

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้าน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายอานนท์ แพทย์วิบูลย์

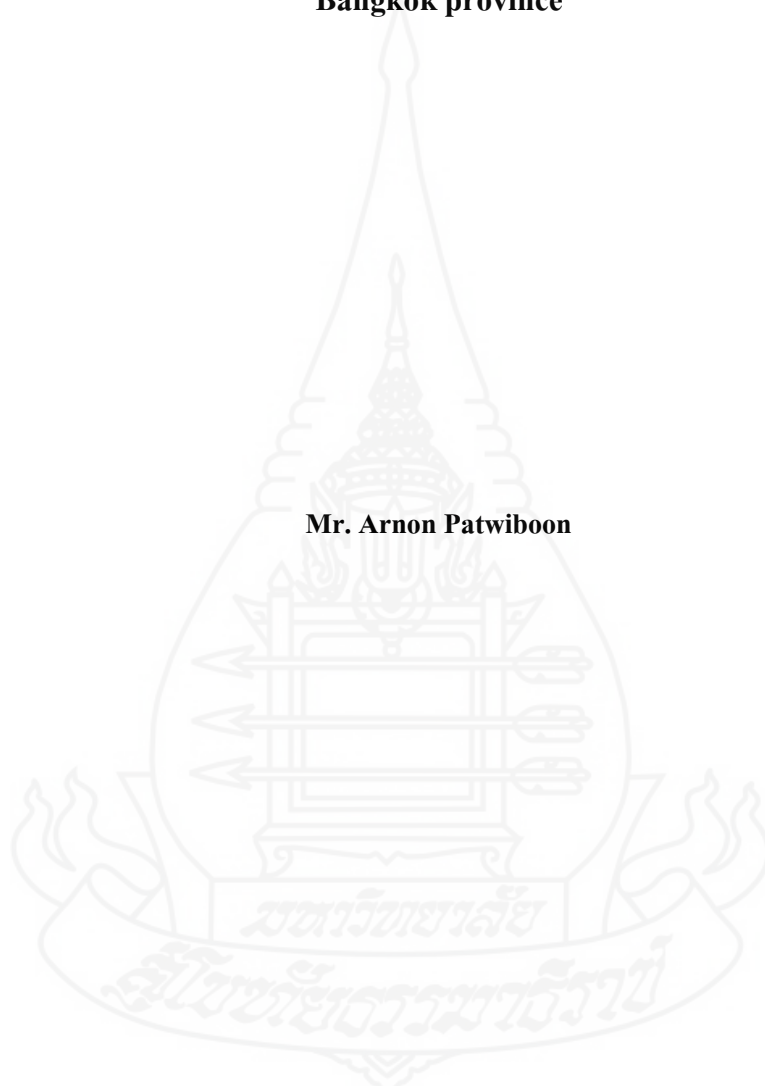


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Marketing Mix Factors influencing the purchasing air-condition in
Bangkok province**

Mr. Arnon Patwiboon



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายอานนท์ แพทย์วิบูลย์ รหัสนักศึกษ 2503003259 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้านและ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในบ้าน โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในภายหน้าต่อผู้ประกอบการและผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่สนใจข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น และนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้เครื่องปรับอากาศจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยมีดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า (1) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือร้านค้า และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวประมาณ 25,001 – 35,000 บาท และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องปรับอากาศใช้ไปแล้วโดยเฉลี่ย 1 – 2 เครื่อง ซึ่งตราสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถือคือมิตซูบิชิ มีขนาด BTU อยู่ที่ 13,001 – 18,000 BTU ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องปรับอากาศในราคาไม่เกิน 15,000 บาท ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าที่อื่นๆ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด, เครื่องปรับอากาศ, เขตกรุงเทพมหานคร

Independent Study title: Marketing Mix Factors influencing the purchasing air-condition in Bangkok province

Author: Mr. Arnon Patwiboon; **ID:** 2503003259;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Saovapa Meethavornkul, Associate Professor;

Academic year: 2011

Abstract

The purpose of this Independent Study is to study (1) consumers' behavior who buying air-conditioner and (2) marketing factors affecting to making in buying air-conditioner. The results obtained can be used to provide future benefits to operators and manufacturers of air conditioning to the marketing mix factors mentioned above. To plan and analyze marketing strategies of each brand to meet the needs of consumers.

This study, Surveyor surveyed a sample of the population who living in Bangkok and have air-conditioner, which the maker of the 400 samples with a sampling of recipes by do not know how many people are exact. the results from this study are as follows.

The research result showed that (1) Personal factors that most population were female, aged between 31 - 35 years with Education level is Bachelor or equivalent, Occupation is officer And has a monthly family income of approximately 25,001 to 35,000 baht and (2) Marketing mix factors that affect air-conditioning is a factor that affects most consumers is products. Populations purchased air-conditioner is on average 1-2 machines which brands are reliable is Mitsubishi brand BTU size is 13,001 - 18,000 BTU. Price factors populations purchase air-conditioners' price not over 15,000 baht. Distribution channels factors population like to shop in shopping malls, more than any other.

Keywords: Marketing Mix, Air-condition, Bangkok area

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาคั่นคว่ำอิสระ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานวิจัยรวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จร่ว่งไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ หากมีข้อผิดพลาด ขาดตกบกพร่องประการใด ผู้ทำการวิจัยขอภัยอย่างสูงในความผิดพลาดนั้น และผู้ทำการวิจัยหวังว่าการคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับร้านค้า ผู้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้อง และผู้บริ โภคสินค้านั้น และผู้ที่สนใจในกรณีศึกษา

อานนท์ แพทย์วิบูลย์

กรกฎาคม 2555

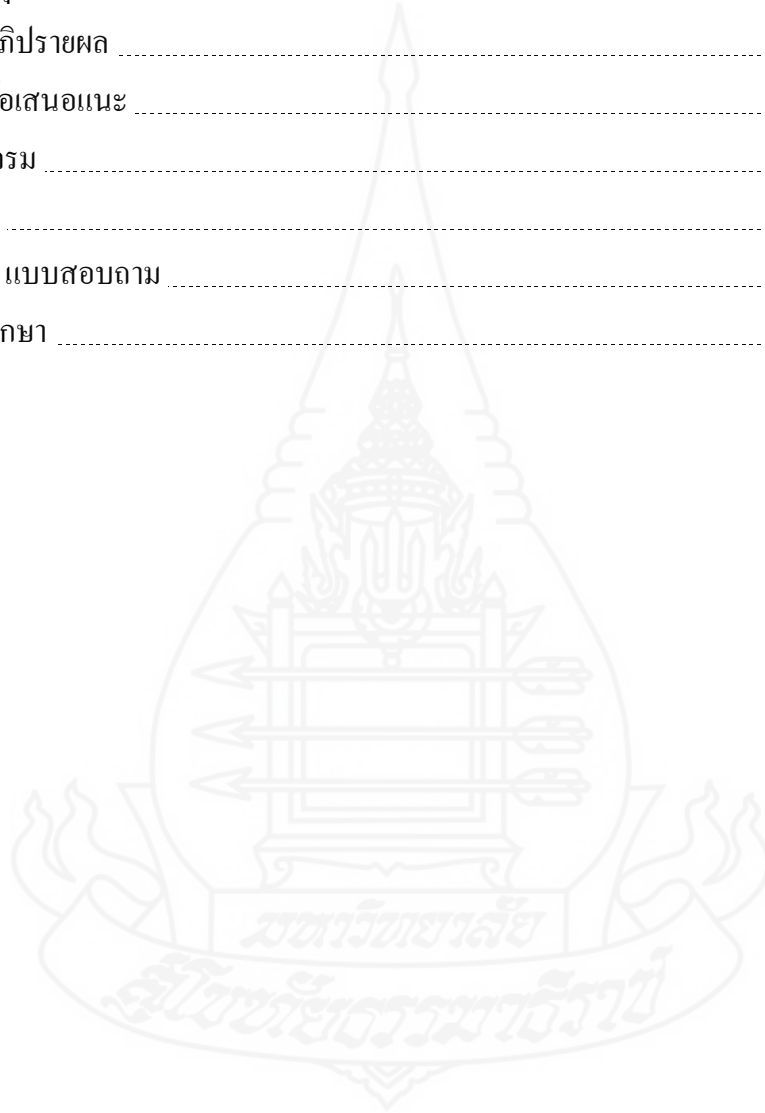


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ขอบเขตการวิจัย	3
กรอบแนวคิด	5
นิยามเชิงปฏิบัติ	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	9
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	23
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	37
สรุปการวิจัย	37
อภิปรายผล	38
ข้อเสนอแนะ	38
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	42
ก แบบสอบถาม	43
ประวัติผู้ศึกษา	49



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	29



ญ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 5



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร ดังนั้นสภาพอากาศของประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตร้อนมีอุณหภูมิโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 19-38 องศาเซลเซียส อากาศจะเริ่มเข้าฤดูร้อนในช่วงเดือนเมษายน ทำให้อุณหภูมิตอนกลางวันของคนเมืองหรือในกรุงเทพมหานครสูงเฉลี่ย 30-38 องศาเซลเซียส การนำเครื่องปรับอากาศมาใช้เพื่อลดอุณหภูมิภายในสำนักงานหรืออาคารต่างๆมีส่วนสำคัญมากๆ ซึ่งทุกอาคารสำนักงานจะต้องมีเครื่องปรับอากาศเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าพื้นฐานสำหรับประเทศไทย ซึ่งการใช้งานในแต่ละวันจะเปิดตั้งแต่เวลา 8 โมงในตอนเช้าจนกระทั่งถึง 6 โมงในตอนเย็น ซึ่งใช้เวลาทั้งหมด 10 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อวัน ประชากรในประเทศไทยจะมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเครื่องปรับอากาศเป็นอย่างมากและนำมาสู่การใช้งานในบ้านพักอาศัยสำหรับเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในบ้านนั้นมีด้วยกันหลายตราสินค้าและขยายตัวในธุรกิจนี้อย่างรวดเร็วมากๆ อันเนื่องมาจากความต้องการในตัวสินค้าสูงขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่องเพราะการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิภายในโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดี มีสภาวะโลกร้อนสนับสนุนให้ความต้องการใช้งานเครื่องปรับอากาศสูงขึ้นตามไปด้วย รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศเองด้วย การแข่งขันของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในแต่ละตราสินค้าก็มีส่วนในการสนับสนุนให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้มากขึ้น

ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศภายในบ้านแต่ละตราสินค้าก็จะคิดค้นและส่งเสริมการขายในข้อดีของแต่ละตราสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าของแต่ละตราสินค้านั้นเป็นการทำการตลาดให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าของผู้ผลิตเอง โดยผู้บริโภคก็จะได้รับข้อมูลในการตัดสินใจดังกล่าวผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆเท่านั้น ผู้บริโภคบางกลุ่มก็รับข้อมูลผ่านทางผู้บริโภคด้วยกัน เป็นการโฆษณาจากปากสู่ปาก ซึ่งได้รับความนิยมมากสำหรับวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจำนวนน้อยมากที่จะศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดในตัวสินค้าและข้อมูลการใช้งานตัวสินค้านั้นๆ ทำให้เกิดปัญหาตามมาได้หลายด้านเช่น พฤติกรรมการใช้งานเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกันหรือมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็มี ทำให้การศึกษาข้อมูลของตัวสินค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากเพื่อให้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานของตัวสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยเติบโตขึ้นทุกๆปี ซึ่งในแต่ละปีช่วงเวลาที่ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศจะวัดผลประกอบการได้นั้น ก็คือในช่วงก่อนเข้าฤดูร้อนหรือในระหว่างฤดูร้อนนั่นเอง ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดระดับการเติบโตของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในแต่ละตราสินค้าได้ โดยตราสินค้าที่มีอัตราส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2553 มีรายละเอียดดังนี้ มิตรชุบิชิครองตลาด 21%, ชัมซุง 20%, พานาโซนิคและแอลจี รายละเอียด 18%, และอื่น 23% (สยามธุรกิจ, 2554)

ซึ่งตราสินค้า มิตรชุบิชิ อีเล็กทริก ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้าน ถือเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งอยู่ โดยมุ่งไปที่การบุกตลาดเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดใหญ่ 24,000 บีที่ขึ้นไปมากขึ้น และมีการปรับราคาลง 50% สำหรับเครื่องปรับอากาศขนาด 24,000 บีที่ขึ้นไปจำนวน 4 รุ่น ในปี 2554 โดยคาดว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้บริษัทจะมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นกว่าเดิมและเป็นอันดับ 1 ของตลาดจากการแข่งขันอันร้อนแรง ส่วนอันดับ 2 อย่างชัมซุงมีการนำดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์และเปิดเผยในปี 2554 ชัมซุงจะเปิดตัวเครื่องปรับอากาศจำนวน 28 รุ่นเป็นระบบอินเวอร์เตอร์ 8 รุ่น

ผู้ศึกษามีความสนใจในสิ่งที่กำลังจะค้นคว้านี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลพื้นฐานของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในบ้าน นั้นมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบหรือปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่จะให้เกิดความเหมาะสมต่อผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในบ้าน

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณิไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยปรับเปลี่ยนขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมเป็นจำนวนเท่ากับ 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ไม่เกิน 25 ปี
- 26 - 30 ปี
- 31 - 35 ปี
- 36 - 40 ปี
- 41 - 45 ปี
- 46 - 50 ปี
- 51 - 55 ปี
- 56 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ไม่เกินประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

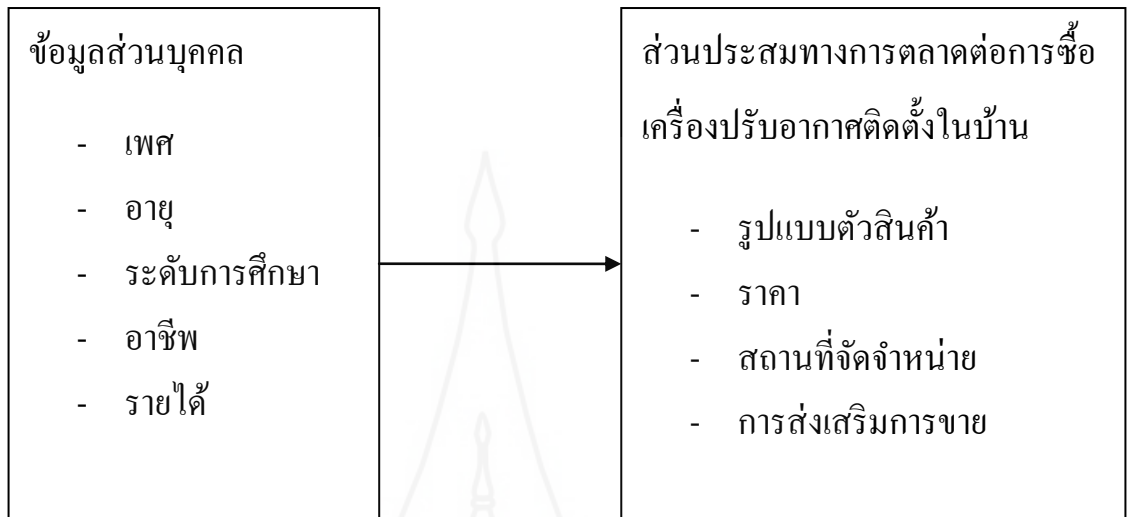
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทหรือร้านค้า
- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

- ไม่เกิน 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท
- มากกว่า 55,000 บาท

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้ง
ในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. นิยามเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่มีเครื่องปรับอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เครื่องปรับอากาศ หมายถึง อุปกรณ์ไฟฟ้าที่งานด้วยระบบการทำงานจากสารความเย็นเพื่อปรับสภาพอุณหภูมิ ความชื้น ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งการทำงานดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งโดยตรงและโดยอ้อม
3. ขนาดบีทียู (BTU : British Thermal Unit) หมายถึงหน่วยที่ใช้วัดขนาดความสามารถของเครื่องปรับอากาศดังกล่าวต่อปริมาณพื้นที่ที่จะใช้
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าว โดยนำปัจจัยทางการตลาดมาเป็นส่วนประสมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถนำเสนอขายในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าในด้านประโยชน์ที่ได้รับ

- 4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตราเป็นค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ
- 4.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ
- 4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือระยะสั้นและใช้ได้ชั่วคราว หรือมีการลดราคา การแจ้งข้อมูลข่าวสาร

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อดังกล่าวเพื่อทราบถึงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศในบ้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาข้อมูลจากลักษณะของประชากรและการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาร่วมวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วย โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้มาก็สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในภายหน้าต่อผู้ประกอบการและผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่สนใจข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น และนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าซึ่ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้ศึกษาค้นคว้า นำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรับอากาศ
4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้นำมาพิจารณา หรือประเมินอย่างดีที่สุดแล้วว่า เป็นทางที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่ในกระบวนการการบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การตัดสินใจเลือกคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

- บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

- ไชมอน (Simon, 1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

- มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

- กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivan cevich, 1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

- โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

- เซดส์คี้ โฆวาสินธุ์ (2520) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้ได้เน้นว่าเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

- วิไล จิระวัชร (2548) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดในหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มิมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกันคือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่า การตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (search) การออกแบบ (design) และการเลือก (choice) เพื่อให้สามารถเลือก ทางเลือกได้ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้าง ทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือ

ทางเลือกที่ดีกว่า ได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (creative thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์กร จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (strategic decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิด ประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (management decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์กร ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจ และมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์กรที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการ ปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P)

คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าใน จิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่คุณบริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- 1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร
อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา
 - 1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
 - 1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต
ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ
8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์
9. การ ให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและ
ถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น
10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่
จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจ
แบบใดตลอดจนต้องพิจารณา ถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product
Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทาง
จริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก
ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ ผลิตที่
ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ
มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและ
ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้
13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ
คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้
14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้
ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า
ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 7) หรือ หมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler.1997:611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ(Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าเครื่องปรับอากาศมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตาม ความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของเครื่องปรับอากาศหากมีราคาสูงกว่าเครื่องปรับอากาศอื่นๆ ทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ(เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และ

อาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือไม่รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลซ์. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่ม เป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด (เบลล์, 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ ; และอาร์มสตรอง, 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์, 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดย

ผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002 : IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีที่จำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002 : IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์. 2002 : IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อได้นั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอไนเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

โดยสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ สุภา (2540) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภค สรุปผลการศึกษาพบว่า ตัวของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด อันดับรองคือราคาของผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมาตามลำดับ โดยการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจดังนี้คือ ตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และประเมินผลทางเลือกดังกล่าว ซึ่งปัญหาที่ผู้บริโภคมักประสบในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากงานวิจัยคือ บริการหลังการขายและความรู้ในการใช้งานให้ได้ประสิทธิภาพการทำงานที่เหมาะสมที่สุด

อรุษา ขมื่นสน (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

เครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน

หนึ่ง นายสุขศรี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยอดขายจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและนำผลที่ได้มาคาดการณ์ยอดขายล่วงหน้า การสต็อกสินค้า เพื่อช่วยลดต้นทุนและค่าเสียโอกาสและค่าใช้จ่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างมาก สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 2 ส่วนอันดับที่ 3 เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้าน
ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในบ้านใน
เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้านใน
เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ทราบจำนวนประชากรที่
แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณิไม่ทราบจำนวน

ประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าได้ไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการประมาณค่ากำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{(4)(.05)^2}$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% นั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อป้องกันการผิดพลาดอีก 15 ตัวอย่าง ซึ่งรวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตที่จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ซึ่งจะต้องเลือกตอบคำถามแก่เพียงข้อเดียว แต่ละคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลแบ่งเป็นประเภทต่างๆ กันดังนี้

เพศ	ระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทนามลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทนามลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	ระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทนามลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาข้อมูลจากตำราที่มีข้อมูลทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความต้องการของข้อมูลในงานวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดลองหาค่าความเชื่อมั่น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินงานคือ การสุ่มแจกแบบสอบถามในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในเขตต่างๆ โดยสุ่มในเขตพื้นที่ที่มีประชากรตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลพร้อมกับสอบถามข้อมูลจากประชากรตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนหน้านี้ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ได้ คือ ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการทำการสำรวจแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบอีกรอบให้แน่ใจว่าไม่มีการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการบันทึกข้อมูลไว้ในโปรแกรม

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกข้อมูลมาประมวลผลเพื่อหาค่าเฉลี่ยหรือผลวิเคราะห์

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เพื่อศึกษาหาผลวิเคราะห์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีสูตรสถิติดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 10)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

% แทน ค่าร้อยละ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแยกออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนของครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนของครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00
อายุ		
อายุไม่เกิน 25 ปี	37	9.25
26 – 30 ปี	88	22.00
31 – 35 ปี	123	30.75
36 – 40 ปี	89	22.25
41 – 45 ปี	38	9.50
46 – 50 ปี	13	3.25
51 – 55 ปี	7	1.75
56 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา		
ไม่เกินประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	3	0.75
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	18	4.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	97	24.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
พนักงานบริษัทหรือร้านค้า	268	67.00
ข้าราชการ	24	6.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือนของครอบครัว		
ไม่เกิน 15,000 บาท	2	0.50
15,001 – 25,000 บาท	82	20.50
25,001 – 35,000 บาท	172	43.00
35,001 – 45,000 บาท	79	19.75
45,001 – 55,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 55,000 บาท	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

อายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อันดับ 3 คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ลำดับต่อมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลำดับต่อมาคือผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ลำดับต่อมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ลำดับต่อมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 – 55 ปีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และลำดับต่อมาคือผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับ การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อันดับ 3 คือผู้ที่มี ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลำดับต่อมาคือผู้ที่มี ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และลำดับต่อมา คือผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับไม่เกินประถมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือ ร้านค้าจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อันดับ 3 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลำดับ ต่อมาคืออาชีพข้าราชการจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และลำดับต่อมามีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือนของครอบครัวประมาณ 25,001 – 35,000 บาทจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวประมาณ 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อย ละ 20.50 อันดับ 3 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวประมาณ 35,001 – 45,000 บาทจำนวน 79 คน

คิดเป็นร้อยละ 19.75 ลำดับต่อมามีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 55,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ลำดับต่อมามีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวประมาณ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และลำดับต่อมามีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิเคราะห์จากการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ปัจจัยส่วนประสมที่ช่วยในการตัดสินใจ		
ผลิตภัณฑ์	121	30.25
ราคา	115	28.75
ช่องทางการจัดจำหน่าย	63	15.75
การส่งเสริมการขาย	101	25.25
รวม	400	100.00
ด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพ	134	27.00
ตราสินค้า	108	21.75
ลักษณะ	5	8.00
การประหยัดไฟ	36	9.00
อุปกรณ์ประกอบ	16	2.00
ขนาด	47	11.75
การบริการ	28	7.00
การรับประกัน	54	13.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ข้อมูลปัจจัยส่วนประสม	ร้อยละ (%)
ราคา		
ราคาถูก	248	62.00
มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ	89	22.25
มีเงื่อนไขส่วนลด	57	14.25
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00
การส่งเสริมการขาย		
โปรโมชั่นลดราคา	268	67.00
มีการแจกของแถม	49	12.25
มีการส่งคู่มือเชิงโชค	32	8.00
ออกงานแสดงโชว์สินค้า	46	11.50
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00
ความคาดหวังก่อนการตัดสินใจ		
ความเย็นสบาย	229	57.25
ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียภายในห้อง	113	28.25
ไม่สร้างเสียงรบกวนขณะทำงาน	52	13.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00
แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจ		
พนักงานขาย	86	21.50
หนังสือพิมพ์ วารสาร และโฆษณาต่างๆ	116	29.00
สอบถามจากผู้มีประสบการณ์	158	39.50
อื่นๆ	40	10.00
รวม	400	100.00
จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อใช้ในที่พักอาศัย		
1 – 2 เครื่อง	339	84.75
3 – 4 เครื่อง	55	13.75
มากกว่า 4 เครื่อง	6	1.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ตราสินค้าที่ท่านซื้อใช้		
ชั้นโย	33	1.71
ไคกิน	57	2.95
โตชิบา	178	9.22
แคร์เรีย	39	2.02
จีอี	21	1.09
ยอร์ก	79	4.09
มิตซูบิชิ	378	19.59
พานาโซนิค	29	1.50
เทรน	46	2.38
ไฮเอ้อ	114	5.91
อิตาชิ	145	7.51
แอลจี	197	10.21
ซัมซุง	264	13.68
ชาร์ป	126	6.53
ไซโจเดนกิ	193	10.00
เซ็นทรัลแอร์	18	0.93
ฟูจิซู	13	0.67
รวม	1,930	100
ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่กำลังตัดสินใจ		
9,000 - 13,000 BTU	175	43.75
13,001 - 18,000 BTU	179	44.75
18,001 - 24,000 BTU	32	8.00
มากกว่า 24,000 BTU	14	3.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน (N)	ร้อยละ
ราคาของเครื่องปรับอากาศที่ประเมินไว้		
ไม่เกิน 15,000 บาท	224	56.00
15,001 – 25,000 บาท	148	37.00
25,001 – 35,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 35,000 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตัวผลิตภัณฑ์จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาเลือกราคาจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อันดับ 3 เลือกการส่งเสริมการขายจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลำดับต่อมาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคุณภาพจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาเลือกตราสินค้าจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อันดับ 3 เลือกการรับประกันจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลำดับต่อมาเลือกขนาดจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ลำดับต่อมาเลือกการประหยัดไฟจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ลำดับต่อมาเลือกการบริการจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลำดับต่อมาเลือกอุปกรณ์ประกอบจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ลำดับต่อมาเลือกลักษณะจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาถูกจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาเลือกมีเงื่อนไขการผ่อนชำระจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อันดับ 3 เลือกมีเงื่อนไขส่วนลดจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ลำดับต่อมาเลือกอื่นๆจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการบริการหลังการขายที่ดีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาเลือกการบริการที่ดีของพนักงานจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อันดับ 3 เลือกสถานที่ตั้งของร้านค้าจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ลำดับต่อมาเลือกชื่อเสียงของร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ลำดับต่อมาเลือกมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลำดับต่อมาเลือกอื่นๆจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สื่อในการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโทรทัศน์จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาเลือกไปป๊อปปูล่าหรือแผ่นพับจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อันดับ 3 เลือกการแนะนำของพนักงานขายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ลำดับต่อมาเลือกป้ายโฆษณาจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลำดับต่อมาเลือกอื่นๆจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโปรโมชันลดราคาจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาเลือกมีการแจกของแถมจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อันดับ 3 เลือกออกงานแสดงโชว์สินค้าจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ลำดับต่อมาเลือกมีการส่งคู่มือซึ่งโชคจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ลำดับต่อมาเลือกอื่นๆจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (ข้อมูลความคาดหวังก่อนการตัดสินใจ) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสอบถามจากผู้มีประสบการณ์จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาเลือกช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียภายในห้องจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อันดับ 3 เลือกไม่สร้างเสียงรบกวนขณะทำงานจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ลำดับต่อมาเลือกอื่นๆจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (ข้อมูลแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจ) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความเย็นสบายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาเลือกหนังสือพิมพ์ วารสารและโฆษณาต่างๆจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อันดับ 3 เลือกพนักงานขายจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ลำดับต่อมาเลือกอื่นๆจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ข้อมูลจำนวนเครื่องปรับอากาศที่มีใช้ในที่พักอาศัยที่ช่วยในการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีเครื่องปรับอากาศ 1 – 2 เครื่องจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาไม่เคยมีเครื่องปรับอากาศจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อันดับ 3 เคยมีเครื่องปรับอากาศ 3 – 4 เครื่องจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ลำดับต่อมาเคยมีเครื่องปรับอากาศมากกว่า 4 เครื่องจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ท่านซื้อใช้ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักยี่ห้อมิตซูบิชิจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 19.59 รองลงมารู้จักยี่ห้อซัมซุงจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 อันดับ 3 รู้จักยี่ห้อแอลจีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 10.21 ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อไซโจเดนกิจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อโตชิบาจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22 ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อฮิตาชิจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 7.51 ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อชาร์ปจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53 ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อไอเอ้อจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 5.91

ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อแอร์จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 4.09 ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อไดกิ้นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อเทรนจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อแคร์เรียจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อซัม โยจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71 ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อพานาโซนิคจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อจีอีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93 ลำดับต่อมารู้จักยี่ห้อฟูจิจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ข้อมูลขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่ช่วยในการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเครื่องปรับอากาศขนาด 13,001 – 18,000 BTU จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาเลือกเครื่องปรับอากาศขนาด 9,000 – 13,000 BTU จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 อันดับ 3 เลือกเครื่องปรับอากาศขนาด 18,001 – 24,000 BTU จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ลำดับต่อมาเลือกเครื่องปรับอากาศขนาดมากกว่า 24,000 BTU จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ข้อมูลราคาของเครื่องปรับอากาศที่ช่วยในการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาเครื่องปรับอากาศไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเลือกราคาเครื่องปรับอากาศระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อันดับ 3 เลือกราคาเครื่องปรับอากาศระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ลำดับต่อมาเลือกราคาเครื่องปรับอากาศมากกว่า 35,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ข้อมูลสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ช่วยในการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ศูนย์ค้าส่งสินค้าจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ

32.25 อันดับ 3 เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับต่อมาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ลำดับต่อมาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่อื่นๆจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือร้านค้า และมีรายรายต่อเดือนของครอบครัวประมาณ 25,001 – 35,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ช่วยในการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่ เน้นเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าด้านอื่น ด้านราคานั้นผู้ตอบแบบสอบถามเน้นราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามเน้นบริการหลังการขาย สื่อในการส่งเสริมการตลาดคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เลือกโปรโมชั่นลดราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ การหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเน้นหาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ และเน้นความเย็นสบายของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

เครื่องปรับอากาศใช้อยู่แล้วโดยเฉลี่ย 1 – 2 เครื่อง ซึ่งตราสินค้าที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือคือมิตซูบิชิ มีขนาด BTU อยู่ที่ 13,001 – 18,000 BTU

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องปรับอากาศในราคาไม่เกิน 15,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าที่อื่นๆ

2. การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่ออภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นอย่างมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของปาริชาติ สุภา (2540), อรุษา ขมื่นสน (2551) และ หนึ่ง ฉายสุขศรี (2553) ซึ่งทั้ง 3 ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตและพื้นที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลดังกล่าวทำให้วิเคราะห์ได้ว่า แม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ไหน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญอย่างมากในการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยอาจจะมีปัจจัยด้านอื่นมามีส่วนเกี่ยวข้องไม่มากนัก

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทของร้านค้า รายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบให้มีความทันสมัยและตรงความต้องการของลูกค้า มีการพัฒนา วัสดุที่มีความแข็งแรงทนทาน
3. ด้านราคาควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและควรมีเงื่อนไขพิเศษในการชำระเงินในหลายรูปแบบ เช่น ผ่อนชำระในเดือนใดดอกเบี้ย 0% หรือชำระเงินสดลดเพิ่ม
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการเน้นการคมนาคมที่สะดวกหรือตั้งอยู่ในย่านที่มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย อบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังขายผลิตภัณฑ์แล้ว
5. สื่อในการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น จากการแจกใบปลิว แผ่นพับ ให้มีรายละเอียดตัวผลิตภัณฑ์ ข้อดีของผลิตภัณฑ์ การใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวางในหลายๆรูปแบบ เนื่องจากเครื่องปรับอากาศมีหลายประเภทที่อยู่ในท้องตลาด
2. ควรมีการศึกษาข้อเปรียบเทียบ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบกลยุทธ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
3. ควรมีการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

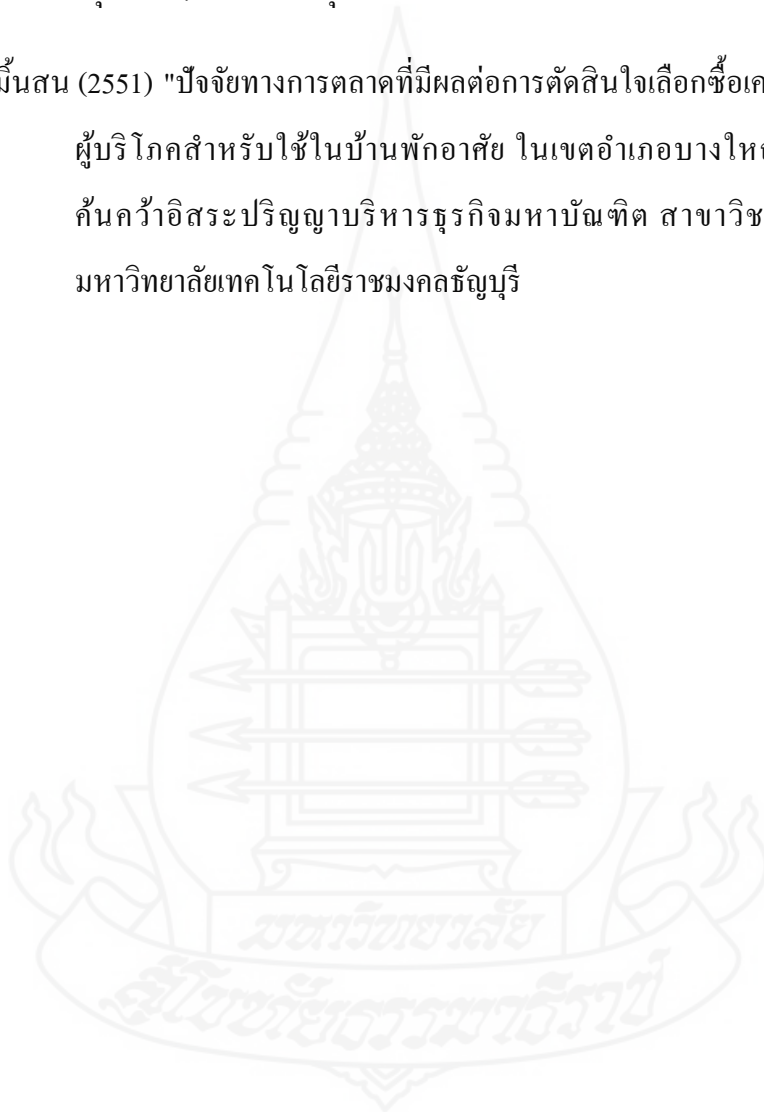
ศูนย์วิจัยวรรณกรรมราชภัฏ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรุณยา ขมื่นสน (2551) "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี"
ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งในบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ในการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะ บริหารการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 25 ปี	<input type="checkbox"/> 26 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 35 ปี	<input type="checkbox"/> 36 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 - 45 ปี	<input type="checkbox"/> 46 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 - 55 ปี	<input type="checkbox"/> 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ไม่เกินประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทหรือร้านค้า
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

5. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

- () ไม่เกิน 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 – 45,000 บาท
 () 45,001 – 55,000 บาท () มากกว่า 55,000 บาท

ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อซื้อเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในบ้านใน
เขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้อใดที่ช่วยในการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศ

- () ผลិតภัณฑ์
 () ราคา
 () ช่องทางการจัดจำหน่าย
 () การส่งเสริมการขาย

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ข้อใดมีความสำคัญ
มากที่สุด

- () คุณภาพ () ตราสินค้า () ลักษณะ () การ
ประหยัดไฟ
 () อุปกรณ์ประกอบ () ขนาด () การบริการ () การ
รับประกัน

8. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ข้อใดมีความสำคัญมากที่สุด
- () ราคาถูก
 - () มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ
 - () มีเงื่อนไขส่วนลด
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในข้อใดมากที่สุด
- () การบริการที่ดีของพนักงานขาย
 - () การบริการหลังการขายที่ดี
 - () สถานที่ตั้งของร้านค้า
 - () ชื่อเสียงของร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์
 - () มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. สื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด
- () การแนะนำของพนักงานขาย
 - () ใบปลิวหรือแผ่นพับ
 - () โทรทัศน์
 - () ป้ายโฆษณา
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. การส่งเสริมการขายที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด
- () โปรมอชันลดราคา
 - () มีการแจกของแถม
 - () มีการส่งคู่มือซิงโซค
 - () ออกงานแสดงโชว์สินค้า
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. สิ่งที่ท่านคาดหวังก่อนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด
- () ความเย็นสบาย
 - () ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียภายในห้อง
 - () ไม่สร้างเสียงรบกวนขณะทำงาน
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ท่านหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง
- () พนักงานขาย
 - () หนังสือพิมพ์ วารสาร และโฆษณาต่างๆ
 - () สอบถามจากผู้มีประสบการณ์
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ท่านมีใช้ในที่พักอาศัย
- () 1 – 2 เครื่อง
 - () 3 – 4 เครื่อง
 - () มากกว่า 4 เครื่อง

15. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|-------------------------------------|--|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชั้นโย | <input type="checkbox"/> ไคกิ้น | <input type="checkbox"/> โตชิบา | <input type="checkbox"/> แคร่เรีย |
| <input type="checkbox"/> จีอี | <input type="checkbox"/> ยอร์ก | <input type="checkbox"/> มิตซูบิชิ | <input type="checkbox"/> พานาโซนิค |
| <input type="checkbox"/> เทรน | <input type="checkbox"/> ไฮเอ้อ | <input type="checkbox"/> อิตาชิ | <input type="checkbox"/> แอลจี |
| <input type="checkbox"/> ซัมซุงแอร์ | <input type="checkbox"/> ชาร์ป | <input type="checkbox"/> ไฮโจเคนกิ | <input type="checkbox"/> เซ็นทรัล |
| <input type="checkbox"/> ฟุจิซุ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

16. ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่ท่านตัดสินใจในการซื้อ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 9,000 – 13,000 BTU | <input type="checkbox"/> 13,001 – 18,000 BTU |
| <input type="checkbox"/> 18,001 – 24,000 BTU | <input type="checkbox"/> มากกว่า 24,000 BTU |

17. ราคาของเครื่องปรับอากาศที่ท่านคาดหวังในการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 บาท |

18. สถานที่ที่ท่านจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องปรับอากาศ | <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> ศูนย์ค้าส่งสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายอานนท์ แพทย์วิบูลย์
วัน เดือน ปีเกิด	17 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอบางคอแหลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	คณะบริหารคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปีการศึกษา 2547
สถานที่ทำงาน	บริษัทกิจเสรีอินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ

