กระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Buying Decision Process of Eco-Refrigeration of Consumer In Bangkok Metropolitan

จิรพร จันทร์เทวาลิขิต[1] มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ[2] และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล[3]
Jiraporn Chantevalikhit[1] Manat Pithuncharurnlap[2] and Nuttawut Rojniruttikul[3]
[1]นักศึกษาหลักสูตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดระบัง
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
[3]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
nrop_19@hotmail.com, kpmanat@kmitl.ac.th, and krnuttaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกระบวนการตันสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับผู้บริโภค ด้วยขนาดตัวอย่าง 396 ราย สถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1) ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม และในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

2) ผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the level of buying decision process eco-refrigeration of consumers in Bangkok metropolitan consist of problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase behavior and post purchase behavior 2) to study the importance level of marketing mix for buying decision process of eco-refrigeration of consumers In Bangkok metropolitan. An accidental sampling with a sample size of 396 was conducted. Questionnaires were used to collect data. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation. Multiple linear regression were used to test the hypotheses. The results were as followed :

1) In overall, the marketing mix for purchasing of eco-refrigeration, product, price, place and promotion were at high level.

2) Consumers had a high level of the overall and each dimension of buying decision process of eco-refrigeration. The highest level of buying decision process was evaluation of alternative, followed by post purchase behavior, problem recognition, information search and purchase behavior, respectively.

3) The buying decision process of eco-refrigeration in Bangkok metropolitan was significantly affected by the marketing mix in term of product, place and promotion at 0.01 level and price at 0.05 level.

Keywords : Marketing mix; eco-refrigeration; multiple linear regression; buying decision

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมต่างๆ ได้คำนึงถึงปัญหามลพิษด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้นักการตลาดต่างแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อความเป็นผู้นำในการสร้างนวัตกรรม สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลักและยังสร้างเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถคืนกำไรให้กับสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งเรียกว่า “แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)” โดยการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งถือว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นการรวมกิจกรรมต่างๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนในกระบวนการผลิต และการแลกเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม [1]

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครัวเรือนในการจัดการกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อไม่ใช้งานแล้วแยกตามประเภทของซากผลิตภัณฑ์ในปี 2555 ซึ่งปริมาณขยะเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกิดขึ้นมีปริมาณสูงขึ้น อันเกิดจากการใช้งานจนหมดอายุ เครื่องเสียหรือเกินตามความต้องการ การมีสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ วางจำหน่าย [2] โดยสารอันตรายจากสารใน E-waste ที่เกิดจากเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละประเภทนั้นผู้บริโภคควรคำนึงถึง โดยเฉพาะตู้เย็นซึ่งมีการใช้เกือบทุกครัวเรือน เป็นที่ทราบกันดีว่าสารทำความเย็นจากสาร (Chlorofluorocarbon : CFC) ที่มี คลอรีน (Cl) ฟลูออรีน (F) และคาร์บอน (C) เป็นองค์ประกอบมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในชั้นบรรยากาศอย่างมาก นอกจากนี้แล้วสาร CFC ยังมีส่วนทำให้โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้นจากการที่ก๊าซแผ่ปกคลุมในลักษณะภาวะเรือนกระจก (Greenhouse gases) และฉนวนที่ทำจากโฟมมีสารที่ทำลายชั้นโอโซนของบรรยากาศ ถือเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทำลายมลพิษทางอากาศเป็นอย่างมาก

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้ภาครัฐบาลจะรณรงค์ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานประสิทธิภาพของอุปกรณ์ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) กระทรวงพลังงานแล้วก็ตาม ซึ่งถือเป็นการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่ง แต่ผลกระทบจากสารเคมีที่ใช้ในอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะสารทำความเย็นจากตู้เย็นนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตู้เย็นจากการออกแบบ ราคาที่เหมาะสม และความคงทน โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากสารเคมีที่ใช้ทำความเย็นของตู้เย็นที่มีการใช้งานตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันนี้สารทำความเย็นที่ใช้ในตู้เย็นมีอยู่ 2 ชนิด คือ R134a และ R600a แต่ผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าตู้เย็นทุกประเภทและทุกตราสินค้าที่วางจำหน่ายจะเป็นจะไม่มีสาร CFC ผลิตขายอยู่แล้ว โดยที่ไม่ทราบคุณสมบัติของสารทำความเย็นที่แท้จริงว่าสารทำความเย็นชนิดไหนยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

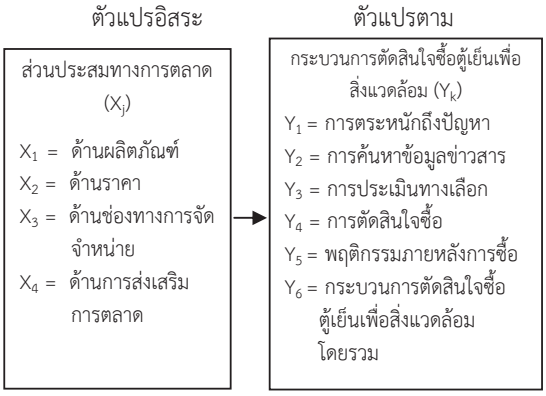
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยไว้ดัง รูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) [3] จากผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมในสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เดอะมอลล์บางกะปิ เมกะบางนาและแฟชั่นรามอินทรา ด้วยขนาดตัวอย่าง 396 ราย

5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด [4]

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ [5]

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ลักษณะและเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท สเกล (Likert's Rating Scale) [3] จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม

6.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการทดลอง (Try Out) กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธี Cronbach ของแบบสอบถามได้ค่า α ดังนี้

- ส่วนประสมทางการตลาด α = 0.790
- กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม α = 0.821

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยตรงในเดือนมิถุนายน 2557

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ $\bar{X}$, S.D. และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

6.4.1 การแปลความหมายของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ใช้แบบวัดที่กำหนดมาตราวัดตามแบบของ Likert's Rating Scale กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

6.4.2 การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

กำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา ดังนี้

1. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.000-1.800	น้อยที่สุด
1.801-2.600	น้อย
2.601-3.400	ปานกลาง
3.401-4.200	มาก
4.201-5.000	มากที่สุด

2. กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
1.000-1.800	น้อยที่สุด
1.801-2.600	น้อย
2.601-3.400	ปานกลาง
3.401-4.200	มาก
4.201-5.000	มากที่สุด

3. การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้ [6]

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน แตกต่างกันมาก

7. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.47
หญิง	208	52.53
รวม	396	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.03
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	187	47.22
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	116	29.30
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	53	13.38
มากกว่า 50 ปี	28	7.07
รวม	396	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	221	55.81
สมรส	155	39.14
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.05
รวม	396	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
น้อยกว่า 2 คน	59	14.90
3 คน	79	19.95
4 คน	133	33.58
5 คน	94	23.74
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	31	7.83
รวม	396	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	88	22.22
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	61	15.40
ปริญญาตรี	198	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.38
รวม	396	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	43	10.86
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	17.93
พนักงานบริษัทเอกชน	215	54.29
เจ้าของกิจการ	36	9.09
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	2.78
อื่นๆ	20	5.05
รวม	396	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	9.60
มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท	186	46.97
มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	73	18.43
มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	38	9.60
มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท	14	3.53
มากกว่า 50,000 บาท	47	11.87
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.52 มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.22 สถานภาพโสด มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.81 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.58 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.97

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 396		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.043	0.441	มาก	1
2. ด้านราคา	3.718	0.715	มาก	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.771	0.547	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.960	0.563	มาก	2
โดยรวม	3.907	0.391	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม

กระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
การตระหนักถึงปัญหา	3.864	0.500	มาก	3
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.703	0.556	มาก	4
การประเมินทางเลือก	3.899	0.619	มาก	1
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	3.556	0.659	มาก	5
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.874	0.582	มาก	2
โดยรวม	3.795	0.440	มาก	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	b_i	t	p-value
ค่าคงที่	0.876	5.052	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.440	9.702	0.000**
ด้านราคา	0.055	2.164	0.031*
ด้านการจัดจำหน่าย	0.110	2.988	0.003**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.131	3.744	0.000**

R^2 = 0.424; F = 71.828; p-value = 0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า F = 71.828 มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยว่า 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมได้ร้อยละ 42.4 โดยอิทธิพลของแต่ละด้านเรียงตามลำดับขนาดของอิทธิพลได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (b_1 = 0.440) ซึ่งมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (b_4 = 0.131) และด้านการจัดจำหน่าย (b_3 = 0.110) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านราคา (b_2 = 0.055) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณดังนี้

$$\hat{Y} = 0.876^{**} + 0.440^{**}X_1 + 0.055^{*}X_2 + 0.110^{**}X_3 + 0.131^{**}X_4$$

8. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

8.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

8.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานและการใช้ตู้เย็นเพื่อเก็บรักษาอาหาร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันมีกระแสการรณรงค์การประหยัดพลังงานไม่ว่าจะเป็นพลังงานเชื้อเพลิง หรือการใช้ไฟฟ้าตามครัวเรือนซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น และเกิดจากภัยพิบัติจากธรรมชาติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อุทกภัย วาตภัย ตลอดจนเหตุการณ์สึนามิ เมื่อได้รับประสบการณ์ต่างๆ มากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการประหยัดพลังงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล [7] ที่กล่าวว่า ความต้องการของบุคคลอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสอบถามรายละเอียดจากพนักงานขายของร้านตัวแทนจำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้าและจากการหาข้อมูลสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุและอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความได้เปรียบในการรับข้อมูลข่าวสารหรือรายละเอียดเกี่ยวกับตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ของสังคมเมือง นอกจากนั้นร้านตัวแทนจำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้ามีการจัดจำหน่ายอยู่หลายแห่ง ซึ่งในแต่ละแห่งก็จะมีพนักงานคอยให้ข้อมูลรายละเอียดของตู้เย็นประจำอยู่ทุกที่ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ [8] ที่กล่าวว่า ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาอย่างรอบคอบในการซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้องของตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคจะทำการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และมีการจัดลำดับความสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมในเขตเมือง นอกจากนี้มีระดับการศึกษาที่ดี รวมทั้งรายได้ที่จำกัดจึงมักคิดอย่างรอบคอบ เป็นผลให้เกิดการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล [9] ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมตามผลการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและจะตัดสินใจซื้อทันทีตามแผนการส่งเสริมการตลาดของบริษัทหรือร้านที่จำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะให้เกณฑ์ในการเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมตามความพึงพอใจของตนเองมากที่สุด นอกจากนั้นหากบริษัทที่ผลิตหรือร้านที่จำหน่ายมีการจัดรายการโปรโมชั่นต่างๆ ในระหว่างที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออยู่นั้นจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peter and Donnelly [10] ที่กล่าวว่า จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกพอใจและเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องในการซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคมีการใช้ตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก นอกจากตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมจะสามารถประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้นแล้ว ยังสามารถใช้งานได้อย่างทนทานและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดแล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมกลับมาซื้อซ้ำอีก ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell, Miniard and Engle [11] ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าคาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พอใจ

8.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลของแต่ละด้านสามารถอภิปลายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากภาวะโลกร้อน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และมาตรฐานอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น มอก. ISO เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับวัสดุและอุปกรณ์ที่นำมาประกอบตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สามารถนำมา Recycle หรือย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และสารทำความเย็นที่นำมาใช้จะต้องเป็น Non-CFC ซึ่งในปัจจุบันสภาพแวดล้อมของสังคมเมืองในเขตกรุงเทพมหานครได้รับประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก จากอุทกภัย มลภาวะเป็นพิษ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย [12] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อออกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี เหตุผลที่สอดคล้องกันนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรับอากาศ และตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างก็ต้องใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ประกอบกับการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลของตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นให้ความสำคัญการลดราคา การจัดโปรโมชั่น ของแถม และการแลกของรางวัล จนกระทั่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการคำแนะนำที่ถูกต้องจากพนักงานขายในการให้ข้อมูลตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับการลด แลก แจกและแถม เป็นเพียงแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ [13] ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับบริการการจัดส่ง นอกจากนั้นให้ความสำคัญความหลากหลายตรายี่ห้อ จนกระทั่งการจัดตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมภายในร้านอีกด้วย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องประสบกับปัญหาไม่มีจอดรถเพื่อเข้าไปซื้อ อีกทั้งยังด้วยขนาดของตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา [14] ที่กล่าวว่า การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมมาก เป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคกรุงเทพมหานครเห็นว่าราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคต้องประสบกับปัญหาค่าใช้จ่ายจากการซ่อมแซมตู้เย็นที่มีราคาค่อนข้างแพง และเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเมื่อซื้อใหม่ การให้บริการที่ไม่เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong [15] ที่กล่าวว่า จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจ

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยต่อไปควรพิจารณาประเด็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรทำศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจการใช้ตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและพัฒนาตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

3. ควรศึกษาตัวแปรต้นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ลักษณะที่อยู่อาศัย และขนาดของตู้เย็น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

[1] สิทธิชัย ฝรั่งทอง. 2548. **Green Marketing ยุทธศาสตร์สร้างจิตสำนึก.** (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2555. เข้าถึงจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/artical2005july15p9.htm.

[2] กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2555. **ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครัวเรือนในการจัดการกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อไม่ใช้งานแล้วแยกตามประเภทของซากผลิตภัณฑ์** (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2555. เข้าถึงจาก http://www.pcd.go.th/Public/News/GetNewsThai.cfm?task=lt2009&id=16848.

[3] กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[4] Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.

[5] Kotler, P., & Armstrong, G. 2003. **Marketing and introduction.** (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

[6] ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อวิจัย.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

[7] อาดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : บุคลิงค์

[8] บุญเกียรติ ชีวะตระกลูกิจ. 2544. **การจัดการเชิงยุทธศาสตร์.** กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.

[9] วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[10] Peter, P. J., & Donnelly, J. H. 2001. **Marketing management: Knowledge and skills. 6th ed.** Singapore: McGraw-Hill.

[11] Blackwell, Miniard and Engle. 2006. Consumer Behavior N.P : Dryden Pr.

[12] อนุพงศ์ วิบูลย์ ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศกรณีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี. **วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม,** 10, น.203-210.

[13] ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2544. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิปปิ้งพอยท์.

[14] เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.