

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและการพัฒนาการบริการหลังการขาย*
FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS OF AIR CONDITIONERS AND
THE DEVELOPMENT OF AFTER-SALES SERVICE OF CONSUMERS

ธิติพงศ์ ลิ้มเลิศฤทธิ์¹, ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร², ปรีญา ศรีจันทร์³
Tithipong Limlertrid¹, Ntapat Worapongpat², Preeya Srichun³
ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ
การท่องเที่ยวและการบริหารการศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกแห่งสุวรรณภูมิ^{1,2,3}
Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation,
Entrepreneurship, Tourism and Educational Administration
Eastern Institute of Technology Suvarnabhumi (EITS)^{1,2,3}
Email : Dr.thiwat@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและการพัฒนาการบริการหลังการขายของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสาครจำนวนทั้งหมด 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากการได้รับการบริการหลังการขายที่ดี

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ; เครื่องปรับอากาศ; การพัฒนาการบริการหลังการขาย

ABSTRACT

Research on factors affecting purchasing decisions of air conditioners and the development of after-sales service of consumers. The objective of this research was to study the factors of marketing mix that affect consumers' purchasing decisions of air conditioners. The sample group used in this study. The total number of consumers in Samut Sakhon was 100 people using a simple random sampling method using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used to analyze the data consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation. The results showed that most of the samples were female, aged between 30-39 years, working as employees of private companies. The average monthly income is 20,000 baht or more. In addition, it was found that the marketing mix factor After-sales service that affects the decision to buy air conditioners The overall opinion was at the highest level. And there is a high level of opinion on the purchase decision due to the good after-sales service.

Keywords : Factors Affecting purchase decision; Air conditioner; After-sales service development

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันภาวะโลกร้อนที่ทั่วโลกกำลังเผชิญจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Nino และการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลให้ปี ค.ศ.2019 เป็นปีที่โลกร้อนที่สุดของมวลมนุษยชาติ หลังจากที่มีปีที่ร้อนที่สุดมาแล้ว 4 ปีในช่วงปี ค.ศ. 2015-2018 ที่ผ่านมา จากรายงาน Global Climate Risk Index 2019 (Germanwatch, 2018) ของที่ประชุม COP24 หรือการประชุมภาคีแห่งสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศครั้งที่ 24 ที่เมืองคาโตวิตเซ โปแลนด์ เมื่อปลายปีค.ศ.2018 ระบุว่า เอเชียจะเป็นภูมิภาคที่ต้องรับผลกระทบรุนแรงที่สุด โดยมีประเทศในเอเชียถึง 5 ประเทศติด 10 อันดับแรกของประเทศที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ซึ่งประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 10 ขึ้นมาจากอันดับที่ 20 เมื่อปีค.ศ. 2016 หากแนวโน้มของสภาพภูมิอากาศเช่นนี้ยังคงดำเนินต่อไป โลกจะมีอุณหภูมิเพิ่มขึ้น 3-5 องศาเซลเซียสภายในช่วงสิ้นศตวรรษนี้(วริศรา แซ่อู่, 2017)

ในสภาวะโลกร้อนดังกล่าวนี้ เครื่องปรับอากาศจึงเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นสำหรับการปรับอากาศทั้งภายในบ้าน สำนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้และมูลค่าของตลาดเครื่องปรับอากาศมาจากปัจจัยสภาพอากาศและฤดูกาล โดยเฉพาะในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคมของทุกปี (ดาวรุ่ง รตาวงษ์ไกร, 2021)

ภาพรวมของตลาดเครื่องปรับอากาศมูลค่า 60,000 ล้านบาท ในประเทศไทยยังขยายตัวไม่ต่ำกว่า 5-10 % ทั้งตลาดโครงการและตลาดที่อยู่อาศัย (ศูนย์วิจัยกรุงศรี 2563) อัตราการครอบครองเครื่องปรับอากาศต่อครัวเรือนของคนไทยยังต่ำโดยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 50% ต่างจังหวัด 10% ภาพรวมทั้งประเทศเฉลี่ย 40% ยังมีช่องว่างในการขยายตลาดอีกมากโดยเฉพาะ

ลาดต่างจังหวัด เขตเทศบาลที่มีกำลังซื้อและไลฟ์สไตล์คล้ายกับคนกรุงเทพฯ หลากๆแบรนด์หันมาให้ ความสำคัญกับการขยายตลาดโครงการต่างๆทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ โรงแรม โรงพยาบาล ซึ่งในขณะนี้แบรนด์ชั้นนำที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดเป็น แแบรนด์ญี่ปุ่นได้แก่ Mitsubishi Electric รองลงมาคือ Daikinแบรนด์จากเกาหลีใต้อย่าง Samsung และLG ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน สถานการณ์การแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศสำหรับที่อยู่ อาศัยรุนแรงมากขึ้น มีแบรนด์จากจีนเช่น Haier, Midea เข้ามาแข่งขันด้วยการลดลงมาต่ำถึง 30 % (ญาณิศา ถาวรรัตน์, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างไร เพื่อจะ ได้ทราบและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพที่มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับ ที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ผู้ผลิตที่อยู่ในห่วงโซ่ อุปทาน ผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศในการนำไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดและต่อยอดการจำหน่ายและการพัฒนาบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและการพัฒนาบริการ หลังการขายจังหวัดสมุทรสาคร

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3.1 เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและวางแผนการพัฒนาการ บริการหลังการขายจังหวัดสมุทรสาคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการ เก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ

กลุ่มประชากรสมุทรสาคร อำเภอกะทู้แบบซึ่งรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน คือทั้งหมด 100 คน จากสูตรคำนวณ Yamaneค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05จากการคำนวณพบว่า ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 97 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจาก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 3 % รวมทั้งหมดใช้กลุ่มตัวอย่าง ที่ 100 ตัวอย่างโดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและ
กายภาพ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิง
พรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

5. ผลการวิจัย

จากกรวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

5.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับ
ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.332 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756
เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้าน
สภาพแวดล้อมและกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ
และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.810 และมีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.896

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig
ที่ระดับ 0.003 มีทั้งหมด 2 ด้าน เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านราคา ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยมีค่าการพยากรณ์ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้ร้อยละ 11.1 ผลการวิจัยพบว่า จากการทำการสำรวจการวิจัย
ข้อมูลข้างต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร และอันดับรองลงมา
คือด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ตามลำดับ

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของจำนวนบุคคลที่กรอกแบบสอบถามให้
ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากเป็นอันดับ 1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจยังคงให้ความสำคัญ
และเชื่อกับตัวบุคลากรมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ทางการตลาดที่จะมีผลตามหลังมาซึ่งสอดคล้องกับการ
ตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก
ทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ
โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น

กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ (จุฬาพัฒน์ ธิโสภา, ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2563) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายดังนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับความสำคัญมากคือด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ (จิตวัฒนา คุณโห และยุพาวรรณ วรณวณิช, 2563).สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจรับรู้ข้อมูลเครื่องปรับอากาศในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันการใช้งาน ความมีชื่อเสียงของแต่ละตราสินค้า ไม่ได้เป็นเชิงลึก จึงไม่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรวมถึงการให้บริการก่อนและหลังการขาย (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2565)

6.2 จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อวางแผนกลยุทธ์การขายในครั้งต่อไป (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2565)

6.3 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด สามารถผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตและราคาอะไหล่ไม่แพง รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานขายสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี มีใจในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ดี และมีมารยาท แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชรและชัยวิษญู ม่วงหมี, 2565)และมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการเพื่อเพิ่มการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบธุรกิจควรจะให้ความสำคัญในปัจจัยเหล่านี้ นอกเหนือจากการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศ ฟังก์ชันการใช้ งานมีหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าของประเทศอเมริกา ญี่ปุ่นหรือจีน ดังนั้นการแข่งขันทางด้านราคาจึงมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากราคาของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีราคาที่เข้าถึงได้ไม่ยาก ซึ่งสอดคล้องกับ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2565) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศไม่มากนัก จึงมุ่งเน้นการเปรียบเทียบในด้านราคาเป็นหลัก หากผู้ประกอบธุรกิจทางด้านเครื่องปรับอากาศสามารถฝึกอบรมพนักงานขายในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคและการให้บริการที่ดีเยี่ยมได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้ไม่ยากและอาจมีการซื้อซ้ำในครั้ง (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2565)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1.1 ควรพัฒนาและศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานขายตั้งนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ เพิ่มการฝึกอบรมให้กับพนักงานขายเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์และมีมารยาท การแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว พนักงานควรได้รับการเรียนรู้และความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี และมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการเพื่อเพิ่มการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการธุรกิจ

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

7.2.1 ควรศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อลำดับถัดมาคือ ราคาสินค้า และคุณภาพ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ กำหนดราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล ให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ และปัจจัยการเลือกซื้อขั้นสุดท้ายคือการบริการหลังการขายตั้งนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ควรพัฒนาและส่งเสริมการบริการหลังการขายให้กับพนักงานในรูปแบบการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะที่จำเป็น

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.3.1 ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่หลากหลายมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3.2 ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่นพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จำนวนเครื่องปรับอากาศต่อครัวเรือน เป็นต้น

7.3.3 ควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศจากช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ในการวางกลยุทธ์การขายให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

8. บรรณานุกรม

จิตวัฒนา คุณโห และยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของกลุ่ม คนวัยทำงาน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 25(3). 451-464.

จุฬาพัฒน์ ธิโสภา, ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัยโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 8(2). 400-409.

ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และชัยวิษณุ ม่วงหมี (2565). การพัฒนาการให้บริการของ CU Savings COOP จำกัด. *วารสารวิทยาการจักรวาลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 3(2). 42-50.

- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565) การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานขับรถขนส่งสารเคมี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. 3(1). 32-39.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท ประธานการไฟฟ้า จำกัด. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มมร วิทยาเขตอีสาน**. 3(1). 40-54.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). คุณภาพการให้บริการของธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร. **วารสารรัฐศาสตร์สาส์น มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย**. 1(2). 41-51.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี ในสถานการณ์โควิด 19. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มมร วิทยาเขตอีสาน**. 3(2). 33-53.
- ดาวรุ่ง รตาวงษ์ไกร. (2021). ปัจจัยทางการจัดการการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 6(2). 82-93.
- วิศรา แซ่อู๋. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศกรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระนอง. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 1(1). 155-165.