

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ลักษณะที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และร้านค้าอาคารพาณิชย์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นที่พักอาศัย และมีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 300 คน โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นตามโควตา (quota sampling) ของผู้พักอาศัยในเขตบางเขน ตามแขวงอนุสาวรีย์ และท่าแร้ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9081 โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติทดสอบที (t-test) สถิติทดสอบเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe's test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ลักษณะที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของครัวเรือน

This research aims to study the marketing factors affecting air conditioner purchase for Bang Khen residents, Bangkok, and 2) compare the aforementioned factors as classified by sex, age, residence, monthly income and household size. The samples for the research were taken from residents residing in the Bang Khen area, Bangkok either in townhouses, single houses, and commercial houses used as a residence and had air conditioners without knowing the total numbers of users. The researcher, therefore, set the sample size at 300 consumers without using probability according to quota sampling of the residents in the Bang Khen area, Anusaowaree area, and Tharang area. A questionnaire with a reliability value of 0.9081 was used to collect the data which was analyzed by a ready-made program to calculate percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (S.D.), t-test, F-test, one-way ANOVA, and Scheffe's test.

The findings showed that:

1. the aforementioned marketing factors overall were rated at a high level ranging in descending order of mean as follows: product, culture, society, psychology, price, sales place and marketing promotion respectively.

2. regarding the comparison of the aforementioned marketing factors, it was found to have no difference at a level of .05 statistical significance as classified by sex, age, residence, monthly income, and household size.