

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นพดล นิลวรรณ^{1*} และพอดิ สุขพันธ์¹

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร

*s60567809041@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกรอบการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ได้ร้อยละ 18.2 ด้านกระบวนการ ได้ร้อยละ 17.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ร้อยละ 17.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ร้อยละ 15.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ร้อยละ 14.9 ด้านบุคลากร ได้ร้อยละ 13.1 และด้านผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ



Service Marketing Mix Factors Influencing Consumer's Purchasing Decisions of Air Conditioners in Bangkok

noppdol nilwan^{1*} and pordee sukpun¹

¹graduate School Master of Business Administration Suan Sunandha Rajabhat University

*s60567809041@ssru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the opinion level of service marketing mix factors (7Ps) and purchasing decisions of air conditioner consumers in Bangkok and (2) to study service marketing mix factors (7Ps) affecting the decision to buy air conditioners of consumers in Bangkok using the concept of Service marketing mix factors (7Ps) and consumer behavior concepts. as a research framework The research tool was an online questionnaire. The sample group used in the study was 400 consumers living in Bangkok. The statistical samples used in the data analysis were percentage, frequency, and arithmetic mean. standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The results showed that Most of the samples had the highest level of opinions on the marketing mix factor (7Ps). by focusing on the product at the first level, followed by processes, personnel, physical characteristics, prices, distribution channels, and marketing promotion, respectively, and there was a level of opinion about the decision to buy an air conditioner at a high level.

The results of the analysis of service marketing mix factors affecting the decision to buy air conditioners of consumers in Bangkok found that the decision to buy air conditioners of consumers in Bangkok can be predicted by 18.2% in terms of processes. 17.8%, distribution channels, 17.1%, physical appearance, 15.8%, marketing promotion, 14.9%, personnel, 13.1%, and products, 12.3%, respectively.

Keywords: service marketing mix, purchase decision, air conditioner

1. บทนำ

ภาวะโลกร้อน (Global Warming) เกิดจากการที่อุณหภูมิเฉลี่ยของอากาศบนโลกสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอากาศใกล้ผิวโลก หรือน้ำในมหาสมุทร อันเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่ทำให้ปริมาณก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gases) ในชั้นบรรยากาศเพิ่มสูงขึ้น จนก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) สาเหตุสำคัญของวิกฤติการณ์โลกร้อนที่เรากำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันกลายเป็นประเด็นใหญ่ที่ถูกนำมาพูดถึงกันอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ย้อนเวลากลับไปสัก 20 ปี ก่อนที่เราจะรู้จักกับคำว่า ภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) คำคูนุที่เกี่ยวกับสภาพอากาศและอุณหภูมิโลก จนคนส่วนใหญ่เข้าใจว่า ภาวะเรือนกระจกคือ ภาวะโลกร้อน [1]

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยในระยะแรกเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด ต่อมาได้มีการตั้งโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2503 โดยบริษัท ยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด ซึ่งในระยะเริ่มแรกนั้นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยยังไม่มีการพัฒนามากนัก เป็นการนำเข้าชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศมาประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศทั้งสิ้น แต่นับจากปี พ.ศ.2521 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการขยายตัวมากขึ้น อันเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการของตลาดประกอบกับรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนและมีมาตรการกีดกันการนำเข้าเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปจากต่างประเทศ จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศภายในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยบริษัทผู้ผลิตมีทั้งที่เป็นของคนไทยเองและที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ต่อมาเทคโนโลยีได้ก้าวไปไกลทำให้การแข่งขันสูงขึ้น มีตราสินค้าเครื่องปรับอากาศต่าง ๆ มากกว่า 20 ตราสินค้า โดยส่วนใหญ่ตราสินค้าที่รู้จักกันดีมักเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ ส่วนตราสินค้าของคนไทยจะไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากมีการลอกเลียนแบบ และการละเมิดลิขสิทธิ์จากผู้ค้าบางราย ทำให้เครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าไทยแม้จะมีราคาถูกกว่า แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพต่างกัน ตลาดเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันที่สูงมากจะสังเกตได้จากสื่อโฆษณาที่มีมากมายหลากหลายช่องทาง และตราสินค้าโดยเฉพาะในช่วงหน้าร้อน ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพอากาศในประเทศไทยที่มีสภาพอากาศร้อนเกือบทั้งปี ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องปรับอากาศกันมากขึ้น โดยปัจจุบันความสามารถในการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องยากเพราะมีการเจตคติของสินค้าเชื่อธุรกิจ การให้เครดิตจากผู้ประกอบการเป็นผลทำให้การเติบโตของตลาดสูงขึ้นทุก ๆ ปี โดยขนาดเครื่องปรับอากาศที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เครื่องปรับอากาศชนิดติดตั้งที่ใช้น้ำเย็นที่มีขนาด 9,000 บีทียู - 60,000 บีทียู โดยผู้นำในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น เช่น MITSUBISHI ELECTRIC, DAIKIN และ SAIJO DENKI เป็นต้น ตราสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น TRANE, CARRIER และ YORK เป็นต้น ตราสินค้าจากประเทศเกาหลี เช่น LG และ SAMSUNG เป็นต้น และตราสินค้าของประเทศเอง เช่น EMINENT CENTRAL AIR และ STAR AIR เป็นต้น [2]

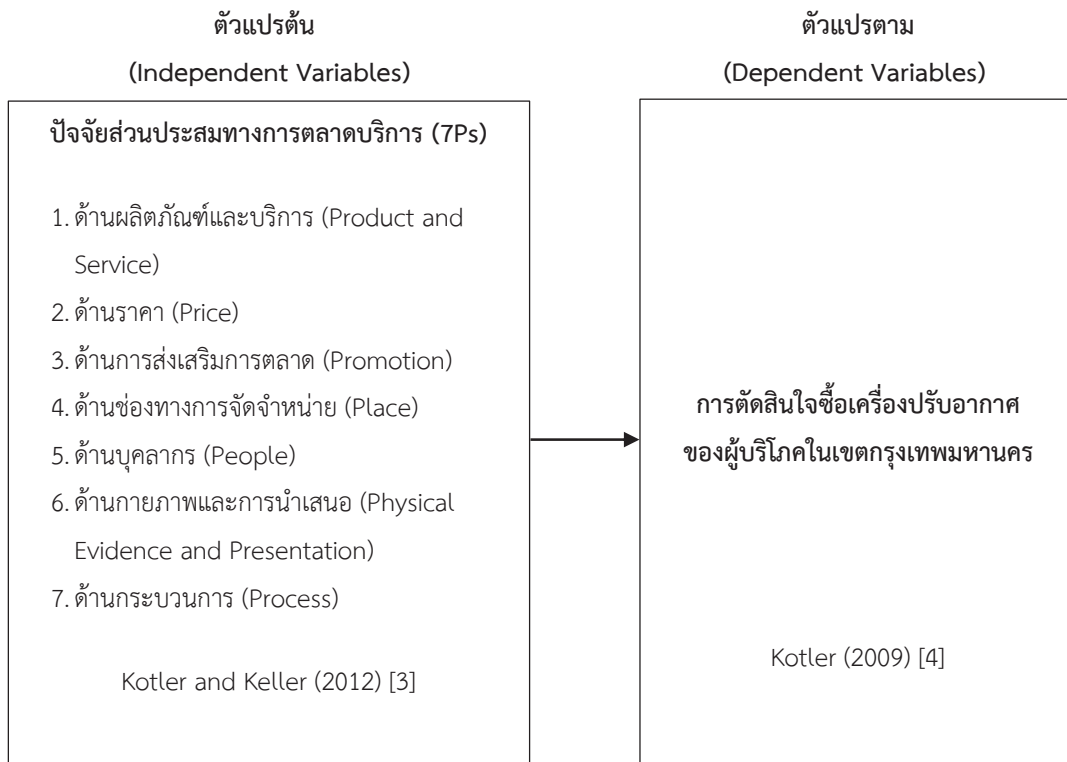
เนื่องจากสภาพอากาศในปัจจุบันทำให้เครื่องปรับอากาศเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญจำนวนมาก ที่มีอำนาจในการซื้อและความต้องการสูง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไปในอนาคต



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีการดำเนินการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์สั่งซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างน้อย 1 ครั้ง (ภายในระยะเวลา 12 เดือน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรจึงคำนวณโดยการหาค่ากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1993 อ้างถึงในพรณี ลีกิจวัฒน์นะ, 2554 : 75 -77) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต

เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

2. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสาร และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสาร และระบบออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคลากร (People) (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ (7) ด้านกระบวนการ (Process)



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.533	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.23	0.611	มากที่สุด	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	0.697	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.723	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.35	0.633	มากที่สุด	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	0.637	มากที่สุด	4
7. ด้านกระบวนการ	4.36	0.618	มากที่สุด	2
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	4.28	0.394	มากที่สุด	

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.394) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับข้อมูลได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.533) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.618) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.633) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.637) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.611) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.697) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.723) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.334	0.112	0.109	0.372

Predictors: (Constant), การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ 0.334 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ 0.112 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 11 และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.372

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	1	6.929	6.929	50.028	.000*
Residual	398	55.127	0.139		
Total	399	62.056			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไป

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัย	B	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.967	0.186		15.966	.000*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	0.313	0.044	0.334	7.073	.000*

R = 0.334 R² = 0.112 F = 50.028

SE_{est} = 0.372 R²_{adj} = 0.112

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.967 (\text{Constant}) + 0.313 (X_1)$$

จากสมการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลในการพยากรณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ศึกษา	การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคโดยรวม	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)		
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	✓	
1.2 ด้านราคา	✓	Enter
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	Multiple
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	Regression
1.5 ด้านบุคลากร	✓	Analysis
1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	
1.7 ด้านกระบวนการ	✓	



5. สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สรุปผลข้อมูลทั่วไป

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม รองลงมา คือ เครื่องปรับอากาศมีคุณภาพดี ทนทาน ทนสมัย และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก. ตามลำดับ

2) ด้านราคา (Price) โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ สามารถผ่อนชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และมีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ มีการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) รองลงมา คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้าย Bill Board, Facebook, Line, Instagram ฯลฯ และมีการใช้ ดารา / นักร้อง / บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า ตามลำดับ

5) ด้านบุคลากร (People) โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีใจรักบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมา คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า ตามลำดับ

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย ตกแต่งอย่างสวยงาม รองลงมา คือ ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีการติดป้ายราคาบอกกำกับไว้อย่างชัดเจน และร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีการจัดเรียงสินค้าแยกตามยี่ห้อ จำนวน BTU อย่างชัดเจน ตามลำดับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีการบริการหลังการขายตามที่ตกลงไว้อย่างชัดเจน รองลงมา คือ ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีระยะเวลาในการติดตั้งของช่างที่ชัดเจน และร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ

1.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กายภาพ และการนำเสนอ และกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาการรับประกันที่เหมาะสม มีคุณภาพดี ทนทาน ทันสมัย และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ และอภิสร [5] ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง พบว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี รองลงมามีช่องทางการสั่งซื้อสะดวก หลากหลายช่องทางและสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้สะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับวีริศรา [6] ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของบริษัท เจ้าของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก [2] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถผ่อนชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และมีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ และอภิสรดา [5] ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง พบว่า มีหลายราคาให้เลือก รองลงมาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและถูกกว่า สินค้าประเภทเดียวกัน ตามทั้งตลาด ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับวีริศรา [6] ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และการชำระเงินได้หลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก [2] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และมีร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ และอภิสรดา [5] ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี รองลงมามีช่องทางการสั่งซื้อสะดวก หลากหลายช่องทางและสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้สะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับวีริศรา [6] ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการจำนวนมากหลายสาขา และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก [2] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ



ชื่อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้าย Bill Board, Facebook, Line, Instagram ฯลฯ และมีการใช้ดารา / นักร้อง / บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก [2] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับเบญจวรรณ และอภิสรดา [5] ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดึงดูดใจ เช่น ดาวน์น้อยผ่อนมาก รองลงมาขายด้วยเงื่อนไขที่ลูกค้ายอมรับและมีเทคนิคการพูดจูงใจในการขายสินค้า ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา [6] ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการขายร่วมกับสินค้า อย่างอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพนักงานมีใจรักบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวริศรา [6] ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานแต่งกายดี มีความน่าเชื่อถือ และยังสอดคล้องกับกฤษชนก [2] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย ตกแต่งอย่างสวยงาม ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย ตกแต่งอย่างสวยงาม และร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีการจัดเรียงสินค้าแยกตามยี่ห้อ จำนวน BTU อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวริศรา [6] ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการที่มีสถานที่จอดรถสะดวก และยังสอดคล้องกับกฤษชนก [2] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีการบริการหลังการขายตามที่ตกลงไว้อย่างชัดเจน ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีระยะเวลาในการติดตั้งของช่างที่ชัดเจน และร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก [2] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับวริศรา [6] ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการที่มี กระบวนการที่มีขั้นตอนชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีระยะเวลาการรับประกันที่เหมาะสม ทางผู้ผลิตสินค้าจึงควรที่จะต้อง มีระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ราคาใกล้เคียงกัน แต่ระยะเวลาในการรับประกันต่างกัน

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทางผู้ผลิตสินค้าควรจะต้องคำนึงถึงราคาในการจำหน่ายที่จะต้องตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยการดูจากราคา และระยะเวลาในการรับประกัน รวมไปถึง สาขาในการให้บริการเมื่อต้องมีการส่งซ่อมหรือการบริการหลังการขายจากตัวแทนจำหน่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เพราะมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพ หรือแม้กระทั่งตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และยังมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เพราะถ้าผลิตภัณฑ์ตัวใด มีการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็น การลดราคาเมื่อซื้อด้วยเงินสด หรือสามารถผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต ดอกเบี้ย 0% หรือแม้กระทั่งการแจกของแถมต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวเลือกที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีใจรักบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทางตัวแทนจำหน่ายเองควรจะต้องมีการอบรม และพัฒนาพนักงานให้มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากที่สุด เพราะถ้าพนักงานมีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ถือว่าเป็นความประทับใจแรกของผู้บริโภค (First Impression) และเมื่อได้มีการปฏิสัมพันธ์กันด้วยวาจา และท่าทางแล้ว จะง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย ตกแต่งอย่างสวยงาม การจัดตกแต่งร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าให้สะอาด สวยงาม เรียบร้อย ผู้บริโภคสามารถเดินชมสินค้าได้อย่างทั่วถึง ก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

7. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามีการบริการหลังการขายตามที่ตกลงไว้อย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแล้ว เมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการส่งซ่อมหรือเรียกใช้บริการหลังการขาย ถ้ามีสถานที่ที่ติดต่อง่าย หรือช่องทางในการติดต่อง่าย ก็จะเป็นการบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสามารถบอกต่อให้คนอื่นรู้จัก เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ / สินค้าอื่น ๆ นี้ เพราะมีการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าถึง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถเข้าถึง และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยศึกษาแยกแต่ละประเด็นอย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

2. ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรศึกษารูปแบบการให้บริการในเชิงรุกของเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ SWOT Analysis มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายให้สามารถแข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบันได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. กระทรวงพลังงาน. (2563). เข้าถึงจาก <http://www.eppo.go.th/index.php/th/>
- [2] กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- [3] Kotler, P., & Keller, L. (2012). Marketing Management (14th ed.) New Jersey: Pearson Education.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). P. Marketing, an Introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [5] เบญจวรรณ บวรกุลภา และอภิสรดา સાແສງ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง. (บทความวิจัย). สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/profile/BenjawanBowonkulpa/publication/236111521_Pride_Community%27s_Way_of_Life_on_Petkasem_Road_Thonburi_Area/links/5b80dac2a6fdcc5f8b659303/Pride-Communitys-Way-of-Life-on-Petkasem-Road-Thonburi-Area.pdf
- [6] วริศรา แซ่อู่. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง. (บทความวิจัย). วารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities ปี ที่ 2 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2561.