ้นภายนอก คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านเทคโนโลยี 3) ด้านกฎหมาย และ 4) ด้านสังคม และวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรตามผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีขอบเขตของการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา และพื้นที่ศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล ได้แก่ เทศบาลท่าโขลง เทศบาลคลองหลวง องค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม องค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองห้า องค์การบริหารส่วนตำบลคลองหกและองค์การบริหารส่วนตำบลคลองเจ็ด

2) กลุ่มตัวอย่างจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ได้จากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านกายภาพ ปัจจัยกระตุ้นภายนอก คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านเทคโนโลยี 3) ด้านกฎหมาย และ 4) ด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.5.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ช่วงระยะเวลาที่ใช้ทำการวิจัยคือช่วง เดือน พฤษภาคม 2558 ถึง เดือน พฤษภาคม 2559

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 เครื่องปรับอากาศ หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ปรับอุณหภูมิของอากาศในเคหะสถาน เพื่อให้มนุษย์ได้อาศัยอยู่ในที่ที่ไม่ร้อนหรือไม่เย็นจนเกินไป

1.6.2 บ้านพักอาศัย หมายถึง สถานที่ใช้สำหรับพักอาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด รวมถึงคอนโด และอาคารพาณิชย์

1.6.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำมาประกอบเข้าด้วยกัน และจัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้า ได้แก่ สินค้ามีสีและบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน สินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพและสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2) ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นภายใต้คุณสมบัติเดียวกัน ราคาสินค้าเหมาะสมบริการที่ได้รับ ราคาของสินค้ามีหลายระดับตามขนาดให้เลือกตามความต้องการ ส่วนลดเงินสดมีให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของตราสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้า

3) การจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเล และตำแหน่งที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านในตำแหน่งที่โดดเด่นลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางติดต่อ สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความปลอดภัย การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการและช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ชักจูง และเตือนความจำต่อผู้ซื้อ ได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาดผ่านโฆษณาสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีการส่งเสริมการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการตลาดผ่านพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดผ่านการตลาดทางตรงเช่นพนักงานขายทางโทรศัพท์และมีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางร่วมบัตรเครดิต มีการลดแลกแจกแถม

5) บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้คำแนะนำที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อจนกระทั่งปิดการขาย เพื่อสร้างความประทับใจจนผู้ซื้ออยากกลับมาใช้บริการอีก โดยวัดจาก พนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีทักษะที่ดีและรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

6) กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเลือกซื้อและใช้บริการโดยเริ่ม

ตั้งแต่การเลือกซื้อจนกระทั่งปิดการขาย ได้แก่ มีพนักงานบริการโบกรถเวลา เข้า-ออก มีการจัดเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวก กระบวนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว และระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในการให้บริการโดยรวม

7) ด้านกายภาพ หมายถึงสภาพลักษณะหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ คือ สถานที่จอดรถมีความกว้างขวางและเพียงพอไว้ให้บริการ สถานที่จำหน่ายสินค้า มีการตกแต่งสวยงาม สถานที่จำหน่ายสินค้าถูกจัดวางเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความกว้างขวางภายในร้านและมีความสะอาดและสถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่นั่งรอระหว่างกรให้บริการ

8) ด้านเศรษฐกิจ หมายถึงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าเพื่อการจำหน่าย การบริโภค ได้แก่ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ค่าครองชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การว่างงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทำให้มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ

9) ด้านเทคโนโลยี หมายถึงเป็นสภาวะแวดล้อมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และนำความรู้ความชำนาญในการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งแปลกใหม่ ทำให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์สุขสบาย และมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น เช่น สินค้ามีรูปโฉมอุปกรณ์ที่ทันสมัย สินค้ามีระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า สินค้ามีประสิทธิภาพคงทนถาวร สินค้ามีการนำเทคโนโลยีเพิ่มความเย็นและสินค้ามีแผ่นกรองอากาศในการฆ่าเชื้อโรค

10) ด้านกฎหมาย หมายถึง ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงรายการเสียภาษีของสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบการรับประกันมาตรฐานคุณภาพของสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงการกำหนดราคาของสินค้า

11) ด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึงเชื้อของคนในสังคมการเปลี่ยนแปลงมีส่วนทำให้การบริโภคมีความแตกต่างกันออกไป ได้แก่ ค่านิยมของคนในครอบครัวมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า ค่านิยมของสมาชิกในชุมชนมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า ค่านิยมของสมาชิกในประเทศมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า มีความเชื่อมั่นความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และมีการรับรู้ ความพอใจในการเลือกใช้ตัวสินค้า

1.6.4 ความตั้งใจซื้อเครื่องปรับอากาศ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่ง ผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ โดยความตั้งใจซื้อเป็นตัวบ่งชี้ว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย

1.7.2 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในอนาคต

1.7.3 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย



GRAD VRU

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปในการประเมินผลตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของเครื่องปรับอากาศ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (นภาพรธรรม คณานุรักษ์, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการจัดจำหน่ายส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่ม และการรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจ ในด้านการซื้อ การใช้ และการเลิกใช้สินค้าหรือบริการ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากความต้องการจากประสบการณ์หรือความคิดของแต่ละคน (วราพจน์ บุษราคัมวดี, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มีได้ หมายถึง กิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย (นธกฤต วันตะเมธ, 2555)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้ง ซึ่งสินค้าบริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และ การใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและ เป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

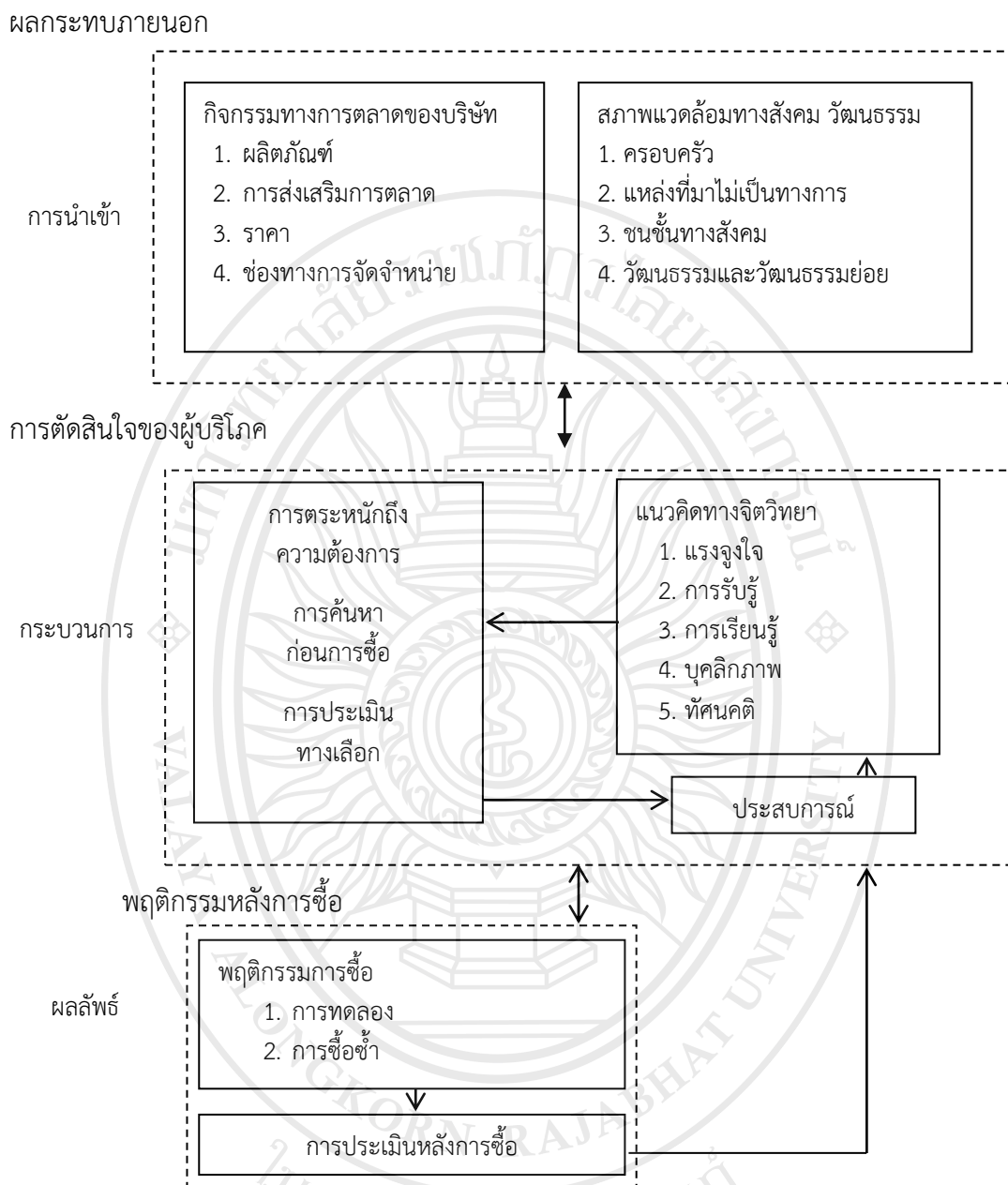
กล่าวโดยสรุปว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ก็ตาม ของ ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่าสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค มีความต้องการ

2.1.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในช่วงปี 1960 ถึง 1969 ได้เกิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยประสมประสาน ศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ศาสตร์ด้านจิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล ศาสตร์ด้านสังคม (Sociology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม ศาสตร์ด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็น การศึกษาเกี่ยวกับบุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มอย่างไร ศาสตร์ด้านมานุษยวิทยา (Anthropology) เป็น การศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล และศาสตร์ด้านเศรษฐศาสตร์ ทำให้เข้าใจพฤติกรรม ผู้บริโภคได้ดีขึ้นและจัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุค นั้น ซึ่งในอดีตการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะอ้างอิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่มีความเชื่อว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการด้วยตัวเอง โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล และจะต้องได้รับ ผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ แต่ในภายหลังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ทำให้เกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิดและ อารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ (นภาพรวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) ได้เสนอโมเดลการตัดสินใจ ของผู้บริโภค (Model of Consumer Making) ที่แบ่งเป็น 3 ชั้น คือ ชั้นนำเข้า (Input Stage) ชั้นกระบวนการ (Process Stage) และชั้นผลลัพธ์ (Output Stage) ซึ่งจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 1.1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Making)

ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU



ภาพที่ 2.1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Making)

ที่มา: ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007)

ขั้นนำเข้าเป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก 2 แหล่ง คือ 1) กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และ 2) สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้เกิดจากการค้า ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งอิทธิพลทั้ง 2 แหล่งนี้มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ขั้นกระบวนการเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ที่เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่ติดตัวมากับผู้บริโภคแต่ละรายร่วมรับอิทธิพลจากชั้นนำเข้า ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือก ส่วนประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อไป

ขั้นผลลัพธ์ประกอบด้วย 2 กิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากทำการตัดสินใจแล้ว คือ 1) พฤติกรรมการซื้อ ที่ประกอบด้วยการทดลองซื้อ และการซื้อซ้ำ และ 2) การประเมินหลังการซื้อ จากโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบและทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พิลิปส์ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

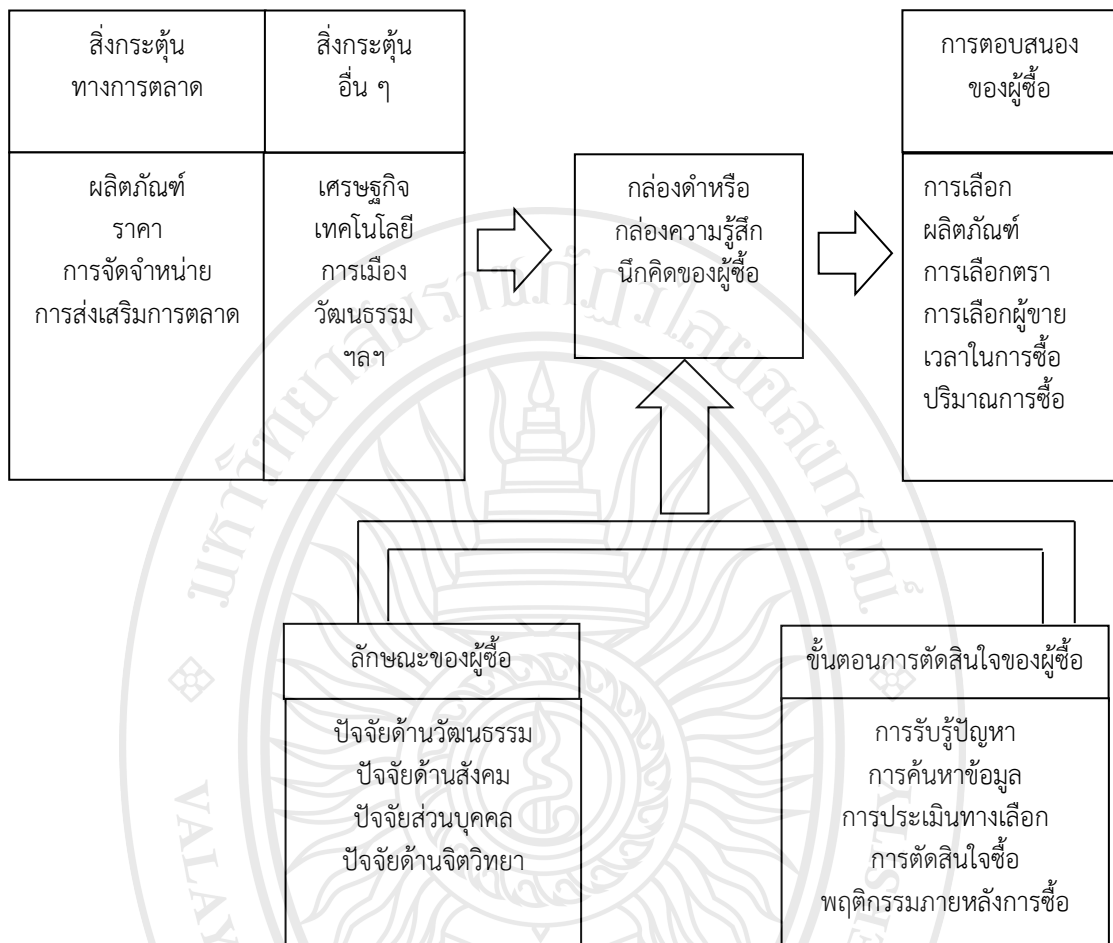
สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นจึงถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา อารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดของทางการจำหน่าย 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ที่ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และ 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

GRAD VRU



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (2003)

จากภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) การเลือกเวลาในการซื้อ และ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ผู้ขายจึงต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะจัดส่วน
ประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง
ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งถึง
คนอีกรุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดการควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์สังคมหนึ่ง ค่านิยม วัฒนธรรมจะ
กำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่ง
กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของ
วัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด
วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัย
ของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคม
ขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์
ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม
โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย
กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพล
ต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม การดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของ
บุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็น
ต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
อย่างไร ครอบครัว บุคคลใดที่ครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม
ของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว บทบาทและสถานะของบุคคล
จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท
และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ
และวงจรชีวิตอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และถ้าวงจรชีวิต ซึ่งเป็นขั้นตอน
การดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่
มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม
การซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น มีความต้องการสินค้า และ
บริการที่แตกต่างกัน สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อ
สินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์สิน
อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล
การออม และอัตราดอกเบี้ย วิถีชีวิต วิถีชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของ
แต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต บุคลิกภาพ
เป็นความคิดเห็นส่วนตัว บุคลิกภาพ และความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละคนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า การมุ่งใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การมุ่งใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการของตน การรับรู้ เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึง ขบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรูสึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การกลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รูสึก การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทศนคติ หมายถึง ความรูสึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอในชีวิตประจำวันซึ่งจะมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ทศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อนั้นผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจ อย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้ เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น และความต้องการที่อยู่อาศัย จึงค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลภายใน หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย ฯลฯ

3) การประเมินทางเลือกต่าง ๆ จะถูกประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยเกณฑ์การประเมินที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราหรือคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การประเมินที่กำหนดขึ้นมาได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยทางจิตวิทยา อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม

4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และเกิดการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจหลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) การเลือกเวลาในการซื้อ และ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1) สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่ง อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนหรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อแม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2) กล่องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกแก้วไว้ใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3) การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อดินสอธรรมดาหรือดินสอกด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อดินสอกดจากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการให้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4) กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเพิ่มเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อที่จะสามารถทำ รายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำให้การหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำให้การเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการ ซื้อ-การใช้ดังกล่าว คือ 1) เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย 2) เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบแล้วพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทย มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษา หรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งทีนอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการและวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.2) ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกันชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับกันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด ทั้งสูงหรือเฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.3) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่ม อ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

5.3.1) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานเป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

5.3.2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิง ปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว

บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม แล้วพยายามแสดงถึงสถานะของตน

5.4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

1. อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีจะอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน แล้วทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออก ทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ขอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-Concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่ไปเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self-Concept Think Others See Them)

5.5) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

1. การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลาย และอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่นนี้การยอมรับมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของ ฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของ เฮิร์ชเบิร์ก

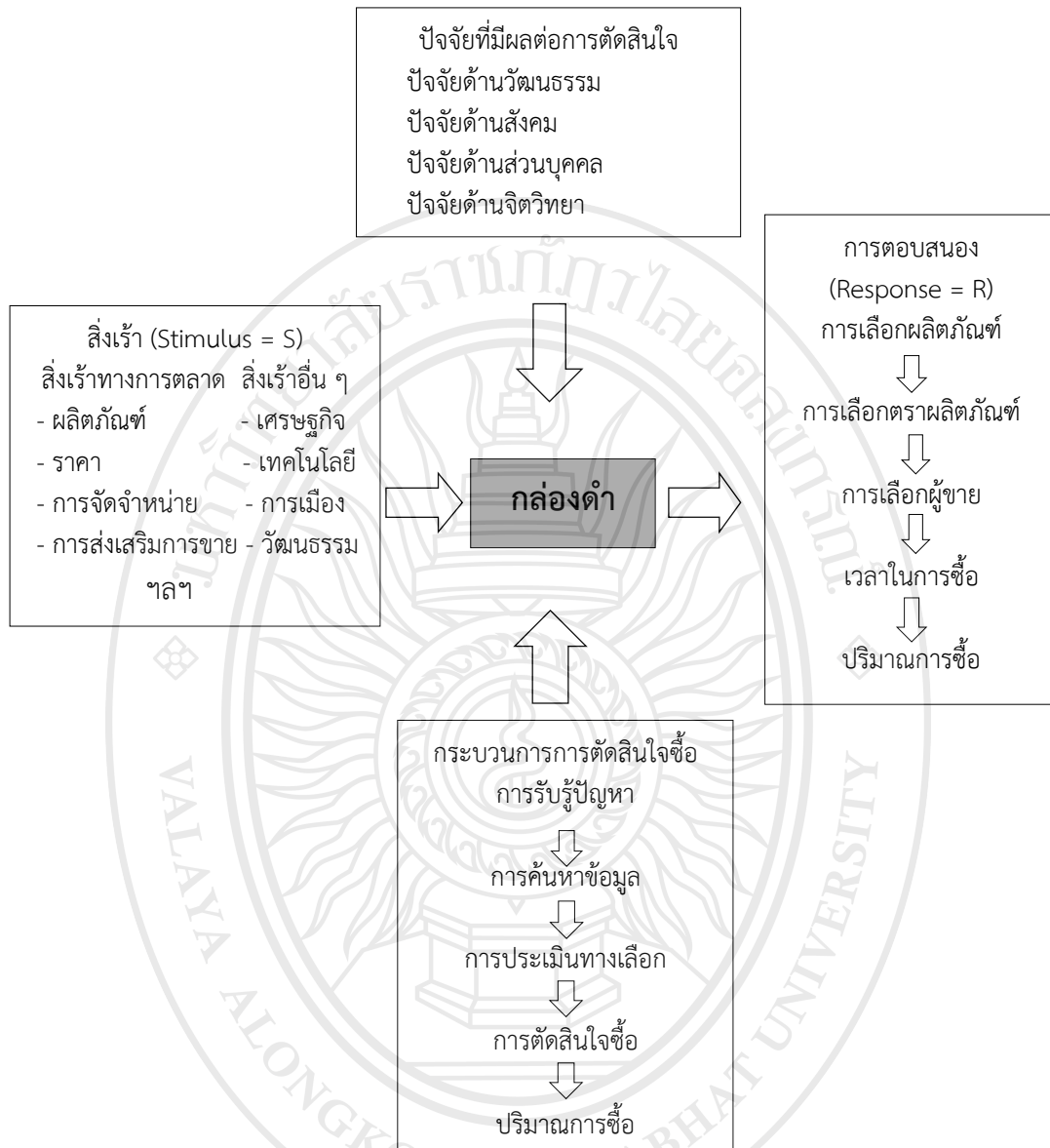
2. การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

3. การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก



GRAD VRU



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is Target Market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อแล้ว การใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าย่อยกลุ่มเป้าหมายสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the Market Buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้น การตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมากทำให้ราคาถูกลงโดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมงทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the Market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผล ที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากกาที่พิจารณาจุดกลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกับหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ มีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5) ซื้อเมื่อใด (When does the Market Buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผน การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักรวมต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นโรงแรม

บังกะโล รีสอร์ต รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือ และสื่อผ่านนักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6) ซื้อที่ไหน (Where does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลางได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7) ซื้ออย่างไร (How does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไข หรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูล ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย คือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น สายการบินนกแอร์ ที่ทำการสำรวจความเที่ยงตรงในการเดินทางของเครื่องบินของตนที่บินถึงที่หมายตรงเวลาสูงถึง 95 % และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

Who : ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What : ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why : ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Who : ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When : ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where : ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How : ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.4 คำถาม 6Ws 1H

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจได้มีนักวิชาการ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ ดังนี้
 ชูชัย เทพสาร (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

- 1) การตัดสินใจ ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
- 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
- 3) การตัดสินใจเลือกการกระทำที่มีจุดหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

อภิรักษ์ จันตะนี (2552) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการ ประกอบพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะทำการอย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่มีการตัดสินใจ

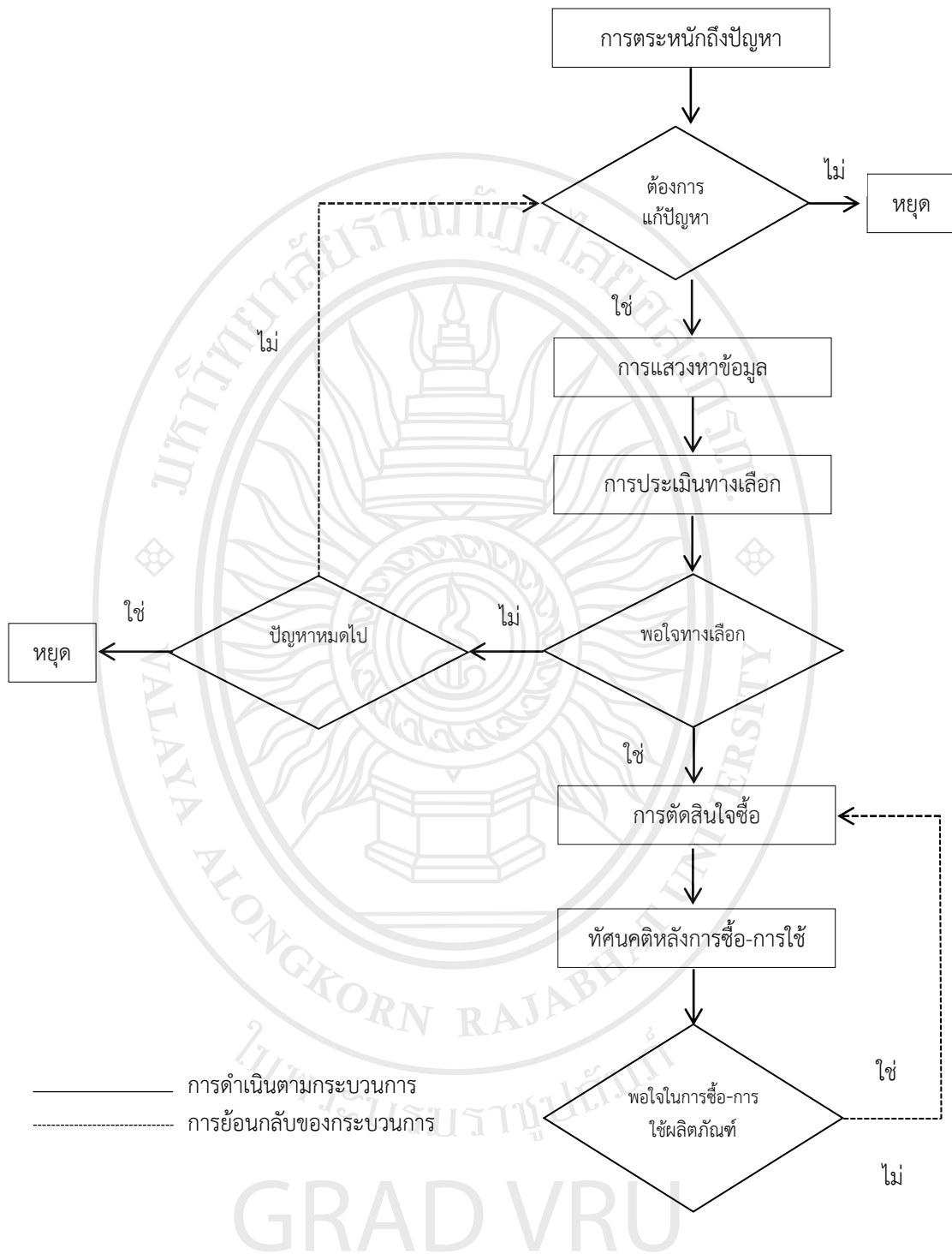
- 1) การตัดสินใจต้องมีจุดหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างต้องการจะบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะได้ทำได้นั้น ทางเลือกใดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

2) การตัดสินใจเป็นเรื่องราวของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักฐานเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ฉัตยา เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้
 ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)

กระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจมาจากสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง และประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2) การแสวงหาข้อมูล ซึ่งมาจากข้อมูลภายในซึ่งเป็นข้อมูลเดิมที่มีอยู่และหรือข้อมูลจากภายนอกจากแหล่งต่าง ๆ

3) การประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบรายการคุณสมบัติของสินค้า หรือการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า

4) การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่อย่างไร

5) ทศนคติหลังการซื้อ-การใช้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3.1 ความหมายของการตลาด

แมคคาร์ธี (MacCarthy, 1984 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546) กล่าวว่า การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมใดก็ตามในอันที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยพยายามที่จะศึกษาหาความต้องการของลูกค้า และสนองความต้องการนั้น โดยการเคลื่อนย้ายสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

สมาคมแห่งการตลาดแห่งประเทศไทย (2007) กล่าวว่า การตลาด เป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่าง ๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งสนองความต้องการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าของธุรกิจผู้ใช้บริการ องค์กร การกุศล หุ่นส่วนธุรกิจ หรือหุ่นส่วนองค์กรการกุศลและสังคมในวงกว้าง

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2549) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ในอันที่ทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคลได้ในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนอย่างอิสระในผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับผู้อื่น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) การตลาด หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ทางการตลาดที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดทำการพัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผนการตลาดและทำการควบคุมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

อัจฉิมา เศรษฐบุตร (2545) การตลาด หมายถึง การวิเคราะห์การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ (2547) ได้ให้คำนิยามของการตลาดไว้ คือ กระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลแต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้า กับการบริการที่ต้องการโดยผ่านการแลกเปลี่ยน ให้รู้จัก เข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสม

ปณิศา ลัญชันนัท (2548) การตลาด หมายถึง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในการแลกเปลี่ยนที่สามารถทำกำไรให้กับองค์กรโดยการคุณค่าและความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

สรุปได้ว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผน ตามแนวความคิดที่กำหนดขึ้น เช่น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการอาจเป็นสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคและองค์กรได้รับความพอใจ

2.3.2 ความสำคัญทางการตลาด

ปัจจุบันการตลาดมีบทบาทอยู่ทุกองค์การ รวมทั้งการตลาดที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าองค์กรไม่สามารถดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ความสำเร็จก็ย่อมจะเกิดขึ้นได้ยาก ซึ่งองค์กรทางธุรกิจจะใช้การตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังพบว่างานทางด้านการตลาดจะเป็นงานที่มีภารกิจในการสร้างรายได้เข้าสู่องค์กร เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอด การพัฒนาสู่ความก้าวหน้า และการขยายธุรกิจออกไปในอนาคต (วราพจน์ บุษราคัมวดี, 2556)

ความสำคัญของการตลาด ตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA, Quoted in Kotler, 2003 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2549) สามารถแบ่งได้ 3 ประการ คือ ประการแรก การตลาดเป็นกระบวนการบริหาร (Managerial Process) เป็นการทำงานที่ประกอบด้วยกระบวนการวางแผนและปฏิบัติตามแผน

ประการที่สอง การตลาดเป็นกระบวนการบริหารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้นมาเพื่อนำออกจำหน่ายในตลาด ซึ่งอาจเป็นความคิด สินค้าหรือบริการและกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นตามแนวความคิดนั้น

ประการที่สาม การตลาดเป็นกระบวนการบริหารที่กระทำขึ้นเพื่อควบคุมกับการให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันจะทำให้วัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์กรได้รับความพอใจ

ความรู้ทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นความรู้พื้นฐานสำหรับใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร เพื่อประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้สามารถใช้ได้กับทุกองค์กรไม่ว่าองค์กรประเภทไม่แสวงหากำไร และองค์กรประเภทแสวงหากำไร ถ้านำแนวความคิดทางการตลาดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ก็จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

จากความสำคัญทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความสำคัญทางการตลาดจะต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีการติดต่อสื่อสารที่ตีมารายท พฤติกรรม อุปนิสัย ค่านิยม ความรับผิดชอบ ความรอบรู้ในการทำงานและสามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ

2.3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เพอร์เรียล และแมคคาร์ธี (Perreault & McCarthy, 1996) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อเป้าหมายการเจริญเติบโตทางด้านการตลาด (Developing Marketing Mixes For Target Markets) การพัฒนาทางการตลาดนั้นสามารถพัฒนาได้หลายทางจุดประสงค์ ก็คือ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นให้มีความแตกต่าง

ทั้งทางด้านรูปลักษณะ และคุณภาพที่โดดเด่น ทั้งการให้บริการและด้านอื่น ๆ ของสินค้า ตั้งแต่ การคัดสรรวัตถุดิบ สร้างแบรนด์ของตัวเอง และการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ รับคืนในกรณีที่สินค้า มีปัญหาเน้นการโฆษณาที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการส่งเสริม ทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านราคา ให้ส่วนลด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยยึดหลักส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps (The four “Ps” Make up a Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภค ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้อง กับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) โปรแกรมทางการตลาด (Marketing Program) คือ สร้างโปรแกรมทางการตลาด หรือสร้างแผนที่จะทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โปรแกรม ทางการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจหลาย ๆ เรื่อง ส่วน ผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดยจำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ซึ่งเรียกว่า 4Ps ของ การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ยี่ห้อ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ สินค้าตัวอย่าง การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2) ราคา (Price) หมายถึง องค์ประกอบทางด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งได้แก่ราคาที่จำหน่าย โดยราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบ คุณค่าและคุณประโยชน์ของตัวสินค้าในรูปของตัวเงิน โดยที่ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าที่จะได้รับสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะ ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การรวบรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำ ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า จะต้องมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อที่จะ ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายสะดวกมากยิ่งขึ้นในการหาซื้อสินค้า ที่จะต้องรวมถึงการดูแลใน เรื่องการจัดส่งสินค้า คลังสินค้า การเก็บรักษา เพื่อให้สินค้านั้นคงอยู่ในสภาพที่ดี เหมาะสม ก่อนถึง มือผู้บริโภคหรือก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง องค์ประกอบทางด้านส่งเสริม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การลดราคา หรือการส่งเสริมการขายสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การมีของแถม การสะสมชิ้นส่วนเพื่อรับรางวัล การส่งชิงโชค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็น คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้อง

พิจารณาการยอมรับของลูกค้านั้นในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong & Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับ

กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) พัฒนาขึ้นมาและแนะนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ คือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของ แมคคาร์ธี (McCarthy, 1990) และเพิ่มแนวคิดส่วนผสมสำหรับตลาดบริการ (3Ps) ของ บูมส์ และบิตเนอร์ (Booms & Bitner, 2004) ประกอบด้วย พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548) มีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคาร สถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายของพนักงานทุกคน

2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะผู้นำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หลายความวาทธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามพอใจ ธุรกิจจะต้อง

อยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคาที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วยซึ่งหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1) การให้บริการผ่านร้านการให้บริการแบบนี้ทำมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าและขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

3.3) การให้บริการผ่านตัวแทนการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นเชอร์ตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4) การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แก้อินเทอร์เน็ตให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดธุรกิจบริการทำได้ในทุกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5) พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรบริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1) เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

5.2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่ทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

7) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

รูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้น จะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่ เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (McCarthy, 1990)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2) ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้น ทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ความสะดวก ของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่ายนอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณาการตลาด ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5) บุคคล (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented

Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจ และให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

สรุปจากที่กล่าวมา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของ แมคคาร์ธี (McCarthy, 1990) และเพิ่มแนวคิดส่วนผสมสำหรับตลาดบริการ (3Ps) ของ บูมส์ และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 2004) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหน้าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และกายภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความหมายส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) นอกจากนั้น ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของ ธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้อง

สามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอคิดว่ายังไม่มีเวลาไปซื้อโทรศัพท์ การใช้งานจึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน แต่รูปลักษณะที่สวยงาม ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ ประกอบกับความจำเป็น เมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรงหรือความตึงเครียด (Tension) และพยายามแก้ไขปัญหานั้นโดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะแสดงความสำคัญต่อเราว่าควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมา จากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบทั้งที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะ ความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทศคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรับรู้ว่าจะไม่ทำการบ้านจะต้องถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้าน หรือผู้ใหญ่ที่รู้วิชาการให้เด็กดูภาพยนตร์ฆาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจ และพฤติกรรมของเด็ก แต่ก็ยังไม่ยอมให้เด็กได้ดู ผู้ที่ทราบว่า การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งต่อตัวเองและ

ผู้ที่อยู่ใกล้เคียงแต่ก็ยังไม่เลิกสูบบุหรี่หรือผู้ที่ชอบขับรถเร็ว เมื่อเห็นอุบัติเหตุเกิดขึ้นอาจทำให้ขับรถช้าลงได้ช่วงเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาขับเร็วอีก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่นนี้การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

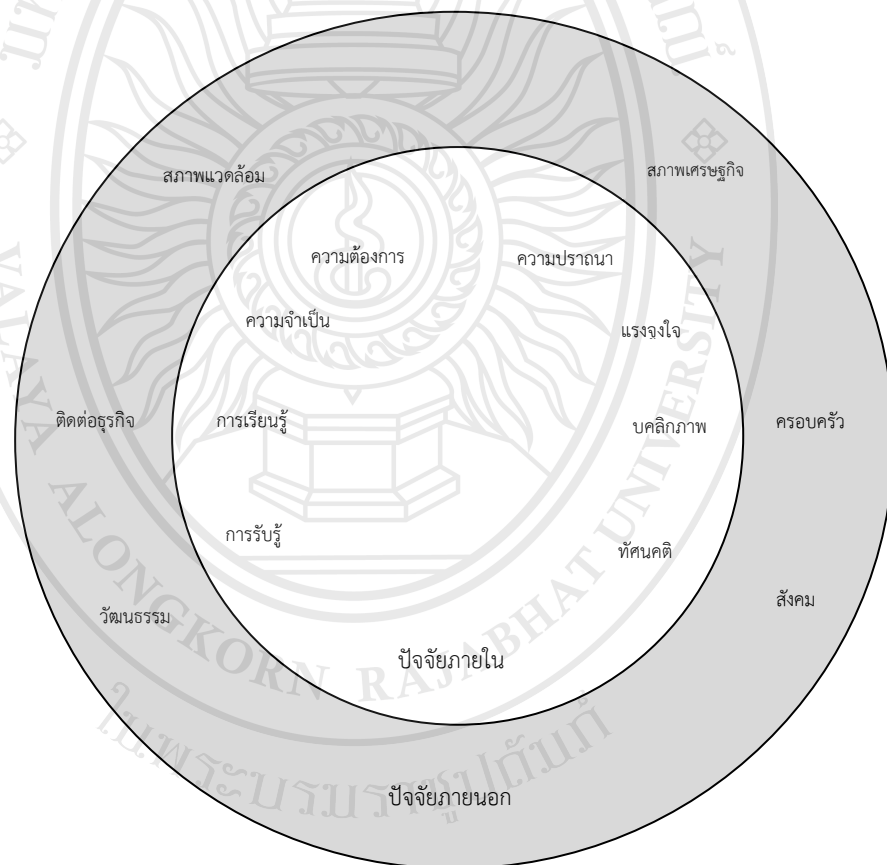
4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์

El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่นการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่ต่างกันไปทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสะสมประสบการณ์จากการเรียนรู้และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการที่ศึกษาจากในหนังสือมาประกอบในการทำความเข้าใจ



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)

สภาวะแวดล้อมภายนอก

สภาวะแวดล้อมภายนอกขององค์การธุรกิจสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2546) ดังนี้

1) สภาวะแวดล้อมทั่วไป ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมทั่วไป เป็นปัจจัยที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากสภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ที่ผู้บริหารจะต้องทำการปรับปรุงการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปสภาวะแวดล้อมทั่วไปประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1.1) ด้านเศรษฐกิจ เป็นสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราการว่างงาน อัตราแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ อัตราการเติบโตของประชากรในพื้นที่ที่องค์การให้ความสำคัญ อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ ภาวะเงินเฟ้อเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านหนึ่งที่มีผลกระทบต่อตลาดทั่วโลกที่สินค้ามีราคาสูงขึ้น มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นและเพื่อให้และเพื่อให้รับรายได้เพียงพอ และคงกำลังการผลิตไว้ผู้บริหารอาจทำการปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้มีราคาสูงขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การลงได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างใกล้ชิดกับการแลกเปลี่ยนด้านสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจุบันระบบเศรษฐกิจมีความเชื่อมโยงกันในระดับประเทศ หากเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจในประเทศใด ก็จะส่งผลกระทบต่อไปยังประเทศอื่น ๆ เนื่องจากประเทศที่เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจจะมีกำลังซื้อที่ลดลง ทำให้ซื้อสินค้าจากต่างประเทศลดลงด้วย

1.2) ด้านเทคโนโลยี เป็นสภาวะแวดล้อมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และนำความรู้ความชำนาญของมนุษย์มาประดิษฐ์คิดค้นสิ่งแปลกใหม่ ทำให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์สุขสบายและมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีการปฏิบัติงาน เป็นต้น เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สามารถเพิ่มคุณภาพของทั้งสินค้าหรือการบริการได้ ทำให้ต้นทุนด้านแรงงาน วัตถุดิบ ของเสียลดลง สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ได้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น ปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจอย่างมาก ดังนั้นผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ในการศึกษาค้นคว้า และนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ก่อนคู่แข่ง จะส่งผลทำให้กินความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

1.3) ด้านกฎหมายและการเมือง เป็นปัจจัยที่รัฐบาลมีบทบาทในการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการดำเนินธุรกิจและเป็นความต้องการของสังคม การออกกฎหมายของรัฐบาลอาจทำให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจได้ เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การโฆษณา การกำหนด ราคาสินค้า เป็นต้น จะเห็นว่าปัจจัยด้านกฎหมายและการเมืองมีอิทธิพลต่อธุรกิจมาก ดังนั้นผู้บริหารจะต้องทำความเข้าใจ ปรับตัว และติดตามสภาวะแวดล้อมนี้อย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่อาจเกิดจากกฎหมายมีความรุนแรงได้ เพราะเป็นสิ่งที่นักธุรกิจจะต้องปฏิบัติตาม เช่น กฎหมายสิทธิบัตรกฎหมาย กฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายภาษีนิติบุคคล เป็นต้น

1.4) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์การธุรกิจที่มาจากทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิต วัฒนธรรม เชื้อชาติ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ครอบครัว เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อของคน

ในสังคมการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรม มีส่วนทำให้การบริโภคมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมทำให้มองผู้อื่นตามแบบของตนเอง เช่น มีความสนใจสังคม แสวงหาความสุข การท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองให้ทันต่อเหตุการณ์ดังกล่าวด้วย

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro Environment) เป็นแรงกดดันที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในช่วงกว้างกว่าสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการซื้อ นักการตลาดจึงต้องสนใจลักษณะด้านต่าง ๆ ของประชากร ทั้งด้านขนาดอัตราการเจริญเติบโตของประชากรในเมือง ศาสนา เชื้อชาติ การกระจายของอายุ การผสมของเชื้อชาติ ระดับการศึกษา รูปแบบการอยู่อาศัย คุณลักษณะในภูมิภาคและการเคลื่อนย้าย

2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) เป็นกลุ่มปัจจัยที่ประกอบด้วยวงจรธุรกิจ เงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร หรือเป็นปัจจัยซึ่งมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค ละรูปแบบการซื้อ

3) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้เป็นปัจจัยนำเข้าโดยนักการตลาด ซึ่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุพิบ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ

4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) เป็นอิทธิพลที่สร้างให้เกิดเทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง และโอกาสทางการตลาด นักการตลาดต้อง 1) เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและความแตกต่างของเทคโนโลยี 2) ทราบว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร 3) กระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาขององค์กรตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยการตลาดเพิ่มขึ้น 4) สนใจผลกระทบของเทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จหรือวงจรชีวิตสั้นลง นอกจากนี้ระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะมีความสัมพันธ์กับการค้นพบเทคโนโลยี ใหม่ ๆ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเทคโนโลยีใหม่จะเติบโตอยู่ตลอดไป แต่จะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีที่ใหม่กว่า นอกจากนี้เทคโนโลยีใหม่ยังก่อให้เกิดผลสืบเนื่องระยะยาวที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ เช่น การคิดค้นยาคุมกำเนิดทำให้ครอบครัว มีขนาดเล็กลง ภรรยาทำงานมากขึ้น และมีรายรับต่อเนื่องมากขึ้น ทำให้เกิดการใช้จ่ายจำนวนมากในการพักผ่อน ท่องเที่ยว และการซื้อสินค้าคงทนหรือสินค้าฟุ่มเฟือย

5) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political-Legal Environment) ประกอบด้วยกฎหมายตัวแทนจากรัฐบาล และกลุ่มกดดัน (Pressure Groups) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานขององค์กร และบุคคลในสังคม ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาด แรงกดดันเหล่านี้ อยู่ในรูปของนโยบายการเงิน งบประมาณ กฎหมาย และข้อบังคับ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

6) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural Environment) ประกอบด้วยสถาบันและอิทธิพลอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อค่านิยมพื้นฐานทางสังคม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมระบบวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่าง ๆ โดยไม่รู้ตัว ซึ่งจะกำหนดความสัมพันธ์ สถาบัน สังคม และลักษณะต่าง ๆ ในสังคม

สรุปจากที่กล่าวมา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนปัจจัยกระตุ้นภายนอกของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2546) และคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004) ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และสังคมและวัฒนธรรม

2.5 ข้อมูลทั่วไปของเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศ หรือภาษาปากว่า แอร์ (อังกฤษ: Air Conditioner, Aircon) คือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ปรับอุณหภูมิของอากาศในเคหสถาน เพื่อให้มนุษย์ได้อาศัยอยู่ในที่ที่ไม่ร้อนหรือไม่เย็นจนเกินไป หรือใช้รักษาภาวะอากาศให้คงที่เพื่อจุดประสงค์อื่น เคหสถานในเขตศูนย์สูตรหรือเขตร้อนชื้นมักมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อลดอุณหภูมิให้เย็นลง ตรงข้ามกับในเขตอบอุ่นหรือเขตขั้วโลกใช้เพื่อเพิ่มอุณหภูมิให้สูงขึ้น (อาจเรียกว่า เครื่องทำความร้อน) เครื่องปรับอากาศมีทั้งแบบตั้งพื้น ติดผนัง และแขวนเพดาน ทำงานด้วยหลักการการถ่ายเทความร้อน กล่าวคือ เมื่อความร้อนถ่ายเทออกไปข้างนอกอากาศภายในห้องจะมีอุณหภูมิลดลง เป็นต้น และเครื่องปรับอากาศอาจมีความสามารถในการลดความชื้นหรือการฟอกอากาศให้บริสุทธิ์ด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

หลักการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ โดยทั่วไปต้องอาศัยสารทำความเย็นที่ไหลอยู่ในระบบท่อบีบโดยมีเครื่องอัดไอสารทำความเย็นหรือคอมเพรสเซอร์ ทำหน้าที่เพิ่มความดันให้แก่สารทำความเย็น ซึ่งเป็นไอให้มีความดันและอุณหภูมิสูงขึ้น (สูงกว่าอากาศภายนอก) แล้วระบายทิ้งที่แผงท่อระบายความร้อน (คอยล์ร้อนหรือคอนเดนเซอร์) ซึ่งติดตั้งอยู่ภายนอกห้อง โดยมีพัดลมทำหน้าที่เป่าระบายความร้อนที่แผงระบายความร้อนนี้ สารทำความเย็นภายหลังผ่านคอยล์ร้อนจะมีสถานะเป็นของเหลวที่ความดันสูงจะไหลผ่านเข้าสู่ชุดลดความดัน ก่อนจะไหลเข้าไปยังแผงท่อทำความเย็น (คอยล์เย็นหรือแฟนคอยล์) ซึ่งติดตั้งอยู่ภายในห้อง สารทำความเย็นจะดูดความร้อนจากอากาศบริเวณโดยรอบของแผงท่อทำความเย็นทำให้อากาศที่ไหลผ่านมีอุณหภูมิต่ำลงและถูกส่งผ่านลมเย็นโดยพัดลมที่ติดตั้งอยู่ที่แผงทำความเย็น (สมศักดิ์ สุโมตยกุล, 2555)

2.5.1 เครื่องปรับอากาศที่ใช้กันโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1) เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split Type) มีขนาดตั้งแต่ 9,000-30,000 BTU โดยตัวเครื่องแบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) ส่วนที่อยู่นอกห้อง (Outdoor Unit หรือ Condensing Unit) ประกอบด้วย Compressor แผงท่อระบายความร้อน และพัดลมระบายความร้อน และ 2) ส่วนที่อยู่ภายในห้อง (Indoor Unit หรือ Fan coil Unit) มีหน้าที่ทำความเย็น ซึ่งจะมีทั้งแบบแขวนเพดาน แบบติดผนัง และแบบตั้งพื้น ซึ่งเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนนั้นเป็นสินค้ายอดนิยม (Product Champion) ของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทย

หมายเหตุ

คอนเดนซิ่ง ยูนิท (Condensing unit) หรือที่เรียกกันว่า “คอยล์ร้อน” หรือ “Outdoor Unit” ทำหน้าที่ระบายความร้อน ซึ่งภายในเครื่องประกอบด้วย คอมเพรสเซอร์ แผงคอยล์ร้อน และชุดมอเตอร์พัดลม

แฟนคอยล์ ยูนิท (Fan coil unit) หรือที่เรียกกันว่า “คอยล์เย็น” หรือ “Indoor unit” ทำหน้าที่ดูดซับความร้อนภายในห้อง ซึ่งภายในเครื่องประกอบด้วย แผงคอยล์เย็น และชุดมอเตอร์พัดลม

2) เครื่องปรับอากาศแบบแขวนติดหน้าต่าง (Window Type) มีขนาดตั้งแต่ 9,000-24,000 BTU เป็นเครื่องปรับอากาศที่รวมทั้ง Condensing Unit และ Fan coil Unit อยู่ในเครื่องเดียว ซึ่งสามารถติดตั้งโดยการฝังที่กำแพงห้องได้เลย โดยที่ไม่ต้องเดินท่อน้ำยา จึงเหมาะกับพื้นที่ติดตั้งที่มีลักษณะเป็นบริเวณช่องหน้าต่างหรือเจาะช่องที่มีผนังแข็งแรง หรือเหมาะสำหรับอาคารที่มีพื้นที่จำกัดไม่สามารถติดตั้ง Condensing Unit ได้ อย่างไรก็ตาม แบบ Window Type มีข้อเสียตรงที่ในช่วงเวลาเปิดเครื่องจะมีเสียงดังจากการทำงานของ Compressor และทำให้เกิดแรงสั่นสะเทือนของตัวเครื่องและผนัง นอกจากนี้ หากเครื่องมีขนาดขนาดใหญ่เกินไปจะมีปัญหาในการติดตั้ง เพราะบริเวณเพราะบริเวณช่องหน้าต่างไม่สามารถรับน้ำหนักมากได้ ส่งผลให้ในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศประเภท Window Type ไม่เป็นที่นิยมในบ้านเรา มีเพียงบางส่วนที่ผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง และฟิลิปปินส์ เนื่องจากลักษณะของอาคารหรือห้องชุดส่วนใหญ่ในประเทศดังกล่าวมีพื้นที่ขนาดเล็ก

นอกจากนี้ ในปัจจุบันการผลิตเครื่องปรับอากาศได้มีการพัฒนามากขึ้นตามความต้องการใช้สอยของผู้บริโภค โดยบางบริษัทเริ่มมีการผลิตและจัดจำหน่ายระบบปรับอากาศประเภทใหม่ที่สามารถควบคุมการทำงานของเครื่องปรับอากาศแต่ละตัวได้จากส่วนกลาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานไฟฟ้า ที่เรียกว่าระบบ City Multi โดยที่ Condensing Unit (มีขนาด BTU ตั้งแต่ 38,200-477,700) เพียงเครื่องเดียว สามารถควบคุมเครื่องปรับอากาศได้ตั้งแต่ 1-50 เครื่อง ซึ่งช่วยประหยัดพื้นที่ในการ ติดตั้ง และ Fan coil Unit สามารถเดินท่อน้ำยาได้ไกลถึง 100 เมตร ทำให้ง่ายต่อการออกแบบการติดตั้ง และรองรับการขยาย ระบบเพิ่มเติมในอนาคต (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2556)

2.5.2 การคำนวณหาขนาดของเครื่องปรับอากาศ

การปรับสภาวะอากาศในประเทศไทยเป็นการทำให้อากาศภายในห้องเย็นกว่าอุณหภูมิของอากาศภายนอกห้อง ดังนั้น ความร้อนภายนอกจึงพยายามถ่ายเทผ่านพื้น ผ่านผนังและเพดานเข้ามาในห้องปรับอากาศอยู่ตลอดเวลา จึงต้องใช้เครื่องปรับอากาศดึงความร้อนออกไป

การกำหนดขนาดของเครื่องปรับอากาศที่จะใช้ติดตั้ง นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะถ้าติดตั้งเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเกินไป ห้องปรับอากาศจะไม่เย็นเท่าที่ต้องการ และเครื่องจะต้องทำงานหนักมาก ในทางตรงข้าม ถ้าติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดใหญ่เกินไป เช่น ถ้าห้องที่ต้องการเครื่องปรับอากาศขนาด 3 ตัน แต่นำเครื่องปรับอากาศขนาด 5 ตันไปติดตั้ง ก็จะทำให้อุณหภูมิของอากาศภายในห้องลดลงอย่างรวดเร็วและเย็นจัดจนเกินไป แม้ว่าจะมีเทอร์โมสแตตคอยล์ควบคุมอุณหภูมิ ให้หยุดการทำงานของคอมเพรสเซอร์เมื่ออุณหภูมิของอากาศภายในห้องลดลงจนถึง

จุดที่ปรับตั้งไว้ แต่เนื่องจากขนาดของเครื่องใหญ่เกินไป เป็นเหตุให้มอเตอร์คอมเพรสเซอร์ เดิน ๆ หยุด ๆ ในระยะเวลากระชั้นชิด (Short Cycling) ซึ่งจะทำให้มอเตอร์คอมเพรสเซอร์นั้นมีอายุการใช้งานสั้นลงกว่าที่ควร

การคำนวณหาค่าคูลิ่งโหลด (Cooling Load Calculation) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกขนาดของเครื่องปรับอากาศให้มีขนาดพอเหมาะต่อการใช้งาน สำหรับปรับอากาศและความชื้น การคำนวณค่าคูลิ่งโหลดของอาคารขนาดใหญ่ ๆ เป็นหน้าที่ของวิศวกรปรับอากาศ ซึ่งมีหลักการคำนวณที่ยุกยาก ซับซ้อน แต่สำหรับอาคารที่อยู่อาศัยที่ต้องการติดตั้งเครื่องปรับอากาศขนาด 5 ตันลงมา ช่างซ่อมและบริการควรคำนวณหาขนาดของเครื่องที่จะใช้ติดตั้งได้ ซึ่งมีหลักในการคำนวณหาความร้อนที่จะต้องคำนึงถึงคือ แหล่งที่มาของความร้อน (Sources of Heat) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) แหล่งความร้อนจากภายนอก (Outdoor Heat Sources) หมายถึง ความร้อนจากการแผ่รังสีของดวงอาทิตย์ ความร้อนที่ผ่านเข้าไปภายในอาคารโดยการนำและการพา และความร้อนจากอากาศที่รั่วไหลเข้าไปภายในอาคาร

2) แหล่งความร้อนจากภายใน (Indoor Heat Sources) หมายถึง ความร้อนจากคน จากไฟฟ้าแสงสว่าง จากเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ

การคำนวณ BTU ของเครื่องปรับอากาศ

$BTU = \text{พื้นที่ห้อง (กว้าง*ยาว)} * \text{ตัวแปร}$

ตัวแปรความร้อน แบ่งได้ 2 ระดับ

700 ห้องที่มีความร้อนน้อยใช้เฉพาะกลางคืน

800 ห้องที่มีความร้อนสูงใช้กลางวันมาก กรณีที่เพดานสูงกว่า 2.5 เมตร ให้บวกเพิ่ม

จากเดิม 5 %

BTU (British Thermal Unit) คือ ขนาดทำความเย็นของ เครื่องปรับอากาศ มีหน่วย ดังนี้

1 ตัน ความเย็น เท่ากับ 12000 BTU/hr. เราควรเลือกขนาด BTU ให้เหมาะสมกับขนาดของห้อง ที่จะทำการติดตั้ง โดยสามารถเลือกได้จากตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเลือกขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศ ให้เหมาะสมกับขนาดของห้อง

BTU/h	ห้องปกติ/ตร.ม.	ห้องโดนแดด/ตร.ม.
9,000	12-15	11-14
12,000	16-20	14-18
18,000	24-30	21-27
21,000	28-35	25-32
24,000	32-40	28-36
25,000	35-44	30-39
30,000	40-50	35-45

ปัจจัยที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม ในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ

- 1) จำนวนและขนาดของหน้าต่าง
- 2) ทิศที่แดดส่องหรือทิศที่ตั้งของห้อง
- 3) วัสดุหลังคามีฉนวนกันความร้อนหรือไม่
- 4) จำนวนคนที่ใช้งานในห้อง

ปัจจัยที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ ทำไมต้องเลือก BTU ให้พอเหมาะ

BTU สูงไป คอมเพรสเซอร์ทำงานตัดบ่อยเกินไป ทำให้ประสิทธิภาพ ในการทำงาน ลดน้อยลง ทำให้ความชื้นในห้องสูง ไม่สบายตัว และที่สำคัญราคาแพง และสิ้นเปลืองพลังงาน

BTU ต่ำไป คอมเพรสเซอร์ทำงานตลอดเวลา เพราะความเย็นห้องไม่ได้ตามอุณหภูมิที่ตั้งไว้ สิ้นเปลืองพลังงาน และเครื่องปรับอากาศเสียเร็ว (สมศักดิ์ สุโมตยกุล, 2555)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

เสถียร บุญทน (2553) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ และเพื่อทำการเปรียบเทียบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ คริวเรือนที่พักอาศัย ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษที่ได้เคยติดตั้งเครื่องปรับอากาศสำหรับที่พักอาศัยมาแล้ว จำนวน 380 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จากชุมชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งคุณภาพความเชื่อมั่นเครื่องมือฉบับเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

1) ข้อมูล ส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศพบว่า ผู้มีเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

2) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากความสำคัญให้ ดังต่อไปนี้

ด้านสินค้าและบริการ (Beta = 0.35) ด้านบุคลากร (Beta = 0.32) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ (Beta = 0.19) ด้านราคา (Beta = 0.09) ผลปรากฏว่า มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะเห็นว่า ตัวแปรพยากรณ์ ที่ดีทั้ง 4 ตัวแปรนั้นใช้วัดการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ มีความสัมพันธ์กันไป ในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ได้ร้อยละ 62.50 และมีความคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.16

3) จากการเปรียบเทียบ ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า เพศหญิงกับเพศชาย มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอายุแตกต่างกัน พบว่า มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคาไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ และด้านราคา มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า ในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ และด้านราคามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ชินวัฒน์ จิรัตน์ประภา (2550) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คริวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 378 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จากชุมชนเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอนคือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.92 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรตามเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก

คือ ผลผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ ราคาสอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขในการชำระ
เงินสะสม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูล
ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 6 ตัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และสามารถ
ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีได้
ถึงร้อยละ 62 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับ คือ ด้านจิตวิทยา ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม

นภดล แบ่งเพชร (2557) ศึกษา เรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อ
การใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ กรุงเทพมหานคร โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมการค้ำปลีก เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการ
ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อระดับ
ความตั้งใจใช้บริการผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา เอเชียทีค
เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ กรุงเทพมหานคร โดยคำนวณตามสูตรไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร
(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) จำนวน 385 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบหลาย
ขั้นตอน ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย
พบว่า 1) ระดับการรับรู้ส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ด้านการเลือกทำเลมีระดับการรับรู้ส่วนประสมการค้ำปลีก อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ
บริการลูกค้า และความหลากหลายของสินค้า/บริการ ตามลำดับ 2) ความตั้งใจ ใช้บริการ
ศูนย์การค้าชุมชนกรณีศึกษา เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความตั้งใจใช้
ก่อนข้างใช้บริการแน่นอน 3) การรับรู้ส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการใช้บริการผู้ใช้บริการ
ศูนย์การค้าชุมชนกรณีศึกษา เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 21.5
($R^2 = 0.21$) ซึ่งการรับรู้ส่วนประสมการค้ำปลีก ศูนย์การค้าชุมชนด้านแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า
ส่งผลสูงสุด ($\beta = 0.26$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชาวดา อังศุกุลธร (2557) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อ
ขนมของฝากร้านเอ็ม เอ็ม โมจิ ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ
ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ซื้อขนมของฝากร้านเอ็ม เอ็ม โมจิ ในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อ
ศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อขนมของฝาก ร้านเอ็ม เอ็ม โมจิ ในจังหวัดนครสวรรค์
เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด บริการ ที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของ
ผู้ซื้อขนมของฝาก ร้านเอ็ม เอ็ม โมจิ ในจังหวัดนครสวรรค์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อขนมร้าน
ของฝากร้านเอ็ม เอ็ม โมจิ ในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการคำนวณตามสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จำนวน 385 คน
โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กับผู้ซื้อขนมของฝาก ร้านเอ็ม เอ็ม โมจิ ในจังหวัด
นครสวรรค์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อขนมของฝาก การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย การหาค่าความเที่ยงตรง และการหาค่าความเชื่อมั่น โดยค่าความเชื่อมั่น (α) มีค่าเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ซื้อขนมของฝากร้านเอ็ม เอ็ม โมจิในจังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.61 2) ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อขนมของฝากร้านเอ็ม เอ็ม โมจิ ในจังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับค่อนข้างซื้อซ้ำแน่นอน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.69 3) ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อขนมของฝากร้านเอ็ม เอ็ม โมจิ ในจังหวัดนครสวรรค์ คิดเป็นร้อยละ 33.30 ($R^2 = 0.33$) โดยปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลสูงที่สุด ($b = 0.52$) และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($b = 0.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาควิชา การศึกษา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบของสินค้า ด้านสถานที่และเวลา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคลตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าประกอบด้วย เพศ สถานภาพทางเศรษฐกิจ อาชีพ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัย มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แบบจำลองด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ด้านสถานที่และเวลา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อม และกายภาพ และด้านส่วนบุคคล เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ และอาชีพ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชานันท์ มหายศนันท์ (2555) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม ระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี มีจำนวนประชากร 1,300 คน ได้แก่ ผู้ซื้อตัวปีของสโมสร

ฟุตบอลบางกอกกล๊าสเอฟซี จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 306 คน ได้จากวิธีการคำนวณของ ทาโร ยามาเน เลือกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systemic Sampling) ที่ช่องแลกบัตรเข้าชมเฉพาะช่องตั๋วปี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลระดับการรับรู้ความสำคัญ ปัจจัยแวดล้อมระดับการรับรู้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำตั๋วปี สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม และระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 65.3 ($R^2 = 0.65$) โดยระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาส่งผลสูงสุด ($\beta = 0.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมใจ ธาณี (2556) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปลูกอ้อยของเกษตรกร อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปลูกอ้อยของเกษตรกร อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือเกษตรกรในอำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 4,728 ครัวเรือน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ครัวเรือน จากการคำนวณด้วยวิธีการของ ทาโรยามาเน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปลูกอ้อย โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมือง และปัจจัยด้านวัฒนธรรม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ (Binary Logistic Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรเป็นเพศชายร้อยละ 54.30 เพศหญิง ร้อยละ 45.70 และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 100,001-200,000 บาท เกษตรกรให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลางและปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจได้แก่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยที่ (\bar{X}) เท่ากับ 3.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.39 และเมื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้ Binary Logistic Regression Analysis พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกอ้อยของเกษตรกร อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจปลูกอ้อยของเกษตรกร

อเนก นิลพันธ์ (2553) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ในศูนย์การค้าเซียร์รังสิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อรองเท้าแฟชั่นในศูนย์การค้าเซียร์รังสิต จำนวน 376 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าด้วยสถิติ โดยวิธีโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระดับรายได้ต่อเดือน 6,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.9

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าแฟชั่นในประเทศ และต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านราคาอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านอื่น ๆ กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าแฟชั่น ในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำที่สุดในด้านกฎหมายและการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า ด้านอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า ด้านกฎหมายและการเมือง และเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ยกเว้นด้านสังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ทัศนัย แก้วเขียว (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์จำนวน 318 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่าสถิติ Binary Logistic Regression ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ลูกค้าที่ซื้อบริการช้อปปิ้งออนไลน์ให้ระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และวัตถุประสงค์ ไม่มีผลต่อการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยรวมไม่มีนัยสำคัญ ยกเว้นอายุ มีผลต่อการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำไพ ทับทิมทอง (2557) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า บริษัท โมเดิร์นเทรดดีเฮาส์ จำกัด จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม

การตลาดของบริษัทโมเตอร์นเลดี้เฮาส์ จำกัด พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้าของบริษัท โมเตอร์นเลดี้เฮาส์ จำกัด พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า รองลงมา คือ ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท โมเตอร์นเลดี้เฮาส์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท โมเตอร์นเลดี้เฮาส์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท โมเตอร์นเลดี้เฮาส์ จำกัด และปัจจัยส่วนบุคคลก็ระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้า บริษัท โมเตอร์นเลดี้เฮาส์ จำกัด พบว่า ลูกค้าย บริษัท โมเตอร์นเลดี้เฮาส์ จำกัด ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีระดับคุณค่าตราสินค้า บริษัท โมเตอร์นเลดี้เฮาส์ จำกัด ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ณัฐพัชร ทิมดี (2553) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเต็มรัก จากการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเต็มรัก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ร้านเต็มรักทั้ง 3 สาขา จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี เป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าที่ร้านเต็มรัก อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคสินค้าจากร้านเต็มรักที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคนอกจากร้านเต็มรักที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิราวรรณ อินมา (2550) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัด ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ

ทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค โดยภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ศิริพร ชิวินไกรสร (2550) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจให้บริการโครงการธนาคารประชาชน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการธนาคารประชาชน ในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก จำนวน 4 ปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการเป็นลำดับแรก ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง และมีมารยาทดี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารในเรื่องมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ไม่มีข้อผิดพลาด ในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคาร เดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวงเงินให้กู้ยืม ตามลำดับ ส่วนที่เหลือมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ ในเรื่องมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดดอกเบี้ยให้เชื่อเป็นลูกค้าชั้นดี ปัญหาที่พบและมีผลต่อการตัดสินใจให้บริการโครงการธนาคารประชาชน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

จักรินทร์ ภาณุวงศ์ และคนอื่น ๆ (2551) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิภาพและคุณภาพ และด้านรูปลักษณ์ทางการกายภาพ จากการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาเข้ารับบริการ แตกต่างกัน การศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาเข้ารับบริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาต่อครั้งแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ แตกต่างกัน รายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาต่อครั้งแตกต่างกัน และสาเหตุการเลือกใช้บริการที่ใช้ในการรักษามีผลต่อการรักษาโดยตรง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ และด้านช่วงเวลาเข้ารับบริการแตกต่างกัน คลินิกที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ แตกต่างกัน ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้และ

ด้านช่วงเวลาเข้ารับบริการ แตกต่างกัน การได้รับคำแนะนำสินค้าและบริการจากพนักงานในคลินิก มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ แตก ต่างกัน การรักษา 1 คอร์ส แคมตัวยาที่เกี่ยวข้อง ในการรักษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ แตกต่างกัน แพทย์ที่มีประสบการณ์ ในการรักษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ แตกต่างกัน

ญาณิศา ทองนาค (2551) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทน จำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของกิจกรรมด้านราคามีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับการบริการ ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกและหาง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความรู้และทักษะในการบริการ ดีด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบการจองหรือซื้อบริการที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ปัจจัย ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และพบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่าย การท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนตรนภางค์ อุทโท (2551) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีปัญหาผิวหน้าในระดับที่สร้างความวิตกกังวล ให้กับผู้บริโภค และเป็นที่ต้องการดูแลเอาใจใส่สุขภาพผิวหน้าเป็นพิเศษ มีความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ สูงมีพฤติกรรมการซื้อที่มีการไตร่ตรองข้อมูลก่อน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางมักจะเป็นผู้ที่มีรายได้ หรือมาจากครอบครัวที่มีรายได้สูง เป็นผู้ที่มีการศึกษาหรือมาจากครอบครัวที่มีการศึกษาที่สูง และ ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เวชสำอาง ซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะและพฤติกรรมดังกล่าว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด หลักฐานทางกายภาพและ ส่วนประสมด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ส่วนประสมในด้านกระบวนการ ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภค

สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ทุกปัจจัยเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งได้เป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพด้านการบริการ ให้ความสำคัญด้านความสะอาด และการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของท่าน ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาคงที่ มีป้ายบอกราคาต่อค่าบริการที่ชัดเจน และการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีมีการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทางมีสถานที่รับรองรถที่มาใช้บริการกว้างขวาง และสถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง และมีสถานที่พักรถที่กว้างขวาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จัดโปรโมชั่น การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ และการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานล้างรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และพนักงานล้างรถมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยเท่ากัน และมีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการรับบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ความสะดวกในการเข้ารับบริการและมีการตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบ

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เคลน และแลนซิง (Klein & Lansing, 1995) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “Decision to Purchase Consumer Durable Good” โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่ประกอบด้วย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์และอุปกรณ์ภายในบ้าน ในการศึกษาขั้นแรกได้พยายามหาตัวแปรสำคัญที่จะแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อ และไม่ซื้อสินค้าคงทนในช่วงเวลาที่กำหนดให้ และเมื่อสามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้แล้ว ขั้นต่อไปได้ศึกษาว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ซึ่งตัวแปรที่ถูกกำหนดว่ามีส่วนสำคัญต่อการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การถือสินทรัพย์สภาพคล่องและสถานภาพทางหนี้สิน ตัวแปรด้านการคาดหวัง หรือทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการซื้อความรู้สึก ด้านการชำระมูลค่าของเงิน การคาดหวังในราคาสินค้า และการคาดหวังในด้านรายได้ และตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพ การสมรส และแหล่งที่อยู่อาศัย ตัวแปรทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อจ่ายซื้อสินค้าคงทน ในขณะที่การคาดหวังหรือทัศนคติจะเป็นแรงขับทางจิตใจในการตัดสินใจ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้า หรือการยับยั้งในการตัดสินใจเพื่อจ่ายใช้สอยในสินค้าผลการศึกษา พบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่งที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อคือ ตัวแปรด้านสถานภาพทางหนี้สินนั้น คือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อนการตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ต่อวางแผนในการซื้อ จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูง ส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้าคงทน

ในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้นผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุ และจะลดลงหลังอายุ 45 ปี

เพียร์ซ (Pearce, 1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าจะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อย และลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้างซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาด จึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาดและทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าอย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำ หรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer Loyalty Program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุปองรูปแบบต่าง ๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้จะต้องจ่ายทั้งสิ้น มูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Cover Offer) ของร้านค้าไปแล้ว ดังนั้น โปรแกรมการตลาดนั้นจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้โปรแกรม ดังกล่าวอาจไม่สามารถสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นภาระชั่วคราว เมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือจากร้านอื่น

ความสำคัญของอุตสาหกรรมด้านการตลาดทางตรงในปัจจุบันถูกสะท้อน โดยค่านิยมทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากผลของความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ และการสื่อสาร ทำให้สามารถติดต่อผ่านช่องทางสื่อใหม่ ๆ ได้ เมื่อก่อนช่องทางสื่อ ได้แก่ จดหมาย แคตตาล็อก และการติดต่อทางโทรศัพท์ ปัจจุบัน บริษัทสามารถที่จะใช้สื่อมัลติมีเดียไม่ว่าจะเป็นอีเมล โทรศัพท์มือถือ การส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์ การอาศัยเว็บไซต์ติดต่อลูกค้า การกระจายเสียงที่สามารถกำหนดที่อยู่ได้ และการตอบสนองทางตรงกับเครื่องรับโทรทัศน์และวิทยุเป็นการเพิ่มช่องทางที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางการตลาดทางตรงอย่างเหนียวแน่น วัตถุประสงค์ก็เพื่อออกแบบนโยบายด้านกลุ่มเป้าหมาย และการจัดสรรปันส่วนให้ดีขึ้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จทางการรณรงค์ เพื่อการตลาดทางตรง แต่เดิมบริษัทที่ทำการตลาดทางตรงต้องพึ่งพาอาศัยอย่างหนักกับการทำแบบทดสอบก่อน ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ และสามารถเลือกวิธีการนำเสนอด้านการดำเนินงานที่ดีที่สุดนั่นเอง

ดิทมาร์ บีทตี และฟรีส (Dittmar, Beattie, & Friese, 2006) ได้ศึกษา เรื่อง ความมุ่งหมาย การพิจารณาการตัดสินใจ แนวความคิดของตนเองในสิ่งกระตุ้นการซื้อของผู้ชายและผู้หญิง มีความมุ่งหมายเพื่อสำรวจรูปแบบด้านสังคม จิตวิทยาสำหรับกระตุ้นการซื้อ คาดว่าคุณคนมีแนวโน้มที่จะต้องการผลิตภณท์ที่มีสัญลักษณ์ระบุความเป็นตนเองและสังคมที่อยู่อาศัย การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน เป็นแบบลิเคิร์ตสเกล 6 ระดับในแบบสอบถามจะสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกเกี่ยวกับการซื้อและสิ่งที่จะซื้อ ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นสเกลที่วัดแนวโน้มสิ่งกระตุ้นการซื้อ ตอนที่ 2 ให้ระบุความถี่ในการซื้อสินค้าจำนวน 9 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ

อุปกรณ์กีฬา เครื่องครัว เสื้อผ้าสินค้าเกี่ยวกับดนตรี เครื่องประดับ หนังสือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสันตนาการ รองเท้า และสินค้าใดที่ตัดสินใจว่าจะซื้อก่อนที่จะไปซื้อสินค้า ตอนที่ 3 ให้เรียงระดับการพิจารณาซื้อสินค้าจริง ๆ จากที่ได้วางแผนไว้ ตอนที่ 4 ระบุว่าไม่ได้วางแผนซื้อสินค้าอะไรใน 9 ชนิดนั้น ตอนที่ 5 เรียงลำดับความสำคัญตามเหตุผลการซื้อ 6 ประการแต่ละชนิดสินค้า ได้แก่ เหตุผลทางเศรษฐกิจ (ความคุ้มค่าการใช้ประโยชน์) อารมณ์ (ทำให้อารมณ์ดีขึ้น) แนวความคิดของตนเองเกี่ยวกับการพิจารณาการซื้อ (ทำให้รู้สึกเหมือนคนที่อยากจะเป็นมากขึ้นแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปรับปรุงตำแหน่งทางสังคม) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เป็นนักเรียนที่เข้าร่วมในการเปิดภาคฤดูร้อนของมหาวิทยาลัยในอังกฤษตอนใต้ โดยสอบถามผู้ที่มีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมการศึกษาคั้งนี้จำนวน 61 คน (ชาย 27 คน หญิง 34 คน) อายุเฉลี่ย 34.2 ปี (ระดับอายุ 21-54 ปี) การวิเคราะห์สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้แมนโนวา (MANOVA) และการวิเคราะห์ทดสอบพหุคูณ จากการศึกษา พบว่า เพศมีสิ่งกระตุ้นการซื้อที่แตกต่างกันและการพิจารณาการตัดสินใจก็จะค่อนข้างยากกว่าที่คาดหวัง ส่วนขอบเขตนิสัยการซื้อจากสิ่งกระตุ้นของบุคคลก็มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยสำหรับการพยากรณ์สิ่งกระตุ้นการซื้อ

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ปัจจัยกระตุ้นภายนอกด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจเครื่องปรับอากาศและเป็นแนวทางสำหรับการทำงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้จัดลำดับการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้หมายถึง ประชากรในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการใช้คำนวณตามสูตร ไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่างแต่เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

โดย n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเป็น 50 %
หรือ 0.50

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการกลุ่มตัวอย่างได้ 5 %
หรือ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน
 การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการใช้การเลือกตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยทำการแบ่งตามตำบล ได้แก่ เทศบาลท่าโขลง เทศบาลคลองหลวง องค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม องค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองห้า องค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก องค์การบริหารส่วนตำบลคลองเจ็ด

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเก็บข้อมูลตำบลละ 11 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 5 ตัวอย่าง รวมครบ จำนวน 385 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละตำบล

โครงสร้างตำบล	โครงสร้างหมู่บ้าน	หมู่บ้านละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เทศบาลท่าโขลง	11	5	55
เทศบาลคลองหลวง	11	5	55
องค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม	11	5	55
องค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่	11	5	55
องค์การบริหารส่วนตำบลคลองห้า	11	5	55
องค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก	11	5	55
องค์การบริหารส่วนตำบลคลองเจ็ด	11	5	55
รวมทั้งสิ้น			385

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการ และกายภาพ และปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การกฎหมาย และสังคมและวัฒนธรรม

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนิยามศัพท์เฉพาะเป็นแนวทางในการเขียนคำถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

3.3.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale)

3.3.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ จะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งมีคำตอบ 5 ตัวเลือก โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลให้คะแนนจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะจัดระดับตั้งแต่มากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด โดยได้ใช้คะแนนเฉลี่ยของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3.4 ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ จะกำหนดค่าน้ำหนัก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ในการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
4 คะแนน	หมายถึง	อาจจะซื้อ
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	อาจจะไม่ซื้อ
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

การแปลผลให้คะแนนจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้จัดระดับตั้งแต่มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด โดยได้ใช้คะแนนเฉลี่ยของ ลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	อาจจะซื้อ
ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	อาจจะไม่ซื้อ
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากตำรา เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระตามหัวข้องานวิจัย

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ให้ครอบคลุมทุกด้าน

4) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและสังคม และด้านวัฒนธรรม ให้ครอบคลุมทุกด้าน

5) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศให้ครอบคลุมทุกด้าน

6) นำแบบสอบถามที่ออกแบบได้เสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข ให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น

3.4.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

1) นำแบบสอบถามให้ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนเนื้อหา

2) ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามที่ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระให้การแนะนำ

3) เมื่อได้แบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแล้ว จึงขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ อาจารย์ ดร. ศักดิ์ชาย นาคนก และอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อจุดประสงค์ (Index of Items Objective Congruency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543)

เกณฑ์ในการให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิมี 3 ค่า ดังนี้

+ 1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

- 1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

โดยเลือกเฉพาะค่า IOC มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปใช้ในการเก็บข้อมูล และส่วนข้อที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยควรนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และผลการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อจุดประสงค์ (Index of Items Objective Congruency: IOC) ของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน มีค่าความเชื่อถือทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

3.4.3 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศซึ่งไม่ใช่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ทำก่อนเก็บข้อมูลจริงและนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.93

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

3.5.2 ผู้วิจัยไปดำเนินการเก็บข้อมูลและจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความเรียบร้อยความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามอีกครั้งเมื่อพบว่าแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งหมดจึงนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและให้หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 ลงรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) มีรายละเอียด ดังนี้

3.7.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$p = \frac{x (100)}{n}$$

เมื่อ p = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

X = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) ใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยใช้สูตรนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n = จำนวนข้อมูลตัวอย่าง

3.7.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยใช้สูตรนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	=	ข้อมูลแต่ละจำนวน
	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น
	n	=	จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.7.4 สถิติทดสอบสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์กันอย่างไร ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ตามเกณฑ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ค่าความสัมพันธ์ = 0.81 ขึ้นไป	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่าความสัมพันธ์ = 0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
ค่าความสัมพันธ์ = 0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าความสัมพันธ์ = 0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าความสัมพันธ์ = ต่ำกว่า 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2) ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปร หรือเพื่อประมาณ หรือเพื่อพยากรณ์ค่าของตัวแปร เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

GRAD VRU

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
- 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา
- 4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
Constant(a)	แทน	ค่าคงที่
β	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)
b ₁ -b ₁₁	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ
e	แทน	ความคลาดเคลื่อน
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
X ₁	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์
X ₂	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคา
X ₃	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย
X ₄	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด
X ₅	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านบุคลากร

X6	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ
X7	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกายภาพ
X8	แทน	ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านเศรษฐกิจ
X9	แทน	ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านเทคโนโลยี
X10	แทน	ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกฎหมาย
X11	แทน	ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรม
Y	แทน	การตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

ตัวแปรต้นที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรม

4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ตัวแปรตามที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ค่าพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มานำเสนอในรูปจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	48.8
หญิง	197	51.2
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	17	4.4
21-30 ปี	118	30.6
31-40 ปี	103	26.8
41-50 ปี	85	22.1
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	62	16.1
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นอายุ 21-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาเป็น อายุ 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช. หรือ ม.6	92	23.9
ปวส. หรือเทียบเท่า	91	23.6
ปริญญาตรี	164	42.6
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.9
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ ปวช. หรือ ม.6 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	9.1
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	28.6
ธุรกิจส่วนตัว	86	22.3
พนักงานบริษัท	118	30.6
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	36	9.4
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	121	31.4
15,001-25,000 บาท	123	31.9
25,001-35,000 บาท	66	17.1
35,001-45,000 บาท	38	9.9
45,001 บาทขึ้นไป	37	9.6
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย และปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย

2.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และด้านกายภาพ มานำเสนอในด้านค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และด้านแปลผลระดับความคิดเห็น ดังแสดงในตารางที่ 4.6 ถึง 4.12

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้ามีสีและบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.22	0.75	เห็นด้วยมาก
2. สินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย	4.14	0.76	เห็นด้วยมาก
3. สินค้ามีความหลากหลาย	4.02	0.81	เห็นด้วยมาก
4. สินค้ามีคุณภาพ	4.27	0.73	เห็นด้วยมาก
5. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.06	0.75	เห็นด้วยมาก
รวม	4.14	0.58	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.58)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องสินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ สินค้ามีสีและบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องสินค้ามีสีและบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.75) ด้านสินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องสินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.76) ด้านสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.75) และด้านสินค้ามีความหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.81) ซึ่งเป็นค่าที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.37	0.69	เห็นด้วยมาก
2. ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นภายใต้คุณสมบัติเดียวกัน	4.39	0.58	เห็นด้วยมาก
3. ราคาสินค้าเหมาะสมบริการที่ได้รับ	4.30	0.65	เห็นด้วยมาก
4. ราคาของสินค้ามีหลายระดับตามขนาดให้เลือกตามความต้องการ	4.32	0.61	เห็นด้วยมาก
5. ส่วนลดเงินสดมีให้ เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของตราสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้า	4.41	.67	เห็นด้วยมาก
รวม	4.36	0.36	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.36)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ส่วนลดเงินสดมีให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของตราสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องส่วนลดเงินสดมีให้ เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของตราสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้า ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นภายใต้คุณสมบัติเดียวกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นภายใต้คุณสมบัติเดียวกัน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.58) ด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.69) ด้านราคาของสินค้ามีหลายระดับตามขนาดให้เลือกตามความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องด้านราคาของสินค้ามีหลายระดับตามขนาดให้เลือกตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.61) และราคาสินค้าเหมาะสมบริการที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องราคาสินค้าเหมาะสมบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.65) ซึ่งเป็นค่าที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความโดดเด่นและสังเกตง่าย	4.06	0.82	เห็นด้วยมาก
2. สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางติดต่อ	4.12	0.77	เห็นด้วยมาก
3. สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความปลอดภัย	4.03	0.78	เห็นด้วยมาก
4. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	4.13	0.78	เห็นด้วยมาก
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง	3.87	0.85	เห็นด้วยมาก
รวม	4.04	0.61	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.61)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางติดต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางติดต่อ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.77) สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความโดดเด่นและสังเกตง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความโดดเด่นและสังเกตง่าย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.82) สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.78) และช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.85) ซึ่งเป็นค่าที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	4.20	0.71	เห็นด้วยมาก
2. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์	4.22	0.67	เห็นด้วยมาก
3. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านพนักงานขาย	4.42	0.59	เห็นด้วยมาก
4. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายทางโทรศัพท์	4.42	0.63	เห็นด้วยมาก
5. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางร่วมบัตรเครดิต มีการลดแลกแจกแถม	4.47	0.58	เห็นด้วยมาก
รวม	4.35	0.34	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.34)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางร่วมบัตรเครดิต มีการลดแลกแจกแถม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องมีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางร่วมบัตรเครดิต มีการลดแลกแจกแถม ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการตลาดผ่านการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายทางโทรศัพท์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดผ่านการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.63) มีการส่งเสริมการตลาดผ่านพนักงานขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องมีการส่งเสริมการตลาดผ่านพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.59) มีการส่งเสริมการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องมีการส่งเสริมการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.67) และมีการส่งเสริมการตลาดผ่านโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดผ่านโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.71) ซึ่งเป็นค่าที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านบุคลากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า	4.27	0.73	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.27	0.76	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม	4.13	0.74	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น ในการให้บริการ	4.22	0.76	เห็นด้วยมาก
5. พนักงานมีทักษะที่ดีและรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้า	4.19	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม	4.21	0.63	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.63)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องมีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ มีพนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องมีพนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.73) พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.76) พนักงานมีทักษะที่ดีและรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องพนักงานมีทักษะที่ดีและรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.79) และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.74) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการอำนวยความสะดวกให้บริการโบกรถเวลา เข้า-ออก	3.86	0.87	เห็นด้วยมาก
2. มีการจัดเตรียมความพร้อมในการให้บริการ	3.97	0.75	เห็นด้วยมาก
3. ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวก	4.03	0.77	เห็นด้วยมาก
4. กระบวนการชำระเงินมีความสะดวก และรวดเร็ว	4.07	0.78	เห็นด้วยมาก
5. ระยะเวลามีความเหมาะสมในการให้บริการโดยรวม	3.96	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.65	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.65)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ กระบวนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องกระบวนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องขั้นตอนการซื้อมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.77) มีการจัดเตรียมความพร้อมในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องมีการจัดเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.75) ระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในการให้บริการโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในการให้บริการโดยรวม ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.79) และมีการอำนวยความสะดวกให้บริการโบกรถเวลา เข้า-ออก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องมีการอำนวยความสะดวกให้บริการโบกรถเวลา เข้า-ออก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.87) ซึ่งเป็นค่าที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่จอดรถมีความกว้างขวางและเพียงพอไว้ให้บริการ	3.97	0.85	เห็นด้วยมาก
2. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม	3.83	0.83	เห็นด้วยมาก
3. สถานที่จำหน่ายสินค้าถูกจัดวางเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.01	0.77	เห็นด้วยมาก
4. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความกว้างขวางภายในร้านและมีความสะอาด	4.00	0.76	เห็นด้วยมาก
5. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่นั่งรอระหว่างกรให้บริการ	3.74	0.98	เห็นด้วยมาก
รวม	3.91	0.67	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.67)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าถูกจัดวางเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้าถูกจัดวางเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความกว้างขวางภายในร้านและมีความสะอาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความกว้างขวางภายในร้านและมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.76) สถานที่จอดรถมีความกว้างขวางและเพียงพอไว้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องสถานที่จอดรถมีความกว้างขวาง และเพียงพอไว้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.85) สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.83) และสถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่นั่งรอระหว่างกรให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่นั่งรอระหว่างกรให้บริการ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.98) ซึ่งเป็นค่าที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.13 ผลสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย และปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.58	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	4.03	0.61	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.61	เห็นด้วยมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.81	0.66	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคลากร	4.21	0.63	เห็นด้วยมาก
ด้านกระบวนการ	3.98	0.65	เห็นด้วยมาก
ด้านกายภาพ	3.91	0.67	เห็นด้วยมาก
รวม	4.14	0.39	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับ บ้านพักอาศัย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.39)

เมื่อพิจารณารายด้านค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านราคา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.61) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านส่งเสริม การตลาด ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.66) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็น ด้วยมากด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.63) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.58) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.61) ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.65) ด้านกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมากด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

2.2) ปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับ บ้านพักอาศัย

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรม มานำเสนอในด้านค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และด้านแปรผลระดับความคิดเห็น ดังแสดงในตารางที่ 4.14 ถึง 4.17

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยกระตุ้นภายนอก ด้านเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รายได้ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.29	0.84	เห็นด้วยมาก
2. ค่าครองชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.04	0.98	เห็นด้วยมาก
3. ดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.79	1.09	เห็นด้วยมาก
4. การว่างงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.89	1.04	เห็นด้วยมาก
5. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทำให้มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ	3.75	1.07	เห็นด้วยมาก
รวม	3.95	0.82	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นภายนอก ด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.82)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นภายนอก ด้านเศรษฐกิจ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ รายได้ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องรายได้ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ ค่าครองชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องค่าครองชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.98) การว่างงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องการว่างงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.04) ดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.09) และการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทำให้มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทำให้มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.07) ซึ่งเป็นค่าที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยกระตุ้นภายนอก ด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้ามีรูปโฉมอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.18	0.71	เห็นด้วยมาก
2. สินค้ามีระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.33	0.74	เห็นด้วยมาก
3. สินค้ามีประสิทธิภาพคงทนถาวร	4.26	0.75	เห็นด้วยมาก
4. สินค้ามีการนำเทคโนโลยีเพิ่มความเย็น	4.15	0.79	เห็นด้วยมาก
5. สินค้ามีแผ่นกรองอากาศในการฆ่าเชื้อโรค	4.17	0.81	เห็นด้วยมาก
รวม	4.22	0.61	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นภายนอก ด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.61)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นภายนอก ด้านเทคโนโลยี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สินค้ามีระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องสินค้ามีระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ สินค้ามีประสิทธิภาพคงทนถาวร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องสินค้ามีประสิทธิภาพคงทนถาวร ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.75) สินค้ามีรูปโฉมอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องสินค้ามีรูปโฉมอุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.74) สินค้ามีแผ่นกรองอากาศในการฆ่าเชื้อโรค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องสินค้ามีแผ่นกรองอากาศในการฆ่าเชื้อโรค ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.81) และสินค้ามีการนำเทคโนโลยีเพิ่มความเย็น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องสินค้ามีการนำเทคโนโลยีเพิ่มความเย็น ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.79) ซึ่งเป็นค่าที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยกระตุ้นภายนอก ด้านกฎหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกฎหมาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	4.04	0.77	เห็นด้วยมาก
2. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงรายการเสียหายของสินค้า	3.98	0.79	เห็นด้วยมาก
3. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบการรับประกันมาตรฐานคุณภาพของสินค้า	4.18	0.77	เห็นด้วยมาก
4. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	3.97	0.81	เห็นด้วยมาก
5. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงการกำหนดราคาของสินค้า	4.07	0.81	เห็นด้วยมาก
รวม	4.05	0.67	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นภายนอก ด้านกฎหมาย โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.67)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นภายนอก ด้านกฎหมาย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบการรับประกันมาตรฐานคุณภาพของสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบการรับประกันมาตรฐานคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงการกำหนดราคาของสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงการกำหนดราคาของสินค้า ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.81) ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.77) ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงรายการเสียหายของสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงรายการเสียหายของสินค้า ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.79) และร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.81) ซึ่งเป็นค่าที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยกระตุ้นภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านสังคมและวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่านิยมของคนในครอบครัวมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า	4.05	0.81	เห็นด้วยมาก
2. ค่านิยมของสมาชิกในชุมชนมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า	3.74	1.01	เห็นด้วยมาก
3. ค่านิยมของสมาชิกในประเทศมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า	3.62	1.00	เห็นด้วยมาก
4. มีความเชื่อมั่น ความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้า	3.85	0.76	เห็นด้วยมาก
5. มีการรับรู้ ความพอใจในการเลือกใช้ตัวสินค้า	3.87	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม	3.82	0.68	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.68)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ค่านิยมของคนในครอบครัวมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องค่านิยมของคนในครอบครัวมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ มีการรับรู้ความพอใจในการเลือกใช้ตัวสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องมีการรับรู้ความพอใจในการเลือกใช้ตัวสินค้า ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.68) มีความเชื่อมั่น ความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องมีความเชื่อมั่นความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.76) ค่านิยมของสมาชิกในชุมชนมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องค่านิยมของสมาชิกในชุมชนมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.01) และค่านิยมของสมาชิกในประเทศมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.00) ซึ่งเป็นค่าที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

GRAD VRU

ตารางที่ 4.18 ผลสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย

ปัจจัยกระตุ้นภายนอก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเศรษฐกิจ	3.95	0.82	เห็นด้วยมาก
ด้านเทคโนโลยี	4.22	0.61	เห็นด้วยมาก
ด้านกฎหมาย	4.05	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.82	0.68	เห็นด้วยมาก
รวม	4.01	0.52	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องปัจจัยกระตุ้นภายนอก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.52)

เมื่อพิจารณารายด้านค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.61) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านกฎหมาย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านกฎหมาย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.67) ด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.82) ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

2.3) การตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลระดับการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มานำเสนอในด้านจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ
ไม่ซื้อแน่นอน	2	0.50			
อาจจะไม่ซื้อ	14	3.60			
ไม่แน่ใจ	59	15.30			
อาจจะซื้อ	141	36.60			
ซื้อแน่นอน	169	43.90			
รวม	385	100.00	4.20	0.86	อาจจะซื้อ

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 พบว่า การตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดคือ ซื้อแน่นอน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ อาจจะซื้อ 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 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศเท่ากับ 4.20 ($\bar{X} = 4.20$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 (S.D. = 0.86)

4.4.2 การวิเคราะห์สถิติทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานทดสอบ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานทดสอบ ปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกระตุ้นภายนอก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยกระตุ้นภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นวิธีหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ได้ต้องมีลักษณะ

คือ ต้องเป็นข้อมูลในมาตราอัตราภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio Scale) การวิเคราะห์
 ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ค้นหาตัวพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย และปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson Correlation
 Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ปรากฏผล ดังแสดงใน
 ตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยและปัจจัยกระตุ้นภายนอกมี
 ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง
 จังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
Y	1.00	0.25*	0.05	0.25*	0.14*	0.22*	.030*	0.23*	0.08	0.23*	0.24*	0.30*
X1		1.00	0.34*	0.54*	0.23*	0.54*	0.42*	0.39*	0.25*	0.49*	0.38*	0.27*
X2			1.00	0.26*	0.19*	0.22*	0.18*	0.10*	0.14*	0.25*	0.22*	0.13*
X3				1.00	0.17*	.053*	0.53*	0.51*	0.27*	0.41*	0.42*	0.35*
X4					1.00	0.28*	.023*	0.14*	0.09*	0.30*	0.24*	0.22*
X5						1.00	0.57*	0.57*	0.17*	0.54*	0.48*	0.38*
X6							1.00	0.69*	0.18*	0.49*	0.59*	0.45*
X7								1.00	0.22*	0.44*	0.52*	0.43*
X8									1.00	0.33*	0.27*	0.43*
X9										1.00	0.56*	0.32
X10											1.00	0.50*
X11												1.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Product
 Moment Correction พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคา (X2)
 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (X3) ปัจจัยส่วนผสม
 ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยส่วนผสม
 ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านบุคลากร (X5) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ (X6) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
 การตัดสินใจด้านกายภาพ (X7) ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านเศรษฐกิจ (X8)

ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านเทคโนโลยี (X9) ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกฎหมาย (X10) ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรม (X11) กับการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี (Y) มีค่าต่ำกว่า 0.80 ถือว่าตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างชัดเจน

2) ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ด้วยสถิติการวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ โดยใช้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ด้วยสถิติการวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

ตัวแปรต้น	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig.	VIF
	b	β			
ค่าคงที่	1.54		4.48	0.00	
ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรม (X11)	0.25	0.19	3.70	0.00	1.27
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ (X6)	0.21	0.16	2.82	0.00	1.43
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.20	0.13	2.60	0.01	1.22

$$R = 0.38 \quad R^2 = 0.14 \quad SEE = 0.80 \quad F = 21.52$$

จากตารางที่ 4.21 สามารถสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ในการเขียนสมการในครั้งนี้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของ วิธี Stepwise Multiple Regression ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระที่ผ่านเข้ามาในสมการด้วยกัน 3 ตัวคือ ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรม (X11) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ

(X6) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการตามแบบจำลองได้ ดังนี้

$$Y = 1.54 + 0.25(X_{11}) + 0.21(X_6) + 0.20(X_1)$$

(4.48) (3.70) (2.82) (2.60)

ค่าที่ปรากฏอยู่ในวงเล็บใต้สมการเป็นค่า t-Statistics ซึ่งทดสอบทางสถิติแล้ว จะพบว่า ค่าประมาณของตัวแปรต้นทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์จะ พบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 1.43 ค่าน้อยที่สุด 1.22 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่เกิด Multicollinearity

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ b_i

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ b_i ของตัวแปรต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขตามวิธี Stepwise Multiple Regression

1) วิเคราะห์ค่า b_{11} ของปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรม (X11)

ค่าสัมประสิทธิ์ b_{11} มีค่าเท่ากับ 0.25 หมายความว่า ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรม มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจ การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) เปลี่ยนแปลง 0.25 หน่วย คือ เมื่อปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรม (X11) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) เพิ่มขึ้น 0.25 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า t เท่ากับ 4.48 พบว่า ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรม (X11) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรม (X11) เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) เพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้คือ ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรม พิจารณาจากค่านิยมของคนในครอบครัวมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า ค่านิยมของสมาชิกในชุมชนมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า ค่านิยมของสมาชิกในประเทศมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า มีความเชื่อมั่น ความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า มีการรับรู้ ความพอใจในการเลือกใช้ตัวสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

2) วิเคราะห์ค่า b_6 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ (X6)

ค่าสัมประสิทธิ์ b_6 มีค่าเท่ากับ 0.21 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ (X6) มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) เปลี่ยนแปลง 0.21 หน่วย คือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ (X6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) เพิ่มขึ้น 0.21 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า t เท่ากับ 2.82 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ (X6) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ (X6) เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) เพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการพิจารณาจากมีขั้นตอนหรือวิธีการในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเลือกซื้อและใช้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อจนกระทั่งปิดการขาย ได้แก่ มีพนักงานบริการโบกรถเวลา เข้า-ออก มีการจัดเตรียม ความพร้อมในการให้บริการ มีขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ระยะเวลาในการให้บริการโดยรวมเหมาะสม มีขบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้ตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

3) วิเคราะห์ค่า b_1 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (X1)

ค่าสัมประสิทธิ์ b_1 มีค่าเท่ากับ 0.20 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) เปลี่ยนแปลง 0.20 หน่วย คือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) เพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า t เท่ากับ 2.60 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (X1) เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) เพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากมีขั้นตอนสินค้ามีสีและบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน สินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (β)

ตัวแปรต้นแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ไม่เท่ากัน จึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามว่าตัวแปรอิสระใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน ซึ่งสามารถดูได้จากค่า β โดยไม่ต้องคำนึงถึงเครื่องหมายสามารถนำค่า β มาเขียนให้อยู่ในรูปสมการของคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y = 0.19(X11) + 0.16(X6) + 0.13(X1)$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามมากที่สุด คือ ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรม (X11) มีค่า β เท่ากับ 0.19 แสดงว่ามีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ (X6) ค่า β เท่ากับ 0.16 และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ค่า β เท่ากับ 0.13

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำนาย R^2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R เท่ากับ 0.38 คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.1 และในการศึกษาครั้งนี้ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย R^2 เท่ากับ 0.14 โดยค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่ผ่านเข้ามาในสมการทั้ง 3 ตัว คือ ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรม (X11) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ (X6) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีประสิทธิภาพในการทำนายความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจ การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Y) ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 14.5 ซึ่งถือได้ว่ามีความถูกต้องสูง โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.80 ส่วนค่าสถิติ F-test มีค่าเท่ากับ 21.52 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้



GRAD VRU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาปัจจัยกระตุ้นภายนอกเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยนำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

5.1.2 จากการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.39

5.1.3 จากการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย ภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.52

5.1.4 จากการศึกษากการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อ

มากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน รองลงมา คือ อาจจะซื้อ ไม่แน่ใจ อาจจะไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของการตัดสินใจเท่ากับ 4.20 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.86

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านกฎหมาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลของการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านกายภาพ ซึ่งผลการวิจัยที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสถียร บุญทน (2553) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสินค้าและบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และซึ่งผลการวิจัยที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชินวัฒน์ จิรัตน์ประภา (2550) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็น ปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผลการวิจัยที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชินวัฒน์ จิรัตน์ประภา (2550) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ระดับการรับรู้ความคิดเห็นปัจจัยกระตุ้นภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสังคมและวัฒนธรรม

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสถียร บุญทน (2553) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ที่ส่งผลด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และซึ่งผลการวิจัยที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชินวัฒน์ จิรัตน์ประภา (2550) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ด้านจิตวิทยา ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม

5.2.4 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านกฎหมาย ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี นั้น มีความขัดแย้งกับผลงานวิจัยบางส่วนของ เสถียร บุญทน (2553) พบว่า สาเหตุที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ว่า ลักษณะความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร พื้นที่ที่ทำการศึกษา ช่วงเวลาในการศึกษา และเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ต่างกัน เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผลของงานวิจัยขัดแย้งกันในปัจจัยดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอในด้านข้อเสนอแนะในลำดับถัดไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยกระตุ้นภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมาเสนอแนะ

1.1) ปัจจัยกระตุ้นภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับด้านสังคมและวัฒนธรรม ให้มากขึ้น โดยการเข้ามามีบทบาท เช่น ค่านิยมของคนในครอบครัว มีการรับรู้ ความพอใจในการเลือกใช้ตัวสินค้า มีความเชื่อมั่น ความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ค่านิยมของสมาชิกในชุมชน สิ่งเหล่านี้ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศและได้รับความมั่นใจและจะยังคงใช้ตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ ให้มากขึ้นโดยมีขั้นตอนหรือวิธีการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเลือกซื้อและใช้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อจนกระทั่งปิดการขาย ได้แก่ กระบวนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวก มีการจัดเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ และมีการอำนวยความสะดวกให้บริการโบกรถเวลา เข้า-ออก เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศและมีความประทับใจในการได้รับกระบวนการให้บริการมากขึ้น

1.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ให้มากขึ้นโดย ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจ เช่น ตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า สี รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ความน่าเชื่อถือหรือชื่อเสียงของตราสินค้า และควรให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ประเมินความพึงพอใจและคำแนะนำในตราผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่น มีคุณภาพ มากกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมากขึ้น

2) จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาทางด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ และการนำเสนอ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยทั้ง 7 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมาเสนอแนะ

2.1) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ ส่วนลดเงินสดมีให้ เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของตราสินค้า และร้านจำหน่ายสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับส่วนลดให้กับลูกค้า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่กำหนดไม่มากหรือน้อยเกินไป และกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ลูกค้ายอมรับกับราคาของผลิตภัณฑ์ได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ มีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางร่วมบัตรเครดิต มีการลดแลกแจกแถม ดังนั้น ผู้ประกอบหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางร่วมบัตรเครดิต มีการลดแลกแจกแถมให้มากขึ้น โดยการส่งข้อความผ่านมือถือผู้ใช้บัตรเครดิต

2.3) ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้มากขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้คำแนะนำที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อจนกระทั่งปิดการขาย เพื่อสร้างความประทับใจจนผู้ซื้ออยากกลับมาใช้บริการอีก

2.4) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบหรือผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงการทำให้สินค้ามีคุณภาพเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในท้องตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างทางด้านคุณภาพอย่างเด่นชัดและควรให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน

2.5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการให้บริการส่งถึงที่บ้านลูกค้าหรือส่งสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะถ้าเป็นไปได้ทำเลที่ตั้งของที่จัดจำหน่ายควรอยู่ในทำเลที่สะดวก แหล่งย่านชุมชนและเดินทางมาง่ายสามารถจอดรถได้สะดวก นอกจากนี้ภายในร้านควรมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และจัดวางสินค้าให้ลูกค้าสามารถมองเห็นเด่นชัด และอ่านคุณสมบัติต่าง ๆ ได้สะดวก

2.6) ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ กระบวนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดขั้นตอนหรือวิธีการในการให้บริการเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเลือกซื้อและใช้บริการโดยเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อจนกระทั่งปิดการขาย

2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าถูกจัดวางเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าถูกจัดวางเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและจัดสถานที่ไว้ต้อนรับลูกค้ารวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้เพื่อให้บริการกับลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน

3) จากผลศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย

ภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยทั้ง 4 ด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมาเสนอแนะ

3.1) ด้านเทคโนโลยี ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ สินค้ามีระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ควรพัฒนาด้านระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้มากขึ้นเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้ประหยัดพลังงานไฟฟ้าลงอีก ทำให้ผู้บริโภคสุขสบายและมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น

3.2) ด้านกฎหมาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบการรับประกันมาตรฐานคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการแสดงใบการรับประกันมาตรฐานคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความมั่นใจและจะยังคงใช้ตราผลิตภัณฑ์

3.3) ด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ รายได้ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะเศรษฐกิจดีก่อให้เกิดการผลิตสินค้าเพื่อการจำหน่ายการบริโภค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

3.4) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ ค่านิยมของคนในครอบครัวมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับค่านิยมของคนในครอบครัวมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า เพราะความเชื่อของคนในสังคมการเปลี่ยนแปลงก็มีส่วนทำให้การบริโภคมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสนใจต่อค่านิยมของคนในครอบครัว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความมั่นใจและจะยังคงใช้ตราผลิตภัณฑ์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ในขณะที่ยังมีตัวแปรต้นอีกหลายปัจจัยที่มีแนวโน้มจะอธิบายของการทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจได้อีก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผลการวิจัยมีความละเอียด และได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ครบถ้วนมากขึ้น

2. การศึกษารั้งถัดไปควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อในพื้นที่ ภาคอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ ภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน หรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น หรือภาคตะวันตก เช่น จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ และหาความแตกต่างของผู้ซื้อในแต่ละภูมิภาค เพราะผู้ซื้อทุกกลุ่ม ล้วนมีโอกาสในการขยายสาขาไปในภูมิภาคต่าง ๆ ได้เช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้น เป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถนำไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ พื้นที่ให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรินทร์ ภาณุวงศ์ และคนอื่น ๆ. (2551). **งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกผิวหนัง ในเขตกรุงเทพมหานคร**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิราวรรณ อินมา. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ**. สืบค้นจาก <http://archive.lib.cmu.ac.th>
- ชินวัฒน์ จิรัตน์ประภา. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิศา ทองนาค. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ณัฐพัชร ทิมดี. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเต็มรัก**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ทัศนัย แก้วเขียว. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาคารชุดใกล้ไฟฟ้าบีทีเอส**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ที่ทำการปกครองจังหวัดปทุมธานี. (2557). **แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี (2557-2560)**. สืบค้นจาก <http://www2.pathumthani.go.th>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นจาก <http://www.uplanet.ssru.ac.th>

- นภดล แบ่งเพชร. (2557). การรับรู้ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการใช้ บริการซ้ำศูนย์การค้า
ชุมชน กรณีศึกษา เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- นภาพรรณ คณานุกรณ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- เนตรนภาพค์ อุทโท. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). การตลาด. สืบค้นจาก <http://archive.lib.cmu.ac.th>
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2546. ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา
หน่วยที่ 9-12. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลำไพ ทับทิมทอง. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท โมเตอร์น
เลดีเฮาส์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2556). การบริหารการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิริพร ชิวินไกรสร. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจให้บริการ
โครงการธนาคารประชาชน ในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2557). อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า. สืบค้นจาก
<https://www.kasikornresearch.com>
- สมศักดิ์ สุโมตยกุล. (2555). เทคนิคการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมาคมแห่งการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา. (2007). ความหมายของการตลาด. กรุงเทพฯ:
สมาคมแห่งการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2556). ประเภทของเครื่องปรับอากาศ. สืบค้นจาก
<http://www.fpo.go.th>
- สิริจิตวัฒนา ทากุ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุชาวดา อังศุกุลธร. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อขนมของฝากร้านเอ็ม เอ็ม โมจิ ในจังหวัดนครสวรรค์**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- เสถียร บุญทน. (2553). **ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **ส่วนประสมทางการตลาด**. สืบค้นจาก <http://dllibrary.spu.ac.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร. (2547). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction**. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (2004). **Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm In James H Donnelly and William R. George (eds), Marketing of Services**. Chicago: America Association.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (2006). **Objects, decision consideration and Self-image in mens and womens**. Reverted from. <http://www.Kent.ac.uk/ESRC/fmpuise.html>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing 14 International Edition 2007**. Boston: McGraw-Hill.
- Klein, L. K., & Lansing, J. B. (1995). Decision to Purchase Consumer Durable Goods. **Journal of Marketing**. 7(154), 109-132.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. New Jerzy: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management**. Upper Saddle River, New Jerzy: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). **Principles of Marketing**. 10th ed. Upper Saddle River, New Jerzy: Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, J. (1984). **Applications of circumscription to formalize common-sense knowledge Non-monotonic Reasoning Workshop**. U.S.A.: Irwin.
- McCarthy, J. (1990). **Formalizing Common Sense**. New Jersey: Ablex, Norwood.
- Pearce, M. (1997). **The True Science of Nurturing Marketing**. Hertfordshire: Prentice-Hall.
- Perreault, W., & McCarthy, E. (1996). **Basic Marketing: a global-managerial perspective**. Boston: McGraw Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior**. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.



GRAD VRU



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จัดทำแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เฉพาะในภาพรวม ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและ กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นายนิมิตร บุญคุ้ม

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ปวช. หรือ ม.6 2. ปวส. หรือเทียบเท่า
 3.ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. พนักงานบริษัท
 5.แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5. รายได้

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001-25,000 บาท
 3. 25,001-35,000 บาท 4. 35,001-45,000 บาท
 5. 55,001 บาทขึ้นไป

GRAD VRU

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง ตอนที่ 2-3 สํารวจความคิดเห็นของท่าน ให้เลือกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีสีและบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน					
2. สินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย					
3. สินค้ามีความหลากหลาย					
4. สินค้ามีคุณภาพ					
5. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
ด้านราคา					
6. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7. ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นภายใต้คุณสมบัติเดียวกัน					
8. ราคาสินค้าเหมาะสมบริการที่ได้รับ					
9. ราคาของสินค้ามีหลายระดับตามขนาดให้เลือกตามความต้องการ					
10. ส่วนลดเงินสดมีให้ เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของตราสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้า					
ด้านการจัดจำหน่าย					
11. สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความโดดเด่นและสังเกตง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
12. สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางติดต่อ					
13. สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความปลอดภัย					
14. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ					
15. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
16. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านโฆษณาสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์					
17. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์					
18. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านพนักงานขาย					
19. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านการตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายทางโทรศัพท์					
20. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางร่วมบัตรเครดิต มีการลดแลกแจกแถม					
ด้านบุคลากร					
21. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า					
22. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
23. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม					
24. พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ					
25. พนักงานมีทักษะที่ดีและรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า					
ด้านกระบวนการ					
26. มีการอำนวยความสะดวกให้บริการโบกรถเวลา เข้า-ออก					

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
27. มีการจัดเตรียมความพร้อมในการให้บริการ					
28. ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวก					
29. กระบวนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว					
30. ระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในการให้บริการโดยรวม					
ด้านกายภาพ					
31. สถานที่จอดรถมีความกว้างขวางและเพียงพอไว้ให้บริการ					
32. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม					
33. สถานที่จำหน่ายสินค้าถูกจัดวางเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อ					
34. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความกว้างขวางภายในร้านและมีความสะอาด					
35. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่นั่งรอระหว่างให้บริการ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นภายนอก ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยกระตุ้นภายนอก	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ					
36. รายได้ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
37. ค่าครองชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
38. ดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
39. การว่างงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
40. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทำให้มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ					
ด้านเทคโนโลยี					
41. สินค้ามีรูปแบบอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
42. สินค้ามีระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า					
43. สินค้ามีประสิทธิภาพคงทนถาวร					
44. สินค้ามีการนำเทคโนโลยีเพิ่มความเย็น					
45. สินค้ามีแผ่นกรองอากาศในการฆ่าเชื้อโรค					
ด้านกฎหมาย					
46. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ					
47. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงรายการเสียภาษีของสินค้า					
48. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบการรับประกันมาตรฐานคุณภาพของสินค้า					
49. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค					
50. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงการกำหนดราคาของสินค้า					

ปัจจัยกระตุ้นภายนอก	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านสังคมและวัฒนธรรม					
51. ค่านิยมของคนในครอบครัวมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า					
52. ค่านิยมของสมาชิกในชุมชนมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า					
53. ค่านิยมของสมาชิกในประเทศมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า					
54. มีความเชื่อมั่น ความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้า					
55. มีการรับรู้ ความพอใจในการเลือกใช้ตัวสินค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง เพื่อแสดงการตัดสินใจการเลือกซื้อของท่าน

การตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	การตัดสินใจ				
	5 ซื้อ แน่นอน	4 อาจจะ ซื้อ	3 ไม่ แน่ใจ	2 อาจจะ ไม่ซื้อ	1 ไม่ซื้อ แน่นอน
56. ความตั้งใจในการซื้อเครื่องปรับอากาศ					

GRAD VRU



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรณเจตฤทธิ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
2. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
3. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐิติบัตินิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี



GRAD VRU



ภาคผนวก ค

ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

GRAD VRU

**ตารางแสดงผลการประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามงานวิจัย
(IOC)**

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอ
คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จากผู้ทรงคุณวุฒิ รวม 3 ท่าน

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีสีและบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1
2. สินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย	+1	+1	+1	3	1
3. สินค้ามีความหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1
4. สินค้ามีคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1
5. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	+1	+1	+1	3	1
รวม				15	1
ด้านราคา					
6. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	+1	+1	+1	3	1
7. ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า อื่นภายใต้คุณสมบัติเดียวกัน	+1	+1	+1	3	1
8. ราคาสินค้าเหมาะสมบริการที่ได้รับ	+1	+1	+1	3	1
9. ราคาของสินค้ามีหลายระดับตามขนาดให้เลือก ตามความต้องการ	+1	+1	0	2	0.67
10. ส่วนลดเงินสดมีให้ เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข ของตราสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้า	+1	+1	+1	3	1
รวม				14	0.93
ด้านการจัดจำหน่าย					
11. สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความโดดเด่นและ สังเกตง่าย	+1	+1	+1	3	1
12. สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความสะดวก ในการเดินทางติดต่อ	+1	+1	+1	3	1
13. สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความปลอดภัย	+1	+1	0	2	0.67
14. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ	+1	+1	+1	3	1
15. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง	+1	+1	+1	3	1
รวม				14	0.93

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านส่งเสริมการตลาด					
16. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	+1	+1	+1	3	1
17. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	3	1
18. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านพนักงานขาย	+1	+1	+1	3	1
19. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายทางโทรศัพท์	+1	+1	0	2	0.67
20. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางร่วมบัตร เครดิต มีการลดแลกแจกแถม	+1	+1	+1	3	1
รวม				14	0.93
ด้านบุคลากร					
21. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า	+1	+1	+1	3	1
22. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	3	1
23. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1
24. พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น ในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1
25. พนักงานมีทักษะที่ดีและรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	+1	+1	+1	3	1
รวม				15	1
ด้านกระบวนการ					
26. มีการอำนวยความสะดวกให้บริการโบกรถเวลา เข้า-ออก	+1	+1	+1	3	1
27. มีการจัดเตรียมความพร้อมในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1
28. ขั้นตอนการซื้อมีความสะดวก	+1	+1	+1	3	1
29. กระบวนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1
30. ระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในการให้บริการโดยรวม	+1	+1	+1	3	1
รวม				15	1
ด้านกายภาพ					
31. สถานที่จอดรถมีความกว้างขวางและเพียงพอไว้ ให้บริการ	+1	+1	+1	3	1
32. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม	+1	+1	+1	3	1
33. สถานที่จำหน่ายสินค้าถูกจัดวางเป็นระเบียบและ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	3	1

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
34. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความกว้างขวางภายในร้านและมีความสะอาด	+1	+1	+1	3	1
35. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีที่นั่งรอระหว่างการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1
รวม				15	1
ด้านเศรษฐกิจ					
36. รายได้ของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1
37. ค่าครองชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1
38. ดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1
39. การว่างงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1
40. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทำให้มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ	+1	+1	+1	3	1
รวม				15	1
ด้านเทคโนโลยี					
41. สินค้ามีรูปแบบอุปกรณ์ที่ทันสมัย	+1	+1	+1	3	1
42. สินค้ามีระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า	+1	+1	+1	3	1
43. สินค้ามีประสิทธิภาพคงทนถาวร	+1	+1	+1	3	1
44. สินค้ามีการนำเทคโนโลยีเพิ่มความเย็น	+1	+1	+1	3	1
45. สินค้ามีแผ่นกรองอากาศในการฆ่าเชื้อโรค	+1	+1	+1	3	1
รวม				15	1
ด้านกฎหมาย					
46. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	+1	+1	+1	3	1
47. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงรายการเสียภาษีของสินค้า	+1	+1	+1	3	1
48. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบการรับประกันมาตรฐานคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	3	1
49. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	+1	+1	+1	3	1
50. ร้านตัวแทนจำหน่ายมีใบแสดงการกำหนดราคาของสินค้า	+1	+1	+1	3	1
รวม				15	1

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านสังคมและวัฒนธรรม					
51. ค่านิยมของคนในครอบครัวมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า	+1	+1	+1	3	1
52. ค่านิยมของสมาชิกในชุมชนมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า	+1	+1	+1	3	1
53. ค่านิยมของสมาชิกในประเทศมีผลต่อการเลือกใช้ตัวสินค้า	+1	+1	+1	3	1
54. มีความเชื่อมั่น ความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้า	+1	+1	+1	3	1
55. มีการรับรู้ ความพอใจในการเลือกใช้ตัวสินค้า	+1	+1	+1	3	1
รวม				15	1

การตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กสำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
56. ความตั้งใจในการซื้อเครื่องปรับอากาศ	+1	+1	+1	3	1	
รวม				3	1	
รวมทุกด้าน		56	56	53	165	11.79
ค่า IOC		0.98				

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นิมิตร บุญคุ้ม
วัน เดือน ปี ที่เกิด	11 เมษายน 2513
สถานที่เกิด	สิงห์บุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	97/830 หมู่ 1 ตำบลบึงยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2554	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยปทุมธานี
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2536	พนักงานช่าง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2559	หัวหน้าแผนกมิเตอร์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ที่ทำงานปัจจุบัน	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอคลองหลวง 37/11 หมู่ 5 ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

GRAD VRU