

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ
ของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

นายณัฏฐ์ มะแอ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nasri Ma-ae

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffé

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this research was to (1) To study the marketing mix affects to consumer buying decision of Air conditioner in bangkapi district Bangkok (2) To compared the marketing mix affects to consumer buying decision of Air conditioner in bangkapi district Bangkok. The sample group used in this research was the population in Bangkok who consumed 400 Air conditioner using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test is used to compare the test statistics using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a pair basis. By using Scheffé methods and using multiple regression statistics. Statistically significant level of 0.05.

The results of hypothesis testing showed that the marketing mix affects to consumer buying decision of Air conditioner in bangkapi district Bangkok with sex, age, status and average

monthly income make the decision to consume Air conditioner differently. Consumers are age and average monthly income were statistically significant at the level 0.05

The most of level of the marketing mix affects to consumer buying decision of Air conditioner in bangkapi district Bangkok is product followed by price, place and promotion respectively.

Keyword: Marketing Mix; Consumer of Air conditioner of people in Bangkapi District Bangkok

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเครื่องมือทำความเย็นหรือว่าแอร์จัดเป็นสิ่งของที่สำคัญเกี่ยวกับการครองชีพของคนอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น แอร์ ตู้เย็น ตู้แช่ ที่ใช้กันตามที่อยู่อาศัย ทั้งเป็นสิ่งที่สำคัญในงานรักษาและสงวนอาหารไม่ให้เน่ากะทันหัน แอร์คอนดิชันที่ใช้ในอาคารที่อยู่ หน่วยงาน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ใช้เพื่อปรับอากาศเพื่อความเป็นสุขของบุคคล ยิ่งไปกว่านี้แอร์บ้านในรถยนต์ก็บรรดโดยสารปรับอากาศก็จะช่วยให้มนุษย์มีความสะดวกขึ้น

เครื่องทำความเย็นกับแอร์ยังมีบทบาทสำคัญแก่กรรมวิธีผลิตทางอุตสาหกรรมหลายๆจำพวก ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรม การกำกับอุณหภูมิกับความชื้นจะส่งผลต่อคุณภาพของด้ายหลอดที่นำมาทอ ในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตวัตถุทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้นจะต้องการการควบคุมอุณหภูมิพร้อมด้วยความชื้นให้ได้อย่างยอดเยี่ยมแล้ว การคุมความสะอาดของสภาพอากาศยังเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นความประสงค์ข้างฝีมือทางด้านเครื่องทำความเย็น จึงนับวันจะเพิ่มมากขึ้น

ในชีวิตมนุษย์เราต้องเผชิญกับการแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศมาโดยตลอด ดังนั้นการสร้างระบบที่สามารถควบคุมสภาวะของอากาศที่คงที่ (Maintain) และเหมาะสมตามความต้องการไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหรือลดอุณหภูมิและความชื้นของอากาศ การกรองและระบายอากาศเพื่อให้อากาศบริสุทธิ์ไม่มีสิ่งเจือปน รวมถึงการกระจายอากาศให้ทั่วทั้งพื้นที่ที่ต้องการ โดยที่ความเร็วของอากาศมีค่าเหมาะสม โดยเราเรียกระบบที่สามารถควบคุมสภาวะของอากาศในพื้นที่ที่เราต้องการให้มีค่าคงที่หรือเกิดการแปรปรวนน้อยที่สุดนี้ว่า ระบบ HVAC ซึ่งย่อมาจาก Heating, Ventilation and Air Conditioning โดยทั่วไปแล้วในสังคมยุคปัจจุบันนี้ มนุษย์ส่วนใหญ่กว่า 90% ใช้ชีวิตอยู่ในร่ม (Indoor) เกือบทั้งหมด จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่คนเราหันมาใส่ใจเรื่องของการควบคุมสภาวะของอากาศ เพื่อให้มีคุณภาพอากาศภายในอาคาร (Indoor Air Quality, IAQ) ที่เหมาะสม และก่อให้เกิดภาวะสบายเชิงความร้อน (Thermal Comfort) ตามที่คนเราต้องการ

เครื่องปรับอากาศเป็นกระบวนการที่จะพิจารณาการรักษาที่สมบูรณ์มากขึ้นของอากาศแวดล้อมของที่อยู่อาศัยนั้น คือการกำหนดเงื่อนไขในแง่ของอุณหภูมิ (ความร้อนหรือการระบายความร้อน), ความชื้น, ความสะอาด (ต่ออายุกรอง) และการหมุนเวียนของอากาศภายในสถานที่ระบบการปรับอากาศระหว่างตนเองและนับจากส่วนกลาง ของแอร์ติดผนัง แอร์บ้าน ความร้อนที่ผลิตครั้งแรกหรืออากาศที่หนาวเย็นและการรักษา (แต่มักจะไม่มาก) หลังมี / a / ครีမ်เป็นว่ามีเพียงการรักษาอากาศและได้รับพลังงานความร้อน (ความร้อนหรือเย็น) ของระบบรวมศูนย์ ในกรณีหลังการผลิตความร้อนที่ได้รับมอบหมายมักยิ่งหม้อไอน้ำน้ำมันเชื้อเพลิง เย็นเครื่องทำความเย็นที่ทำงานโดยการบีบอัดหรือดูดซึมและการสวมใส่ที่ผลิตโดยระบบระบายความร้อนเย็นค่าที่มักจะหมายถึงการระบายความร้อนเครื่องปรับอากาศ, แต่ไม่ถูกต้องเพราะมันยังต้องดูที่ความร้อนให้พวกเขาได้รับการปฏิบัติ (Air conditioner) ทั้งหมดหรือบางส่วนของพารามิเตอร์ของอากาศในบรรยากาศ สิ่งที่เกิดขึ้นคือสิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือเครื่องปรับอากาศ, ความชื้นในอากาศก็ยังไม่ได้รับความสำคัญในการทำความร้อนในขณะที่เกือบทุกสิ่งที่จำเป็นเมื่อความชื้นในอากาศร้อนจะมีการเพิ่มตามธรรมชาติโดยกระบวนการของการ

หายใจและเหงื่อของประชาชน ดังนั้นเมื่อความสามารถในการระบายความร้อนที่เครื่องถูกคิดค้นพวกเขาจะต้องสร้างระบบที่ยัง redujesen ความชื้น ซึ่งขึ้นอยู่กับ การติดตั้งแอร์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย (Scope of the Research)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรในเขตบางกะปิ จำนวน 146,108 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย
 - 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศเพื่อสามารถนำไปใช้วางแผนผลิตภัณฑ์หรือจัดหาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ สามารถนำผลมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการ

เสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจน หีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็น คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้า ที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลด ต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภค มักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตาม ด้วยการซื้อ

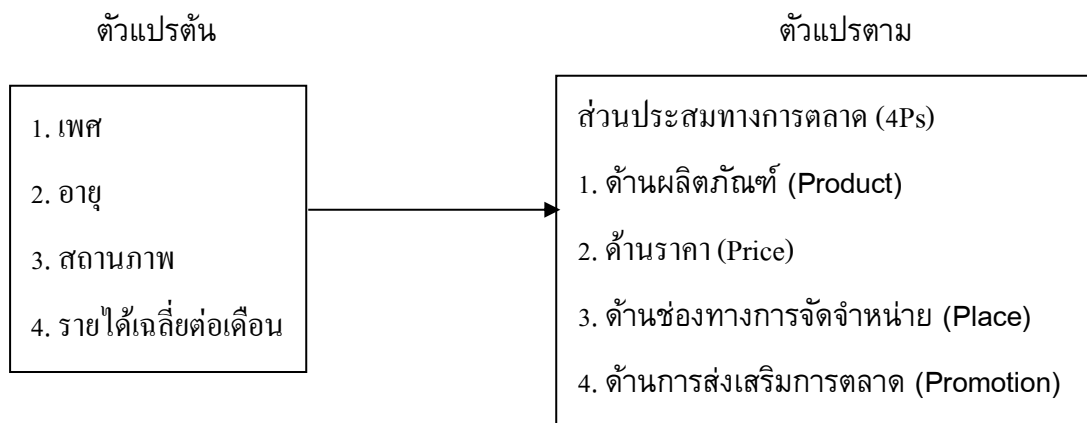
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดใน การทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มี จำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจ ก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีใน ห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจ เตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่ง มอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ถูกต้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศยี่ห้อใดกินของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือให้ในการตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey)
3. นำข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และตำแหน่งงาน โดยการแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ตามองค์ประกอบสมรรถนะในการปฏิบัติงาน 5 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล และด้านแรงจูงใจในการทำงาน ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ตามสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ทดสอบค่าที (*t-test*) ส่วนตัวแปร (Independent Samples) มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ สมรส และส่วนประสมทางการตลาดใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe'

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลสถานะภาพทั่วไปของผู้ใช้เครื่องปรับอากาศในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0

2. ผลการศึกษา พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการศึกษา พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของสินค้าและตราสินค้า เป็นผลในการเลือกซื้อสินค้า รูปทรงภายนอกและความสวยงามของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ เครื่องปรับอากาศที่มีมาตรฐานหรือเครื่องหมายรองรับของตัวสินค้าเช่น มอก. หรือ สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีระบบในการทำงานหรือการใช้งานง่ายสะดวกไม่ยุ่งยากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4. ผลการศึกษา พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า การมีส่วนลดในการซื้อสินค้าเมื่อชำระด้วยเงินสด สามารถต่อรองราคาของสินค้าได้เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สามารถทำการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นผลต่อการซื้อ

5. ผลการศึกษา พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของท่านเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าอย่างชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า มีบริการการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าเมื่อทำการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ต้องเป็นร้านที่ขายผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศอย่างเดียวเท่านั้น

6. ผลการศึกษา พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำสินค้าหน้าร้านเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีบริการติดตั้ง และการบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า มีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด ลดแลกแจกแถมเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีการจัดหาดาราคงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

7. พบว่า ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาวมุขของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

8. พบว่า ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

9. พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

10. พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffé

11. พบว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี เทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี แตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20,000 บาท เทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท แตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายข้อของ 1 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของสินค้าและตราสินค้าเป็นผลในการเลือกซื้อสินค้า รูปทรงภายนอกและความสวยงามของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ เครื่องปรับอากาศที่มีมาตรฐานหรือเครื่องหมายรับรองของตัวสินค้าเช่น มอก. หรือ สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วิจัยไพเทพ ช่วงแสงอุทัย (2553) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมนั้นพบว่า ประชากรในเขตบางกอกใหญ่ใช้วิธีการเลือกซื้อโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณภาพหรือประสิทธิภาพเป็นหลัก พิจารณายี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือยี่ห้อที่ผลิตจากต่างประเทศมาก่อน และคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงานหรือสิ่งแวดล้อมและคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ ในส่วนของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นปัจจัยหลักส่งเสริมการตัดสินใจ และองค์ประกอบรอง ทางด้านของแถม ของสมนาคุณ และบริการการติดตั้งฟรีถึงบ้าน ในส่วนของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยปานกลาง โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และจะสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายในการพิจารณาเลือกซื้อเป็นองค์ประกอบ

ในการตัดสินใจ รองลงมาคือตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีทำเลอยู่ใกล้ที่พักอาศัย เนื่องจากสะดวกในการซื้อและในกรณีที่เกิดมีปัญหาขึ้นกับเครื่องปรับอากาศ

1.2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ สามารถเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเครื่องปรับอากาศ ชื่อเสียงของตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผไทเทพ ช่วงแสงอุทัย (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยด้านราคาพบว่า ทางด้านความเหมาะสมของราคา การให้ส่วนลดและระยะเวลาการผ่อนชำระ มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยต่อประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมเป็นอย่างมาก

1.3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถหาซื้อเครื่องปรับอากาศได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น ใกล้บ้าน เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า การวางขายแสดงสินค้าที่มองเห็นได้ง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เหมมาตร (2545) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ BTU ที่ซื้อ และ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นอย่างมาก ผลการวิจัยพบว่าช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผไทเทพ ช่วงแสงอุทัย (2008) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดพบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ แผ่นพับใบปลิว เป็นปัจจัยหลักส่งเสริมการ

ตัดสินใจ และองค์ประกอบรอง ทางด้านของแถม ของสมนาคุณ และบริการการติดตั้งฟรีถึงบ้านส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นอย่างมาก

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ด้านเพศ ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เมาธร (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมต่างกัน

2.2 ด้านอายุ ผู้เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยณัฐพล เมาธร (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมต่างกัน

2.3 ด้านสถานะภาพ เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยณัฐพล เมาธร (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศ ส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของ

ผู้บริโภคนั้น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
ธนวัฒน์ วรศาล (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ผลการวิจัย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องปรับอากาศราคาของ
เครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคน
ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง แฟน เพื่อน และจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำ
ผู้อื่นให้เลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มี
ความครอบคลุมเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเป็น
ประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเครื่องปรับอากาศต่อไป เพื่อให้มีระดับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสูงสุด

1. ศึกษาเจาะจงตราสินค้า แปรผันต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ชี้นำ
2. ศึกษาพื้นที่เขตอื่นในกรุงเทพฯ อื่นๆ เพิ่มเติม
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม จาก 4P เป็น 7P

เอกสารอ้างอิง

กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ . สารนิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพฑูรย์ ช่างแสงอุทัย. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยเขตบางกอกใหญ่กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ณัฐพล เขมาธร . (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

.กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

เสาวนีย์ เคลือบมณี . (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัด

หัวพระนครศรีอยุธยา.: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

อดุลย์จำตุรงคกุล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

ศิริชัย อารีกิจ. 2554. “ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

สำหรับใช้ในที่พักอาศัย ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช.” ปรินญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธราทิพย์ คุณาธารกุล. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่าย

ท้องถิ่น ของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.”

ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.กรุงเทพมหานคร.

นฤมล หอมแก่นจันทร์. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.” ปรินญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริระ เอกบุตร. 2554. ส่วนประสมการตลาด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.siraekabut.com/2010/09/marketing-in-one-post/>

(27 สิงหาคม 2557).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทพัฒนาจำกัด.

อรุษา ขมื่นสน. 2551. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่จังหวัดนนทบุรี.”

ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชัยบุรี.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์วีณาพานิช. 2547. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. 2556. การปรับตัวของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศไทย

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.fpo.go.th/FPO/modules/Content/>

getfile.php?contentfileID=4244 (15 เมษายน 2558).

สำนักงานพลังงานจังหวัดกาญจนบุรี. 2557. การล้างเครื่องปรับอากาศ [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก: <http://kanchanaburi.energy.go.th> (15 เมษายน 2558).

สยามไดกินเซสส์ จำกัด. 2557. เครื่องปรับอากาศ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

http://www.daikin.co.th/th/service/06_detail_03.html (05 กันยายน 2557).