

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
**SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BUYING  
BEHAVIOR ON AIR CONDITIONING IN NORTHEASTERN REGION**

กฤษชนก จงใจรักษ์<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยใช้หรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา ถึงปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 14,200 – 21,199 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยเฉลี่ย 2 เครื่อง ส่วนใหญ่มีตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุด คือ ตราสินค้า มิตซูบิชิ อิเล็กทริก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในเรื่องของ สินค้ามีคุณภาพดี ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ และมีลักษณะการชำระค่าสินค้าในรูปแบบชำระด้วยเงินสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุดเฉลี่ยเท่ากับ 17,895 บาท สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว แฟน เพื่อน เพื่อนร่วมงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านราคาเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.3

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรับอากาศ

### **Abstract**

This research aims to study service marketing mix factors influencing consumer's buying on air conditioning in Northeastern Region. Sample size in this research is 400 customers using air conditioning in Northeastern Region. Questionnaires is a tool for data collection. The statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for hypotheses testings are as follows: difference analysis by using t-test and one-way analysis of variance; pairs of means comparison and multiple regression analysis by using computer software package. Results are as follows:

1. Most respondents are female, aged between 31 and 40 years old, held Diploma and Bachelor's degree, being single, working as private company employees, and earning monthly income between Baht 14,200 and 21,199.

2. Service Marketing Mix Factor: Service marketing mix factor of air conditioning in overall category of product, price, place, people and process are at the highest levels, whereas service marketing mix factor in overall category of promotion and physical evidence are at the high levels.

3. Most respondents have buying behavior on Air conditioning as follows: average residential air conditioning 2 sets; Most brands of air conditioning is the recent purchase brand Mitsubishi Electric; reason to buy the brand of air conditioning in the product quality; most consumers bought from stores that sell only air conditioning; most pay with cash; respondents recently purchased an average of Baht 17,895 and most influenced the respondents toward buy air conditioning is someone close like family, fans, friends colleagues.

Results of hypotheses testings are as follows:

1. Consumer with different education level, marital status, occupation and income have buying behavior on air conditioning in category of the number of residential air conditioning differently with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels respectively.

2. Consumer with different education level and income have buying behavior on air conditioning in category of the price of air conditioning for consumers to buy the latest differently with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels respectively.

3. Service marketing mix in physical evidence aspect has negative influence to buying behavior on air conditioning in category of the number of residential air conditioning with statistical significance of 0.05 level with Adjusted  $R^2$  is equal to 3.3 percent.

**Keywords :** Service Marketing Mix, Buying Behavior, Air Conditioning

## บทนำ

ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศจัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อนถึงร้อนจัด รวมถึงปัญหาเรื่องมลภาวะในอากาศที่มีฝุ่นละอองมากเกินมาตรฐาน จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องปรับอากาศ เพราะนอกจากคุณสมบัติที่สามารถปรับสภาพอุณหภูมิในที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมแล้ว เครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ ๆ ยังช่วยในการกรองฝุ่นละอองในอากาศหรือสามารถช่วยขจัดเชื้อโรคได้อีกด้วย อีกทั้งนอกจากบ้านพักอาศัยแล้วสถานที่ต่าง ๆ ทั้งราชการและเอกชนมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศกันอย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างความรู้สึกรบายกับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานและผู้มาติดต่อธุรกิจต่าง ๆ ตลอดจนถึงอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องอาศัยการปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดเครื่องปรับอากาศขยายตัวได้อย่างมาก ปัจจุบันตลาดเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันที่สูงมากจะสังเกตได้จากสื่อโฆษณาที่มีหลากหลายช่องทางและตราสินค้าโดยเฉพาะในช่วงหน้าร้อน ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพอากาศในเมืองไทยที่มีสภาพอากาศร้อนเกือบทั้งปี ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องปรับอากาศกันมากขึ้น โดยปัจจุบันความสามารถในการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องยาก เพราะมีการเติบโตของสินเชื่อธุรกิจ การให้เครดิตจากผู้ประกอบการ เป็นผลทำให้การเติบโตของตลาดสูงขึ้นทุก ๆ ปี โดยขนาดเครื่องปรับอากาศที่ได้รับคามนิยมสูงที่สุด คือเครื่องปรับอากาศชนิดติดตั้งที่ใช้กันตามบ้านเรือนที่มีขนาด 9,000 บีทียู – 60,000 บีทียู โดยผู้นำในตลาดปัจจุบันได้แก่ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น เช่น MITSUBISHI ELECTRIC, DAIKIN และ SAIJO DENKI เป็นต้น ตราสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น TRANE , CARRIER และ YORK เป็นต้น ตราสินค้าจากประเทศเกาหลี เช่น LG และ SAMSUNG เป็นต้น และตราสินค้าของประเทศไทยเอง เช่น EMINENT CENTRAL AIR และ STAR AIR เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าตลาดอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีภาวะการแข่งขันสูงและผู้ผลิตพยายามผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย ดังนั้นผู้บริโภคเองต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภคเอง ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เป็นภูมิภาคที่มีประชากรรวมทั้งสิ้น 21,697,488 คน มากเป็นอันดับ 1 ของประเทศรวมถึงนโยบายการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่จะส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในภูมิภาคนี้มีกำลังซื้อมากขึ้นตามมา

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
  - ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสินค้าและบริการ (7 P's) (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2548: 50) หมายถึงปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามโดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นไปอีก 3 ปัจจัยคือผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้วก่อนที่จะมีการซื้อผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7P's

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลักษณะ จารุวัฒน์ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)
2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)
3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)
4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

### ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า (Degree of Differences among Brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)
2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลบซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior)
3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)
4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – Seeking Buying Behavior)

### แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Kolter (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, น.194) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยใช้ คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	พฤติกรรมกรซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ใช้พนักงานขาย 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มรับข่าวสาร
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550) .พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). หน้า 35 – 36.

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องปรับอากาศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีสอบถามโดยใช้วิธีสะดวก (Convenience sampling) หลังจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบเจาะจงเนื่องจากสะดวกต่อการเก็บข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน และวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยคำนึงถึงระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ ด้านราคาจำนวน 7 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 9 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคคล จำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2 – ข้อ 5 และข้อ 7) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นลักษณะคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1 และ ข้อ 6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญาถึงปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 14,200 – 21,199 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยเฉลี่ย 2 เครื่อง ส่วนใหญ่มีตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุด คือ ตราสินค้า มิตซูบิชิ อิเล็กทริก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในเรื่องของ สินค้ามีคุณภาพดี ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ และมีลักษณะการชำระค่าสินค้าในรูปแบบชำระด้วยเงินสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุดเฉลี่ยเท่ากับ 17,895 บาท สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดใน การซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว แฟน เพื่อน เพื่อนร่วมงาน
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านราคาเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.3 และส่วนประสมทางการ ตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านราคาเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด

## สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยและราคาเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิ พิทยอภิพล (2545) ที่ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดตั้งประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ พัฒนปกรณ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอายุ





1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยและราคาเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 28,200 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศทั้งด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยและด้านราคาเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ พัฒนปรกรณ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.033 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพร่วมกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัย 3.3% และสามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

$$y_1 = 3.427 - 0.406 \text{ ลักษณะทางกายภาพ}$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงามทันสมัย มีความสะอาด มีการจัดแสดงตัวอย่างสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.406 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น 1 หน่วยจะมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภคลดลง 0.406 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หรือสิ่ง que ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา ลิ้มบานเย็น (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านราคาเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยร์ดี แม้นทิม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมการตลาดด้านบริการทั้ง

7 ด้าน ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าแท็บเล็ตที่ผู้บริโภคซื้อโดยประมาณได้

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องปรับอากาศให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า มีความแข็งแรงคงทน มีระดับเสียงเบาขณะทำงาน เพิ่มฟังก์ชันพิเศษที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ระบบฟอกอากาศ ระบบตั้งเวลาเปิดปิดอัตโนมัติ การควบคุมเครื่องปรับอากาศด้วยแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งราคาของเครื่องปรับอากาศที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายตั้งไว้นั้นควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายไป รวมถึงราคาอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศต้องไม่แพงเกินความเหมาะสม และสินค้าควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านมีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ และมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อหลายขนาด เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความสะดวกและง่ายต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีบริการติดตั้งและบริการบำรุงรักษาหลังการขาย มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งบริการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) นั้น ต้องมีการเลือกสรรแคมเปญ สินค้าพรีเมียมต่างๆ ให้เหมาะสมกับตราสินค้าฤดูกาลและสภาพตลาดขณะนั้น ซึ่งต้องสอดคล้องกับรสนิยมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการด้วย

1.5 ด้านบุคคล ผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าเครื่องปรับอากาศต้องมีการพัฒนาบุคลากรของตนเอง โดยเฉพาะพนักงานขายและช่างติดตั้งต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าสามารถแนะนำและสาธิตวิธีการใช้สินค้าได้ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ รวมถึงต้องสร้างบุคลากรให้มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจและงานบริการ

1.6 ด้านกระบวนการ ผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรจะต้องให้บริการหลังการขาย ทั้งการดูแลรักษา ซ่อมบำรุง ให้ตรงตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้ ต้องสามารถให้คำแนะนำและเลือกเครื่องปรับอากาศได้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค และควรมีระยะเวลาในการขายและติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะก่อให้เกิดรับรู้จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศในครั้งต่อไปมากขึ้น รวมถึงจะก่อให้เกิดการบอกต่อกับคนใกล้ชิดของผู้บริโภคด้วย

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าควรจัดสภาพร้านค้าให้มีความสะอาด มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง จัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อก่อให้เกิดการชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าง่ายขึ้น โดยร้านค้าควรมีการตกแต่งร้านค้าให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เน้นในด้านความจริงใจในการติดต่อค้าขาย มีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นกันเอง มีความยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายในการเข้ารับบริการ ไม่ควรจะมีลักษณะที่เป็นรูปแบบทางการ หรือมีการตกแต่งร้านค้าให้มีความทันสมัย หุรุหระ สวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการมากเกินไปนัก เพราะอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้านั้นต้องมีการขายสินค้าและให้บริการด้วยราคาที่สูงเพราะมีต้นทุนที่สูงจากการตกแต่งร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกินความจำเป็น ซึ่งจะไม่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองนั้นมีอำนาจการซื้อที่เหนือกว่าและคุ้มค่าต่อการใช้จ่ายใช้สอยสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการเพิ่มจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ ประธานคณะกรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์ คณะกรรมการตรวจสอบ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้วิจัยและงานวิจัยเป็นอันมาก จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ, สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยร์ดี แม่นทิม. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฟิลิทธิ์ โฆษิตพันธ์วงศ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ลิ้มบานเย็น. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส.
- สมใจ เสนาชู. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สมปอง ศรีสุข. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิ พิทยอภิพล. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดตั้งประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสกสรรค์ พัฒนปกรณ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.