

ปัจจัยทางการจัดการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
Marketing Management Factors Influence to Customer Buying Behavior
for Household Air Conditioner in Lam Lukka, Pathumthani Province

ดาวรุ่งระตา วงษ์ไกร
Dawrungrata Wongkrai
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Western University.

Corresponding Author. E-mail : dawrungrata.wo@western.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล การจัดการทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของคอคแรน (W.G. Cochran) รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และ (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1. การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 2. ความสัมพันธ์ปัจจัยการจัดการทางการตลาดพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = .843$) และความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ ในระดับสูง ($r = .743$) 3. ปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยสามารถร่วมกันทำนาย ($R^2 = 0.807$, $R^2_{adjusted} = 0.651$, $F = 465.3$, $p < 0.001$) 4. ข้อค้นพบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ต้องมีการวางแผนปัจจัยการจัดการการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ : ปัจจัยการจัดการทางการตลาด; พฤติกรรมการตัดสินใจ; เครื่องปรับอากาศ.

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study personal information, marketing management and consumer's buying decision behavior on air conditioner for residence in Lam Lukka district, Pathum Thani province, 2) to compare marketing management and consumer's buying decision behavior on air conditioner for residence in Lam Lukka district, Pathum Thani province which classified by personal factor, and 3) to study relationship marketing management factors influencing consumer's buying decision behavior on air conditioner for residence in Lam Lukka district, Pathum Thani province. The sample size consisted of 400 people which using the formula of W.G. Cochran and collected data by questionnaire. There was reliability of 0.92. The statistics analysis used percentage, mean, Standard Deviation, t-test, F-test, One-way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Analysis and multiple Regression analysis. The finding indicated as follow:

1. The overall of comparing personal factor was not difference, except in term of gender, age, education level and income per month that were difference with statistical significance at the level of .05.

2. Relationship marketing management factors found that that the marketing promotion had a high level of correlation ($r = .843$) and the buying decision behavior found that the information search had a high level of correlation ($r = .743$).

3. Marketing management factors influencing consumer's buying decision behavior on air conditioner for residence in Lamlukka district, Pathum Thani province could jointly predict ($R^2 = 0.807$, $R^2_{adjusted} = 0.651$, $F=465.3$, $p < 0.001$).

4. Finding of consumer's buying decision behavior on air conditioner for residence needs to plan marketing management factors in accordance with the changing social conditions in the present day.

Keywords: marketing management factors; decision behavior; air conditioner.

บทนำ

ในยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนานจากเดิมเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จนเป็นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก โดยประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศเพื่อการส่งออกรายใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศจีน ซึ่งมีผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นบริษัทผู้ผลิตชั้นนำจากต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี และสหรัฐอเมริกา ล้วนมีฐานการผลิตโรงงานขนาดใหญ่ในไทย จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554) พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพการเติบโตสูงจาก 1,142.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 เป็น 1,349.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 18.2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 ซึ่งการผลิตเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ เป็นการผลิตเพื่อส่งออกรประมาณร้อยละ 90% ของยอดการผลิตเครื่องปรับอากาศทั้งหมดโดยลักษณะของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศจากข้อมูลของกลุ่มอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.)พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศ ประกอบด้วย (1) เครื่องปรับอากาศที่ติดตั้งตามบ้านพักอาศัยและอาคารสำนักงาน (2) เครื่องปรับอากาศในรถยนต์ (3) คอมเพรสเซอร์ (4) ชิ้นส่วนประกอบอื่นๆ สำหรับการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศภายในประเทศ ส.อ.ท. คาดการณ์ภาพรวมตลาด เครื่องปรับอากาศในประเทศปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตประมาณร้อยละ 10 จากมูลค่าตลาด 26,395 ล้านบาทในปี 2559 เนื่องมาจากปัจจัยการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลก การเติบโตของภาค อสังหาริมทรัพย์ และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานจากรัฐบาลมากระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อกระจายรายได้ และฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ (ชิณโสณ วิสิฐนิจกิจ และอิงอร ตันพันธ์, 2559)

จากสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวของประเทศไทย ประกอบกับอุณหภูมิโลกสูงขึ้นทุกปี ประชาชนจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องปรับอากาศ ทำให้ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้คนมากขึ้นจนเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้มากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า จากข้อมูลการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ พบว่า ในช่วง 2 ไตรมาสแรกของปี 2559 สามารถจำหน่ายได้ทั้งสิ้น 11,743,302 เครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 15% เมื่อเทียบกับปี 2558 โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศจำหน่ายได้ถึง 6,369,636 เครื่อง ซึ่งอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ในปัจจุบันมีการขยายตัวทางอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโครงการบ้านพักอาศัย ห้องชุด ห้องเช่าต่าง ๆ มีการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนนิยมใช้เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดเล็กแบบหน้าต่างหรือแบบแยกส่วนซึ่งจะมีขนาดตั้งแต่ประมาณ 9,000 - 25,000 BTUเป็นสินค้าที่ราคาค่อนข้างคงที่หรือเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เพราะเมื่อมีความนิยมใช้เครื่องปรับอากาศกันมากขึ้นก็มีผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาต่างกันแข่งขันตัดราคากันอยู่เป็นประจำจึงทำให้ราคาของเครื่องปรับอากาศขยับสูงขึ้นได้ไม่มากนัก และในปัจจุบันงานด้านการให้บริการเครื่องปรับอากาศเริ่มขยายวงกว้างขึ้นมากดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากปัจจัยอะไรบ้าง ด้วยเหตุดังกล่าว เป็นที่มาที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี” โดยจะศึกษาในประเด็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย พร้อมทั้งเพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อ ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการทำตลาด และจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีต่อไป

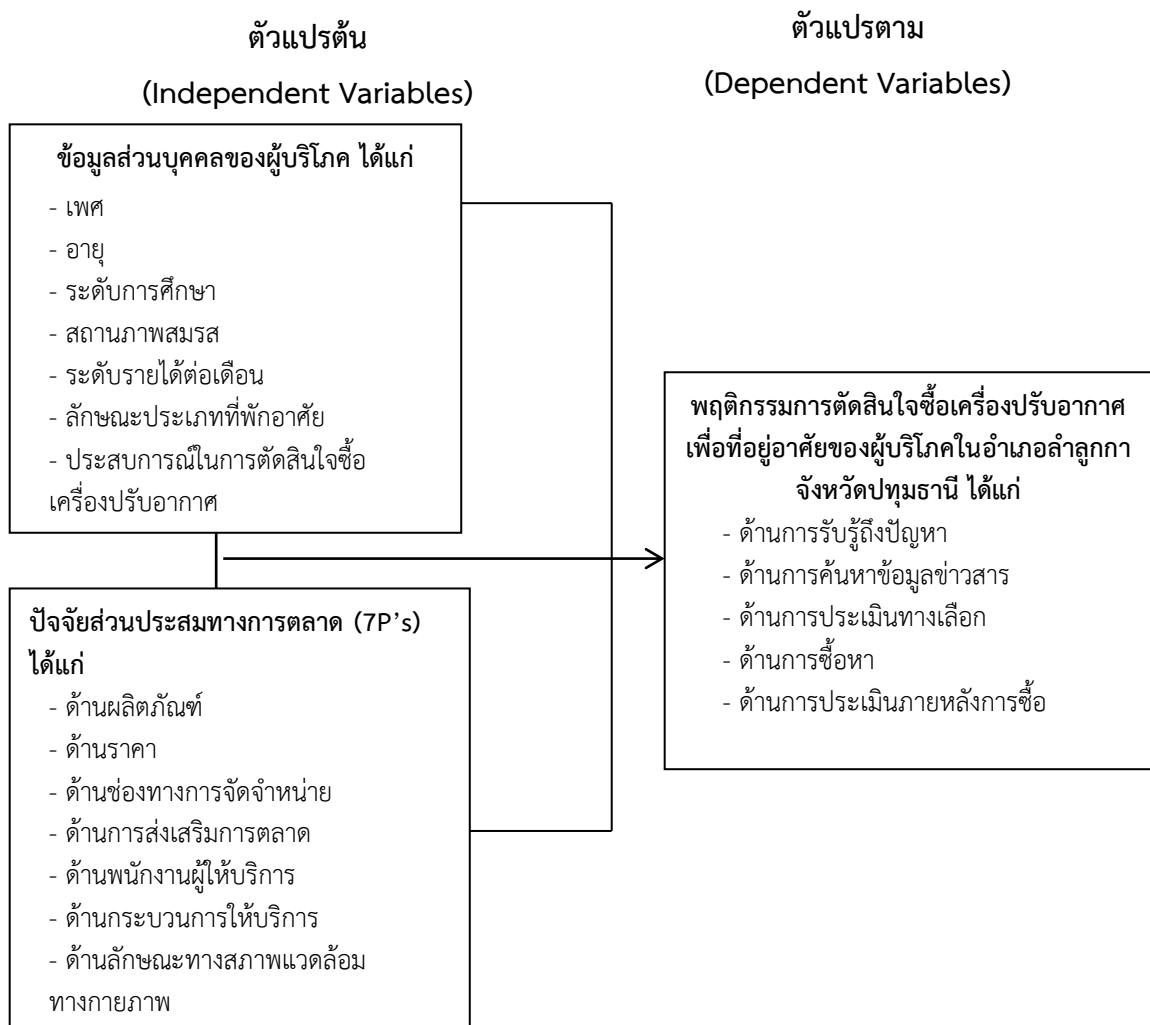
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการทางการตลาด และพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดการทำวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของ Belch and Belch (1993; อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 80-81) และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, Philip, 1997 : 172) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นระบบได้ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานโดยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการจัดการการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการจัดการการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
3. ปัจจัยทางการจัดการการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรคือประชาชนที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยตนเองในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งถือได้ว่ามีขนาดใหญ่มาก อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (W.G. Cochran, 1953) ยอมรับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่าง

ได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งพื้นที่ในจำนวนเท่ากัน ๆ คือ 400/5 เท่ากับ 80 ดังนั้น กำหนดให้ 1)แมคโค 80 ตัวอย่าง 2)บิกซี 80 ตัวอย่าง 3)เทสโก้โลตัส 80 ตัวอย่าง 4)ตลาดสด 80 ตัวอย่าง และ 5)ร้านค้าปลีก – ส่ง 80 ตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.952

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.920 เกณฑ์ที่น่าจะยอมรับได้คือ .50 ขึ้นไป ดังนี้ (พรณี ลิกวิณะ, 2553) นำเสนอตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยทางการจัดการการตลาด และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยทางการจัดการการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=50)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	7	0.860
2. ด้านราคา	7	0.900
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7	0.880
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	7	0.940
5. ด้านพนักงาน	7	0.920
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	7	0.870
7. ด้านกระบวนการทางกายภาพ	7	0.910
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย		
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	5	.740
2. ด้านการค้นหาข้อมูลและข่าวสาร	5	.880
3. ด้านการประเมินทางเลือก	5	.900
4. ด้านการซื้อหา	5	.910
5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ	5	.940
ผลรวมแบบสอบถามทั้งฉบับ		.920

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจัดหาผู้ช่วยเก็บข้อมูลจำนวน 4 คนชี้แจงแบบสอบถามให้ทราบละเอียด และผู้ช่วยเก็บข้อมูลทุกคน สามารถปฏิบัติได้ตามแนวทางเดียวกัน แจกแบบสอบถาม และอธิบายเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่เข้าใจ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยติดตามขอรับแบบสอบถามคืนแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน จำนวน 400 ฉบับ ของข้อมูลแล้วนำไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กรณีที่ตัวแปรอิสระ

มี 2 กลุ่ม และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม F - test พร้อมทั้งการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พร้อมทั้งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standard Regression Coefficient : β) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดไว้ตามลำดับ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีสถานภาพโสด/หย่าร้างจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีลักษณะประเภทที่พักอาศัยบ้าน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ 1-2 ปี จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการจัดการการตลาดของเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าส่งผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการจัดการการตลาดของเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) ปัจจัยด้านช่องทางการขาย ($\bar{X} = 3.88$) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.87$) ปัจจัยด้านลักษณะทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.78$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.77$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าส่งผลต่อระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือด้านการซื้อหา และด้านการประเมินภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการค้นหาคำข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.98$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาดเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำเสนอในตารางที่ 2. ดังนี้

ตารางที่ 2. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยการจัดการทาง การตลาด	จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ สมรส	ระดับ รายได้ต่อ เดือน	ลักษณะ ประเภทที่ พักอาศัย	ประสบการณ์ใน การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ
ด้านผลิตภัณฑ์	.393	.650	.002*	.511	.658	.096	.132
ด้านราคา	.760	.058	.953	.353	.017*	.234	.571
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	.449	.753	.003*	.090	.344	.569	.462
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.012*	.228	.219	.088	.102	.726	.298
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.470	.311	.036*	.065	.113	.637	.073
ด้านกระบวนการให้บริการ	.412	.059	.039*	.233	.576	.750	.379
ด้านลักษณะทาง สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	.009*	.470	.013*	.138	.056	.269	.181

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาดเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1)ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องระดับการศึกษา 2)ด้านราคา มีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องระดับรายได้ต่อเดือน 3)ด้านช่องทางการขาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องระดับการศึกษา 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ 5)ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องระดับการศึกษา 6) ด้านกระบวนการให้บริการมีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องระดับการศึกษา และ 7) 6)ด้านลักษณะทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ และระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่า F-test โดยนำเสนอในตารางที่ 3. ดังนี้

ตารางที่ 3. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย	จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	ระดับรายได้ต่อเดือน	ลักษณะประเภทที่พักอาศัย	ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	.009*	.006*	.013*	.133	.005*	.169	.081
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	.006*	.014*	.011*	.023*	.026*	.150	.079
ด้านการประเมินทางเลือก	.128	.130	.009*	.612	.009*	.360	.178
ด้านการซื้อหา	.193	.621	.025*	.066	.018*	.128	.312
ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ	.089	.115	.296	.892	.090	.079	.140

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1)ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน 2)ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน 3)ด้านการประเมินทางเลือกมีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน 4)ด้านการซื้อหา มีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และ 5)ด้านการประเมินภายหลังการซื้อมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการจัดการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis) โดยนำเสนอในตารางที่ 4. ดังนี้

ตารางที่ 4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการจัดการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการจัดการการตลาด	N	ระดับความสัมพันธ์	Sig.	แปลผลระดับความสัมพันธ์
		(r)		
ด้านผลิตภัณฑ์	400	$r = .749^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์สูง
ด้านราคา	400	$r = .856^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	$r = .790^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	$r = .817^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์สูง
ด้านบุคลากร	400	$r = .560^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	400	$r = .591^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านลักษณะทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	400	$r = .583^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจ	N	ระดับ ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	แปลผล ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	400	$r = .849^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์สูง
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	400	$r = .946^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์สูง
ด้านการประเมินทางเลือก	400	$r = .890^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์สูง
ด้านการซื้อหา	400	$r = .647^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ	400	$r = .980^{**}$	.000	มีความสัมพันธ์สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการจัดการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยทางการจัดการการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = .856$)^{**} รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = .817$)^{**} ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = .790$)^{**} ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = .749$)^{**} ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .591$)^{**} ด้านลักษณะทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($r = .583$)^{**} และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .560$)^{**} และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค พบว่า ด้านการประเมินภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = .980$)^{**} รองลงมา มีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = .856$)^{**} รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = .946$)^{**} มีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = .817$)^{**} ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = .890$)^{**} ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = .849$)^{**} และด้านการซื้อหา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .647$)^{**}

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการจัดการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำเสนอในตารางที่ 5. ดังนี้

ตารางที่ 6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการจัดการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการจัดการการตลาด	B	Beta	SE.	t	Sig.
ค่าคงที่	0.404	0.462	0.735	0.540	0.000 ^{**}
ด้านผลิตภัณฑ์	2.623	0.193	0.760	0.578	2.154
ด้านราคา	0.520	0.293	0.771	0.594	1.081
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.608	0.174	0.779	0.606	1.024
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.404	0.462	0.735	0.540	1.332
ด้านบุคลากร	0.432	0.157	0.091	0.571	1.118
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.397	0.207	0.937	0.562	1.813
ด้านลักษณะทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	1.949	0.162	0.418	0.514	1.412
$(R^2 = 0.110, R^2_{Adjusted} = 0.072, Sr^2 = 3.84, F = 12.104, p < 0.001)$					

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย	B	Beta	SE.	t	Sig.
ค่าคงที่					
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	0.520	0.293	0.771	0.594	4.081
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	0.142	0.057	1.412	0.872	0.378
ด้านการประเมินทางเลือก	0.612	0.213	1.320	0.135	0.412
ด้านการซื้อหา	0.117	0.089	0.124	0.221	0.132
ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ	0.130	0.370	0.040	1.311	0.227
$(R^2 = 0.917, R^2_{adjusted} = 0.751, F=665.3, p < 0.001)$					

จากตารางที่ 5. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการจัดการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการจัดการการตลาด ($R^2 = 0.110, R^2_{Adjusted} = 0.072, Sr^2 = 3.84, F = 12.104, p < 0.001$) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ($R^2 = 0.917, R^2_{adjusted} = 0.751, F = 665.3, p < 0.001$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการทางการตลาด และพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีลักษณะประเภทที่พักอาศัยบ้าน และมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ 1-2 ปี โดยระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการจัดการการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.12$) มากที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.68$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.17$) มากที่สุด และปัจจัยด้านและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.89$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญาถึงปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 14,200 - 21,199 บาท และมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

2. การเปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยการจัดการทางการตลาดมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนิดโสณ วิสิฐนิกิจา และอิงอร ต้นพันธ์ (2559) ศึกษาตัวแบบการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ พบว่า ข้อมูลพื้นฐาน อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์มีผลต่อปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศภาพรวมแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกชัย สำราญฤกษ์. (2556) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการจัดการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการจัดการการตลาด ($R^2 = 0.110$, $R^2_{Adjusted} = 0.072$, $Sr^2 = 3.84$, $F = 12.104$, $p < 0.001$) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ($R^2 = 0.917$, $R^2_{adjusted} = 0.751$, $F = 665.3$, $p < 0.001$) โดยปัจจัยทางการจัดการการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับสูงและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในด้านการประเมินภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์ระดับสูง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของโกวิทย์ ต้นพันธ์ (2556). ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศพบว่า ปัจจัยภายนอก และลักษณะการกระจายตัวของธุรกิจ ที่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธุรกิจ และซินโสม วิสิฐนิธิกิจ และอิงอร ต้นพันธ์ (2559) พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) จากประเด็นผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งจากประเด็นนี้มีผลมาจากพนักงานผู้ให้บริการและการบริการหลังการขาย โดยพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียด สินค้าสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงมีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก มีบริการหลังการขายที่มีความเหมาะสมตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการจัดการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อาทิ เช่น การส่งเสริมการตลาดในหลายๆ ด้าน อาทิเช่น การมีโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า ราคาสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นต้น ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1) จากการวิจัยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการจัดการการตลาดของเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งในประเด็นนี้ผู้ประกอบการ ร้านขายเครื่องปรับอากาศควรมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งราคาและคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสม พร้อมทั้งเสริมด้วยที่จอดรถรองรับเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง และมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชินโสณ วิสิฐนิจกิจ และอิงอร ต้นพันธ์ (2559). ศึกษาวิจัยเรื่องตัวแบบการสร้างรายได้เปรียบเทียบ การแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ปีที่ 8 ฉบับพิเศษ, หน้า 425.
- ชูชัย สมิตีไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธรรมฤทธิ์ คุณหิรัญ และอรอุมา หนูช่วย. (2556). บทวิเคราะห์เรื่องการปรับตัวของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศไทยประจำเดือนพฤษภาคม. ส่วนแบบจำลองและประมาณการเศรษฐกิจ สำนักงานนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- รติพร มาศงามเมือง. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท อิระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สุกชัย สำราญพฤษ. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมิดีราลินค้าในตลาดบน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.