ภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Product Image and Service Quality Influencing the Purchase Decisions of Chinese Brand Air Conditioners Among Thai Consumers in Bangkok and Metropolitan Area

Zhu Jinliang[1] และ ธนกร สิริสุคันธา[2]
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง[1,2]
Zhu Jinliang[1] and Thanakorn Sirisugandha[2]
Lampang Rajabhat University[1,2]
Corresponding Author, Email: zhuj984@gmail.com

****

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์สินค้าคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน และอาศัยอยู่ในในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมาน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ผลการวิจัย พบว่า

1) ระดับความคิดเห็นของด้านภาพลักษณ์สินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านคุณภาพบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

---

* ได้รับบทความ: 2 กรกฎาคม 2567; แก้ไขบทความ: 5 สิงหาคม 2567; ตอบรับตีพิมพ์: 18 ธันวาคม 2567
Received: 2 July 2024; Revised: 5 August 2024; Accepted: 18 December 2024

2) ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ด้านภาพลักษณ์สินค้าและด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์สินค้า; คุณภาพการบริการ; การตัดสินใจซื้อ; ผู้บริโภค; เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน; กรุงเทพและปริมณฑล

Abstract

This research had the objectives to study 1) levels of opinions on product image, service quality, and purchase decisions of Chinese brand air conditioners among Thai consumers in Bangkok and its metropolitan area and 2) opinions the factors related to product image and service quality that influence the purchase decisions of Chinese brand air conditioners among Thai consumers in Bangkok and its metropolitan area. The sample consists of 385 Thai consumers aged 20 years and above who use Chinese brand air conditioners and reside in Bangkok and its metropolitan area. It was survey research using a questionnaire as a tool and descriptive statistics of percentage, means and standard deviations and inferential statistics of Multiple Enter Regression Analysis.

Research results found that

1) levels of opinions of regarding product image has the most significant impact on the purchase decision of Chinese brand air conditioners among Thai consumers in Bangkok and its metropolitan area. Following this, the importance of the purchase decision itself is ranked as significant, and service quality is also considered significantly important. and 2) results of Multiple Enter Regression Analysis found that product image and service quality significantly influence the purchase decisions of Chinese brand air conditioners among Thai consumers in Bangkok and its metropolitan area, with statistical significance at the .01.

Keywords: Product Image; Service Quality; Purchase Decision; Consumer; Chinese Brand Air Conditioners; Bangkok and Metropolitan Area

บทนำ

เครื่องปรับอากาศหรือที่เราเรียกกันโดยทั่วไปว่า “แอร์” ได้กลายเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นอย่างยิ่ง อันเนื่องมาจากสภาพอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยมีอุณหภูมิที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฤดูร้อนของประเทศไทยบางพื้นที่มีอุณหภูมิสูงสุดมากกว่า 43 องศาเซลเซียส ทำให้การให้เกิดความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศเพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยปัญหาราคาค่าไฟฟ้าทำให้การเปิดแอร์แต่ละครั้งต้องคิดแล้วคิดอีก ถ้าไม่เปิดแอร์ก็จะร้อนมาก แต่ถ้าเปิดแอร์ก็อาจจะเจอค่าไฟที่แพง ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ผ่านมาจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนส่งผลให้สามารถก้าวไปสู่ประเทศผู้นำระดับโลกโดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลจีนในการผลักดันให้สินค้าจีนมีมาตรฐานระดับโลก หลังจากที่ก่อนหน้านี้ถูกตีตราว่า เป็นสินค้าเลียนแบบ ไม่มีมาตรฐาน ส่งผลให้เครื่องใช้ไฟฟ้าหลายแบรนด์ของจีนพัฒนาคุณภาพ ความทนทานและพยายามสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ และยิ่งไปกว่านั้นแบรนด์จีนยังได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างมากมาย พร้อมทั้งยังมีการจดสิทธิบัตร ที่อาจเรียกได้ว่าเป็นประเทศเดียวที่มีการจดสิทธิบัตรจำนวนมากลำดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งมีแบรนด์ต่าง ๆ มากมายของจีนที่ก้าวเข้าสู่ตลาดโลก และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลกเป็นอย่างดี ส่งผลให้แบรนด์จีนกลายเป็นแบรนด์ที่มีความเชื่อมั่นในระดับมาตรฐานโลก สำหรับในประเทศไทยแบรนด์จีนเริ่มเข้ามาทำตลาดอย่างจริงจังต่อเนื่องในหลาย ๆ ตลาด และใครที่คิดว่าสินค้าจีนเน้นราคาถูก คงต้องบอกว่าในปัจจุบัน สินค้าจีนเน้นความคุ้มค่าของราคาที่จะต้องมีนวัตกรรมที่ดีเยี่ยมมาพร้อมกับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ (Marketingoops, 2023)

ปัจจุบันการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลในเชิงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ในยุคที่การซื้อของออนไลน์เป็นที่นิยม เพราะความสะดวกสบายและความสามารถในการเข้าถึงที่ง่าย การซื้อของออนไลน์เป็นทางเลือกสำหรับคนที่ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาไปร้านค้าเอง เช่นแม่บ้านออนไลน์หรือผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าของตนเอง เว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee และ Facebook มักจะมีสินค้าจากประเทศจีนมากมาย เนื่องจากต้นทุนต่ำและสามารถนำเข้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากจีนได้อย่างสะดวก มูลค่าการส่งออกสินค้าจากจีนเป็นหนึ่งในที่สุดของโลก และมีการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่เป็นสินค้าที่เจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคสนใจ เราเห็นได้ว่าจีนมีบทบาทสำคัญในการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้ ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมนี้ และการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะเป็นแรงผลักดันในการเข้าถึงสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในอนาคต การกระตุ้นและสนับสนุนการบริโภค

ในอุตสาหกรรมนี้ยังเป็นจุดประสงค์หลักของรัฐบาลจีนด้วย โดยการกระตุ้นการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เช่น เทคโนโลยีรุ่นใหม่ และเทคโนโลยีความเสมือนจริง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในอนาคต (Xinhua, 2022)

ในปี พ.ศ. 2561 ในช่วงเวลาดังกล่าวก็มีบริษัทท้องถิ่นนำเสนอสินค้าที่มีราคาไม่แพงออกมาสู่ตลาดเพื่อผู้บริโภคชาวจีนที่มีความอ่อนไหวต่อเรื่องราคา ขณะเดียวกันการสร้างเครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ ๆ ก็มีการเพิ่มเติมเรื่องเทคโนโลยีเข้าไปให้ใช้งานได้สะดวกและตอบโจทย์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น และนี่คือ 6 แบรนด์ชื่อดังของเมืองจีน 1) Xiaomi ช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 มีสินค้าประเภทอุปกรณ์เชื่อมต่อมากกว่า 252 ล้านเครื่อง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของรายได้รวม ขณะที่ไตรมาสล่าสุดรายได้ของธุรกิจกลุ่มนี้ก็เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 7.8 แม้ว่าภาพรวมของธุรกิจต่าง ๆ จะชะลอตัวจากโรคระบาดโควิด19 รวมถึงสินค้ากลุ่มสมาร์ทโฟนที่ยอดขายลดลง จึงเป็นไปได้ว่า Xiaomi ต้องพึ่งพาเครื่องใช้ภายในบ้านที่มีความอัจฉริยะมากขึ้นในอนาคต 2) Midea มีรายได้ 40.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2562 ผลิตภัณฑ์หลัก ๆ คือ เครื่องปรับอากาศทั้งแบบครัวเรือนและเชิงพาณิชย์ รวมถึงเครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน ในส่วนของสินค้าภายในบ้านที่เน้นความทันสมัยและความอัจฉริยะ พวกเขาจะเน้นการเชื่อมต่อให้ครอบคลุมการทำงานทั้งบ้าน เน้นเรื่องสุขภาพ เช่น ระบบตรวจสอบอุณหภูมิความชื้นในอากาศ ตรงนี้จึงตอบโจทย์ผู้ใช้งานมาก 3) Haier สินค้าหลัก ๆ คือ ตู้เย็น, เครื่องใช้ในครัว, เครื่องซักผ้า และอื่น ๆ โดยสินค้ากลุ่มนี้สร้างรายได้ให้กับพวกเขาจนติดอันดับ 100 แบรนด์ดังโลกเมื่อปี พ.ศ.2562 ซึ่งปีเดียวกันนั้นเองรายได้ของพวกเขาจากสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 68 จากปีก่อนหน้า พร้อมกันนี้ยังได้มีการประกาศลงทุนถึง 62 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อขยายฐานการผลิตในสหรัฐฯ 4) Gree สินค้ากลุ่มนวัตกรรมหลัก ๆ ของพวกเขาคือ เซนเซอร์ประตูและเครื่องปรับอากาศอัจฉริยะโดยควบคุมได้ผ่านสมาร์ทโฟน แต่ยังไม่หยุดพัฒนาเท่านี้เพราะมีการประกาศว่าได้ลงทุนไปอีก 3 พันล้านหยวน เมื่อเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2562 ให้กับผู้ผลิตชิปรายหนึ่งของจีนในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาให้พวกเขา 5) Hisense ด้วยประเภทสินค้าที่หลากหลายตั้งแต่ทีวีไปจนถึงตู้เย็นที่ขายไปกว่า 200 ประเทศทั่วโลก พวกเขามีโรงงานผลิต 13 แห่งในจีน รวมถึงฐานการผลิตในฮังการี แอฟริกาใต้ อียิปต์ แอลจีเรีย สโลเวเนีย เซอร์เบีย ฝรั่งเศส และเม็กซิโก มีการจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาระดับโลก นั่นแสดงให้เห็นว่าเวลานี้การแข่งขันของกลุ่มธุรกิจดังกล่าวพุ่งตัวสูงมาก 6) Skyworth สินค้าหลัก ๆ คือ เครื่องใช้ภายในครัว ตู้เย็น เครื่องฟอกอากาศ ทีวี และอื่น ๆ รายได้รวมของกลุ่มบริษัทในต่างประเทศของพวกเขาไม่นับทีวีเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.4 ช่วงปี พ.ศ. 2562 พร้อมกันนี้พวกเขายังนำเสนอความอัจฉริยะเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย การล็อคระบบของเครื่องปรับอากาศและการเพิ่มแสงสว่างในสินค้าบางประเภท (kr-asia, 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนมีการแข่งขันระดับโลก ไม่เพียงแค่ได้รับความนิยมในจีนแต่ยังเป็นที่คุ้นเคยในไทย สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันต้องปรับตัวให้ทันสมัย ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงเพื่อครองส่วนแบ่งตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และความประทับใจของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาและประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ

การแข่งขันด้านคุณภาพการบริการก็สำคัญเช่นกัน การรักษาคุณภาพบริการที่ดีสม่ำเสมอช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาจะช่วยให้ทราบถึงระดับและทิศทางของภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการขอกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์สินค้า คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวิธีการดำเนินงานวิจัยประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน และอาศัยอยู่ในในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งหมด 7,869,685 คน (ข้อมูลประชากรทะเบียนราษฎร์ปี 2566, ออนไลน์) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.08 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์แบบเจาะจงไปยังผู้บริโภคชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนที่ตัดสินใจซื้อ และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์สินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อวัดระดับความคิดเห็นลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert, 1970 : 76)

ผลการวิจัย

ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.71 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.06 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.56 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.49 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.68 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.10 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.52 และตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ Haier คิดเป็นร้อยละ 32.72

ระดับภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์สินค้า

(n=385)

ด้านภาพลักษณ์สินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.30	0.593	มากที่สุด
2. เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่มีความพิเศษ ทำให้ท่านมีความชื่นชอบ	4.44	0.660	มากที่สุด
3. เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีคุณภาพที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องปรับอากาศแบรนด์อื่น ๆ	4.40	0.642	มากที่สุด
4. เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และได้การรับรองมาตรฐาน	4.13	0.674	มาก
5. เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีการโฆษณาหรือ มีการส่งเสริมทางการตลาดทำให้เป็นที่รู้จัก	4.28	0.726	มากที่สุด
6. เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า และไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.12	0.703	มาก
7. เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน เป็นเครื่องปรับอากาศ ที่มีรูปแบบทันสมัย	4.04	0.687	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.25**	**0.472**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.472 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่มีความพิเศษ ทำให้ท่านมีความชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660 รองลงมาคือ เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีคุณภาพที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องปรับอากาศแบรนด์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.642 เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.593 เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีการโฆษณาหรือมีการส่งเสริมทางการตลาดทำให้เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้การรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.674 เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า และไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 และเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบทันสมัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ

(n=385)

ด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีพนักงานให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน ให้กับท่านก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.11	0.676	มาก
2. พนักงานบริการ มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศและมีความสุภาพในการให้บริการ	4.11	0.769	มาก
3. เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีการบริการจัดส่งเครื่องปรับอากาศพร้อมติดตั้ง	4.17	0.766	มาก
4. เมื่อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนมีปัญหา ท่านสามารถติดต่อศูนย์บริการหรือพนักงานขาย เพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างสะดวก	4.11	0.713	มาก
5. มีบริการหลังการขาย เมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน เช่น บริการล้างแอร์ฟรี	4.15	0.730	มาก
6. เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนมีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันเครื่องปรับอากาศ 5 ปี	4.19	0.740	มาก

7. พนักงานมีการบริการมีการสอบถามข้อมูลหลังการติดตั้งและใช้เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน	4.10	0.662	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.13**	**0.514**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.514 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนมีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันเครื่องปรับอากาศ 5 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740 รองลงมา คือ เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีการบริการจัดส่งเครื่องปรับอากาศพร้อมติดตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.766 มีบริการหลังการขาย เมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน เช่น บริการล้างแอร์ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.730 มีพนักงานให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนให้กับท่าน ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.676 เมื่อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนมีปัญหา ท่านสามารถติดต่อศูนย์บริการหรือพนักงานขายเพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.713 พนักงานบริการ มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศและมีความสุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.769 และพนักงานมีการบริการมีการสอบถามข้อมูลหลังการติดตั้งและใช้เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.662 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

(n=385)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หากท่านได้รับคำแนะนำจากพนักงานท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน	4.17	0.778	มาก
2. ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าและราคา ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน	4.29	0.797	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนเนื่องจากมีการโฆษณาผ่านสื่อที่น่าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.11	0.759	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ แบรนด์จีนจากการรับประกัน	4.04	0.795	มาก

5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	4.28	0.715	มากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนเนื่องจากการบริการหลังการขาย	4.19	0.730	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจากมีศูนย์ให้บริการใกล้ที่อยู่อาศัย	4.23	0.726	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.19**	**0.566**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.566 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าและราคา ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.797 รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจากมีศูนย์ให้บริการใกล้ที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.726 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนเนื่องจากการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.730 หากท่านได้รับคำแนะนำจากพนักงาน ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.778 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน เนื่องจากมีการโฆษณาผ่านสื่อที่น่าที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759 และท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ แบรนด์จีนจากการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.795 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 ค่าภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจ					
	B	SE	Beta	t	P-value	Variance inflation factor
						VIF
ค่าคงที่ (a)	0.056	0.142		0.394	0.694	
ภาพลักษณ์	0.442	0.048	0.383	9.208	0.000**	2.215
คุณภาพการ	0.611	0.049	0.516	12.469	0.000**	2.215
F = 455.625 p-value = 0.000 b AdjustR2 = 0.704 R2 = 0.705						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ 0.442 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.048 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานที่ 0.383 และค่า t เท่ากับ 9.208 ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ 0.611 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.049 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานที่ 0.516 และค่า t เท่ากับ 12.469 โดยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นตัวแปรตามและมีการทดสอบโดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.215 และ 2.215 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles and Shevlin, 2001)

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปร คือ ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.049 โดยผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในประเด็น เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนมีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันเครื่องปรับอากาศ 5 ปี รองลงมา คือ เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีการบริการจัดส่งเครื่องปรับอากาศพร้อมติดตั้งตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์สินค้า มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.048 โดยผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในประเด็น เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่มีความพิเศษ ทำให้ท่านมีความชื่นชอบ รองลงมาคือ เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีคุณภาพที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องปรับอากาศแบรนด์อื่น ๆ จากผลดังกล่าวสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 70.5

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์สินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ 0.442 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่มีความพิเศษ ทำให้ท่านมีความชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรกันย์ ชัยรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำโพงอัจฉริยะ พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลำโพงอัจฉริยะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ทักษะการใช้งาน IoT (Internet of Things) ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของลำโพงอัจฉริยะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อลำโพงอัจฉริยะของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่า (1) การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการแสวงหาข้อมูลขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อและขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการแสวงหาข้อมูล และขั้นการประเมินทางเลือก (3) การเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการรับรู้ ถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อและขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ 0.611 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนมีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันเครื่องปรับอากาศ 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิติพงศ์ ลิ้มเลิศฤทธิ์, ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และ ปรีญา ศรีจันทร์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและการพัฒนาการบริการหลังการขาย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากการได้รับการบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ Bi Minhua (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศระดับการศึกษาอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ผลการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาผู้ประกอบการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศภายใน บ้านพักอาศัยที่มีการรับประกันสินค้าและขายเครื่องพร้อมบริการติดตั้งกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการติดราคาบอกไว้ชัดเจนเสนอส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อหลายขนาดส่งเสริมการตลาดด้วยการบริการหลังการขายซ่อมและดูแลฟรีในช่วงเวลารับประกันตลอดจนจัดรายการ

ลดแลกแจกแถมตาม เทศกาลที่สำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่นำเสนอว่าการประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินพร้อมกับพิจารณา ความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง วิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก อาทิ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์สินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันดับแรก คือ เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่มีความพิเศษ ทำให้ท่านมีความชื่นชอบ ดังนั้นควรมุ่งเน้นการตลาดและการโฆษณาที่เน้นการสื่อสารคุณสมบัติพิเศษที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชั่นการใช้งานเครื่องปรับอาศแบรนด์จีนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ โดยอาจใช้กลยุทธ์การตลาดทางสื่อสิ่งพิมพ์ ออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อเน้นเสน่ห์และประโยชน์ของฟังก์ชั่นพิเศษเหล่านี้อีกด้วย

1.2 จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันดับแรก คือ เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนมีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันเครื่องปรับอากาศ 5 ปี ดังนั้นเพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ควรมีการพัฒนาและเสริมสร้างนโยบายและการบริการในด้านการรับประกันสินค้า ระบบบริการหลังการขายที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้บริการซ่อมบำรุงและบริการช่วยเหลือทางเทคนิคอย่างมืออาชีพ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัทในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ควรทำการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน ในพื้นที่มณฑลอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

2.2 การศึกษาครั้งต่อไป จากปัจจัยด้านราคา ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันและการแข่งขันที่มีมากยิ่งขึ้น ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์สื่อและโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีน อันจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้เน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการตัดสินใจซื้เครื่องปรับอากาศแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวทางการแก้ไข ดังนี้

ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

เอกสารอ้างอิง

ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธิติพงศ์ ลิ้มเลิศฤทธิ์, ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และ ปรีญา ศรีจันทร์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและการพัฒนาการบริการหลังการขาย. *วารสารรัฐศาสตร์สาส์น มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย,* 2(1), 30-36.

ภัทรกันย์ ชัยรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำโพงอัจฉริยะ. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

Bi Minhua. (2020). การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัย. สาขาวิชาจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler & Keller. (2012). Marketing management: The millennium (14th ed.) New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kr-asia. (2020). 6 แบรนด์เครื่องใช้ภายในบ้านของจีนตอบโจทย์คนยุคใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีนำสิ่งดี ๆ ถึงบ้าน. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก www.levelupthailand.com/post/these-six-chinese-home-appliance-brands

Likert Renie. (1970). A Technique for The Measurement of Attitude. Chicago.

Marketingoops. (2023). เดินหน้าสร้างความเชื่อมั่นภายใต้แบรนด์ GREE เครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมตนเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก www.marketingoops.com/news/biz-news/gree-air-conditioner/

Miles, J., & Shevlin, M. (2001). Applying regression and correlation: A guide for students and researchers. London: Stage.

Xinhua. (2022). จีนครองเบอร์หนึ่งโลก ผลิต-จำหน่าย"อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์". สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก https://www.xinhuathai.com/china/308999_20220920