

Marketing Mix Factors Influencing Consumers Purchasing Decisions of Air Conditioners in Mueang District, Chiang Mai Province

Maytanee Ponkomma^{1*} Nalinchat Tharasiriwiraphat² and Fawikorn Inluang²

¹ Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Thonburi University, Thailand

² Lecturer in Business Administration, Faculty of Business Administration, Thonburi University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: tikking_mu@hotmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to study (1) the marketing mix factors (7Ps) and the purchasing decisions of consumers regarding air conditioners in Mueang District, Chiang Mai Province, and (2) the marketing mix factors that influence the purchasing decisions of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample used in this study consists of 400 respondents who have purchased or plan to purchase an air conditioner within the next six months and reside in Mueang District, Chiang Mai Province. The research instrument used was a questionnaire, which had a reliability value (Cronbach's Alpha) of 0.95. The statistical methods used for analysis included descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics through multiple linear regression analysis using the Enter method. The study results indicated that (1) the marketing mix factors and the decision-making process overall were of the highest importance. When considering each aspect, the highest average was found in the evaluation of alternatives, followed by the purchasing decision, post-purchase behavior, awareness of problems or needs, and the lowest average was in information search, respectively. (2) The marketing mix factors that significantly influenced the purchasing decisions of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province, were the process, price, promotion, product, and physical characteristics, in that order, with statistical significance at the 0.05 level. The findings of this research can be used as a guideline for developing marketing strategies to increase sales for businesses and enhance consumer satisfaction.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Air Conditioners

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เมทนี ปวนคำมา^{1*} นลินฉัตร ธราสิริวิรัชกร² และ พ้าวกร อินลวง²

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ประเทศไทย

² อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: tikking_mu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ที่เคยซื้อหรือมีแผนจะซื้อเครื่องปรับอากาศในอีก 6 เดือนข้างหน้า และมีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด พิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายแก่ธุรกิจ และสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องปรับอากาศ

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน อุปกรณ์ทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยสามารถอำนวยความสะดวกได้หลายด้าน เช่น ในระดับครัวเรือน ภาคบริการ การคมนาคมขนส่ง และภาคอุตสาหกรรม สำหรับเครื่องปรับอากาศในที่อยู่อาศัย เช่น บ้านพักและอพาร์ทเมนต์ มีบทบาทในการควบคุมอุณหภูมิภายในอาคารให้เหมาะสมกับสภาพอากาศ ซึ่งช่วยให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกสบาย ลดความเครียด และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมประจำวัน ในขณะเดียวกัน สถานที่ให้บริการสาธารณะ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และโรงพยาบาลนอร์ ก็ได้นำเครื่องปรับอากาศมาใช้ในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เย็นสบาย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและคุณภาพบริการของสถานประกอบการ (อริชา เนตรวงศ์, 2567)

แนวโน้มการผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยปี 2566 มีการลดลงอย่างต่อเนื่องเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ความต้องการในตลาดโลกที่ลดลง และเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัว สินค้าที่มีการปรับตัวลดลงได้แก่ มอเตอร์ไฟฟ้า กระจกน้ำร้อน คอมเพรสเซอร์ เตาอบไมโครเวฟ ตู้เย็น หม้อหุงข้าว พัดลม และหม้อแปลงไฟฟ้า ในขณะที่สินค้าที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ สายไฟฟ้า เครื่องซักผ้า สายเคเบิล และเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากมีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น (กองนโยบาย อุตสาหกรรมรายสาขาสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.), 2566) สำหรับกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททำความเย็น โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศ มีการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่องทั่วทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยการผลิต

ส่วนประกอบในประเทศมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าส่วนประกอบทั้งหมด เครื่องปรับอากาศที่ผลิตในไทยมีทั้งแบรนด์ชั้นนำระดับโลกและแบรนด์ไทย โดยแบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่มีต้นกำเนิดจากญี่ปุ่น การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท Cooling ของไทยจึงมีความต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยมีสถานะเป็นผู้ส่งออกอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเป็นผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศอันดับ 2 ของโลกในปี 2562 (ส่วนแบ่งตลาดโลกร้อยละ 11.2 รองจากจีนที่ร้อยละ 32.9) และเป็นผู้ส่งออกคอมเพรสเซอร์อันดับ 6 ของโลก (ส่วนแบ่งร้อยละ 5.9) (วรรณ ยงพิศาลภพ, 2564)

ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตามอุณหภูมิและฤดูกาลมากกว่าสภาพเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อโดยพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐาน เช่น ราคา ความสามารถในการทำความเย็น ความเงียบ และความทนทาน นอกจากนี้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก P.M. 2.5 ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยสนใจคุณสมบัติการกรองฝุ่นและเชื้อแบคทีเรีย ในปี 2563 การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้รัฐบาลมีมาตรการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ทำให้ความต้องการเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ อุณหภูมิที่สูงขึ้น การเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ และการลงทุนจากรัฐบาลและเอกชน ขณะที่อัตราการถือครองเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนยังต่ำ ทำให้มีโอกาสเติบโตในอนาคต (สำนักงานสถิติ จังหวัดเชียงใหม่, 2566) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับการใช้งาน และตอบสนองความต้องการจากหลายปัจจัย เช่น คุณสมบัติ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย

จากข้อมูลความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศดังกล่าวของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ที่เคยซื้อและมีแผนจะซื้อเครื่องปรับอากาศในอีก 6 เดือนข้างหน้าและผู้มีที่พักอาศัยใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) กำหนดระดับ ความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความ คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{p(1-p)z^2}{d^2} \\ \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{0.9614}{0.0025} \\ n &= 384.16 \approx 385 \\ n &= 385 \text{ กลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงปรับกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยคำถามในส่วนนี้มีลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนัก ของการประเมินเป็น 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 21 ข้อ

โดยข้อคำถามในแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

คะแนน	5	ความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด
คะแนน	4	ความสำคัญของปัจจัยมาก
คะแนน	3	ความสำคัญของปัจจัยปานกลาง
คะแนน	2	ความสำคัญของปัจจัยน้อย
คะแนน	1	ความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) แล้ว ไปทดลอง (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ ยอมรับได้ (Cronbach, L. 1951)

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source Data) การวิจัยครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างสนใจเข้ามาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ (google forms) ที่ผ่านการพิจารณาให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยหรือมีแผนจะซื้อเครื่องปรับอากาศในอีก 6 เดือนข้างหน้า 2) ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source Data) ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความวิชาการ การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ และสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนสรุปผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

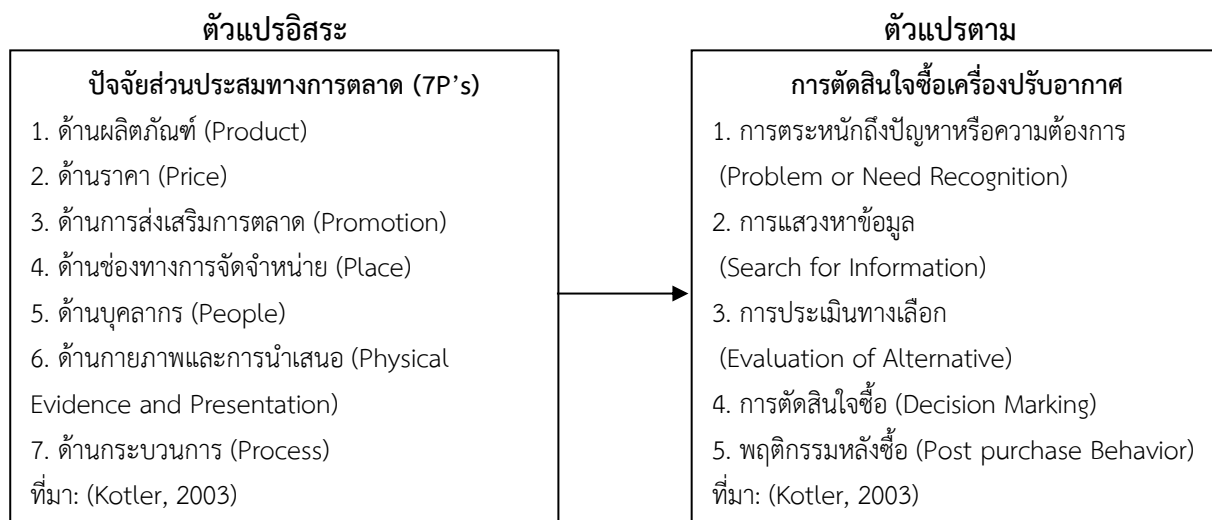
ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการหาคำตอบในการศึกษา และทดสอบสมมติฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัย โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ แบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และส่วนที่ 3 คือ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ อธิบายโดย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Kotler (2003) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุช่วง 41 - 50 ปี คิด เป็นร้อยละ 26.00 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.00 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.30 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 79.50 ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านบุคลากร	4.60	0.52	มากที่สุด
2	ด้านกระบวนการ	4.57	0.48	มากที่สุด
3	ด้านราคา	4.51	0.57	มากที่สุด
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.59	มากที่สุด
5	ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.59	มากที่สุด
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.42	0.61	มากที่สุด
7	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.45	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.47) เมื่อได้พิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.48) ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.57) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.59) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.59) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.61) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

1.2 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม

กระบวนการ	การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.31	0.69	มากที่สุด
2	ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.23	0.74	มากที่สุด
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.58	0.55	มากที่สุด
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.50	0.57	มากที่สุด
5	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.35	0.70	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.39	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของบริโภคมอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.54) เมื่อได้พิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.57) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.70) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.69) และกระบวนการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้จัดทำ การตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของข้อมูลก่อนที่จะทำการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) โดยทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน พิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกัน พิจารณา ค่า Durbin-Watson (กัลยา วานิชย์กุล, 2550) หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter (Enter Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรอิสระมีทั้งทิศทางบวกและลบ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.364 – 0.794 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Hair, et al., 2019) เป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ของตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ด้านผลิตภัณฑ์	1	.608**	.569**	.423**	.442**	.453**	.364**
ด้านราคา		1	.751**	.526**	.660**	.575**	.564**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			1	.545**	.684**	.703**	.636**
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1	.455**	.650**	.459**
ด้านบุคลากร					1	.617**	.794**
ด้านลักษณะทางกายภาพ						1	.634**
ด้านกระบวนการ							1

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ความเชื่อมั่น 95%

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ความเชื่อมั่น 99%

ที่มา: ผลการคำนวณโดยผู้วิจัย

การทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระต่อกันซึ่งจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.982 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 แสดงถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation (Durbin, J. and Watson, G.S., 1971) และความสามารถในการอธิบายของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม มีค่า R Square = 0.642 แสดงว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดรวมกันสามารถอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 64.20

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พิจารณาค่า Tolerance ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, et al., 2019)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.156	0.173		0.901	0.368
ด้านผลิตภัณฑ์	0.132	0.036	0.144	3.660	0.000*
ด้านราคา	0.191	0.048	0.203	3.949	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.049	0.050	0.053	0.964	0.335
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.144	0.030	0.195	4.718	0.000*
ด้านบุคลากร	0.052	0.058	0.050	0.905	0.366
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.107	0.044	0.121	2.427	0.016*
ด้านกระบวนการ	0.276	0.059	0.246	4.680	0.000*

R = 0.801, R Square = 0.642, Adjusted R square = 0.635, F = 100.334,

หมายเหตุ: Sig. = 0.000 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P-value = 0.000) ด้านราคา (P-value = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P-value = 0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (P-value = 0.016) และด้านกระบวนการ (P-value = 0.000) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านบุคลากร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.246$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ($\beta = 0.203$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.195$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.144$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.121$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพอากาศในเชียงใหม่มีอุณหภูมิสูงในหลายเดือนของปี ทำให้ความต้องการเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความเย็นได้ดีและประหยัดพลังงาน ราคาที่คุ้มค่าและเข้าถึงได้ง่าย การโปรโมทที่ดึงดูดและมีข้อเสนอที่ดี รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก นอกจากนี้การบริการหลังการขายและการรับประกันที่มั่นใจก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธิชนก พิริยธนาธิ (2562) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และงานวิจัยของ นิมิตร บุญคุ้ม (2562)

พบว่า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ ศรารุณี เลิศรุจิรวงศ์ (2565) พบว่า ระดับความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละกระบวนการ พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุดมีอยู่ 5 ด้าน คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพอากาศในเชียงใหม่ที่มีอุณหภูมิสูงและความชื้นในบางช่วงของปี ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องปรับอากาศสูงขึ้น จึงต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ อย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าที่สุด การประเมินทางเลือกจึงสำคัญเพราะมีหลายแบรนด์ให้เลือก การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีและการรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริง ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อก็สำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น ข้อมูลที่ถูกต้องและการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย พัทธชนก พิริยธนาธิ (2562) พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องงานวิจัย ศรารุณี เลิศรุจิรวงศ์ (2565) พบว่า เห็นด้วยระดับมากที่สุด ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการพิจารณาคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ เช่น ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในแง่ของประสิทธิภาพการทำความเย็นและการประหยัดพลังงาน รวมถึงการโปรโมทและลักษณะภายนอกที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคลากรไม่พบว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เนื่องจากจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือบุคลากร เพราะการซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นการลงทุนระยะยาว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและประสิทธิภาพมากกว่าปัจจัยด้านบริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธชนก พิริยธนาธิ (2562) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิตร บุญคุ้ม (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ จันทพิมพ์ แก้วสกุล (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรารุณี เลิศรุจิรวงศ์ (2565) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เห็นด้วยระดับมากที่สุด ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้้องค์ความรู้ใหม่ ที่จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศดังนี้

ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นสิ่งที่สำคัญโดยที่ร้านค้า ควรมีการรับประกันหลังการขายครอบคลุมรวมถึง การซ่อมแซมหรือเปลี่ยนสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายภายในเวลาที่กำหนด มีการแนะนำการใช้งานและเงื่อนไขการรับประกัน ศูนย์บริการลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก รวมถึงให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้งานสำคัญที่สุด ควรดูแลให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการซื้อไปจนถึงติดตั้ง

เครื่องปรับอากาศ หรือหลังจากการขายเสร็จสิ้นแล้ว ปัจจัยด้านราคาร้านค้า ควรมีส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ เมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ ในปริมาณหรือราคาที่กำหนดไม่มากหรือน้อยเกินไป และกำหนดราคาเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับคุณภาพและอายุการใช้งาน เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับกับราคาของเครื่องปรับอากาศเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดร้านค้า ควรส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางร่วมบัตรเครดิต มีการลดแลกแจกแถมให้มากขึ้น ทำโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งตีพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เป็นการกระตุ้นทำให้อยากซื้อเครื่องปรับอากาศมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับ ความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละกระบวนการตัดสินใจ พบว่า กระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การหาแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลจากการวิจัย มีความสำคัญต่อการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ โดยข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค เพื่อเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการดังนี้

1.1 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรจัดทีมช่างติดตั้งให้เพียงพอ ดูแลลูกค้าบริการหลังการขายและมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ มีศูนย์บริการลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก สำคัญที่สุด ขั้นตอนในการซื้อมีความสะดวกและรวดเร็ว จนถึงการให้บริการติดตั้งภายในระยะเวลา 24-36 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ สบายใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2 ด้านราคา ร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรตั้งราคาจำหน่ายเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับอายุการใช้งาน และ ต้นทุนที่ได้รับจากผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับเม็ดเงินที่ลงทุนไป ทางห้างร้านค้าจำหน่ายควรแยกราคาค่าติดตั้ง ดูพื้นที่ติดตั้งก่อนว่าพื้นที่หน้าแต่ละที่มีลักษณะแตกต่างกัน บางพื้นที่มีชุดอุปกรณ์ควบคุมไฟและสายไฟที่ตำแหน่งติดตั้งไว้อยู่แล้ว ไหนควรเพิ่มหรือลดอุปกรณ์ส่วนนั้น ทำค่าติดตั้งลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดโดยการ ลด แลก แจก แถม เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศแถมเครื่องทำน้ำอุ่น ซื้อเครื่องปรับอากาศแถมเครื่องฟอกอากาศ เป็นต้น และมีโปรโมชั่น

นำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ ส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต เช่น สะสมแต้ม ผ่อนศูนย์เปอร์เซ็นต์ 10 เดือน รับเงินคืนเมื่อใช้บัตรเครดิต และที่สำคัญต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการเน้น ให้ข้อมูลให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ทำโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งตีพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ช่วยทำให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคอาจมีความต้องการผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น ฉลากประหยัดเบอร์ 5 ที่มีเครื่องหมายดาว ดังนั้น ห้างร้านค้าจำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและใช้สินค้าให้เกิดความมั่นใจอาจเป็นเพราะมีค่าประสิทธิภาพ SEER เป็นประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับรุ่นเดียวกัน มีค่าไฟฟ้าไวบอกการใช้ไฟฟ้าของผลิตภัณฑ์ต่อปี สำคัญที่สุดเครื่องยี่ห้ออื่น ยังมีจำนวนดาวมาก ยิ่งแสดงถึงการประหยัดไฟที่มากขึ้น โดยแต่ละระดับสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 – 10 จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น

1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดเมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ มีการติดป้ายราคาสินค้าบอกไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น ห้างร้านค้าจำหน่ายหรือผู้ประกอบการควร ติดป้ายราคาสินค้า บอกราคาที่ให้ชัดเจนรวมถึงบอกคุณสมบัติที่ใส่เพิ่มเติมในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย มีการจัดวางสินค้าตัวเครื่องปรับอากาศภายในร้านเป็นระเบียบ มีแสงสว่างเพียงพอ สะดวกง่ายในการเลือกชมสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายรวมถึงสามารถจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวก

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ในเชิงลึกโดยศึกษาเครื่องปรับอากาศ โดยการนำข้อมูลตัวแปรต้น ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มาทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กลยุทธ์การตลาด (4C) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience) การสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) เพื่อให้ผลลัพธ์ของงานวิจัยให้ครอบคลุมมากให้ และนำไปใช้ปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ควรศึกษาวิจัยในเรื่องคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ระดับของความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการของผู้ประกอบการ ร้านจำหน่ายและติดตั้งเครื่องปรับอากาศ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์จากผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและกว้าง ทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ ด้านประสบการณ์ลูกค้า ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ เช่น ความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพ ความเต็มใจในการแนะนำบริการให้ผู้อื่น การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป และความรวดเร็วในการให้บริการ เพราะ ผู้บริโภคได้แบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่น ซึ่งสามารถนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าใหม่ ได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กองนโยบาย อุตสาหกรรมรายสาขาสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.). (2566). *อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าปี 2566 และแนวโน้มปี 2567*. สืบค้นจาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/555-electrical-appliances-industry-2023-overview-and-2024-trends>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทพิมพ์ แก้วสกุล. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- นิมิตร บุญคุ้ม. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์).

- พัทธ์ชนก พิริยธารุจน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วรรณ วยพิศาลภพ. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/electrical-appliances/io/io-electrical-appliances-21>.
- ศราวุฒิ เลิศรุจิรวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- สำนักงานสถิติ จังหวัดเชียงใหม่. (2566). รายงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2566. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th:8090/nso/nso_center/project/search_center/province-th.htm
- อริชา เนตรวงศ์. (2567). การลดการใช้เครื่องปรับอากาศ การประหยัดพลังงานจากเครื่องปรับอากาศเพื่อชีวิตที่ยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://library.stou.ac.th/2024/07/season-2-ep-15/>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1971). Testing for serial correlation in least squares regression. III. *Biometrika*, 58(1), 1-19.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.