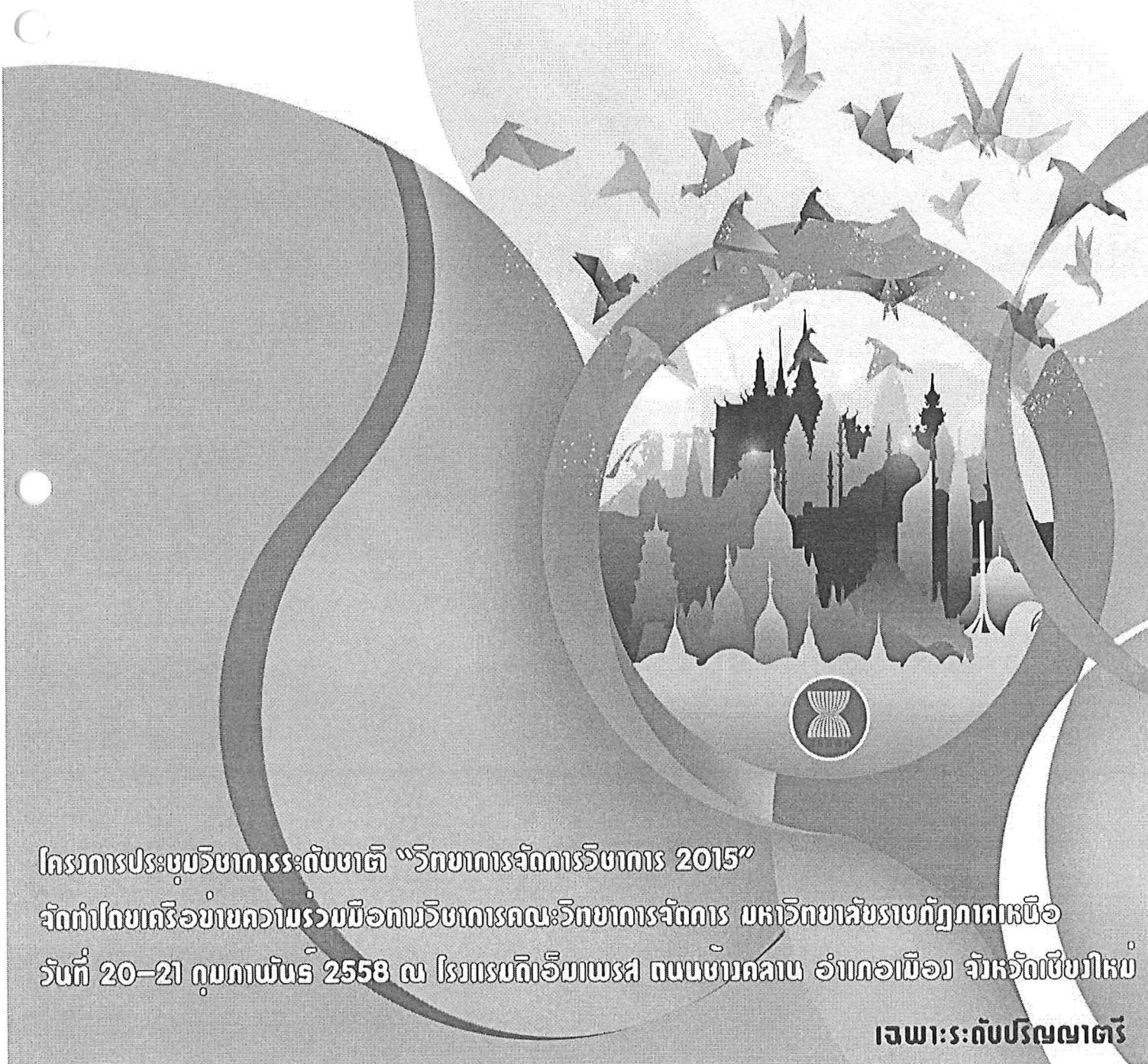




การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทาการจัดการธุรกิจชุมชนสู่ปรัชญาคณาจารย์"

วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ปรัชญาคณาจารย์

คณะ: วิทยาการจัดการ
เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ



โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทาการจัดการธุรกิจชุมชนสู่ปรัชญาคณาจารย์ 2015"

จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะ: วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ^๑
วันที่ 20–21 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดีอิมแพรส ถนนห้วย��า ตำบลแม่วงศ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เจพาร์: ดับเบิลปริญญาตรี

คำนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร่วมกับ เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ได้จัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นโดยมุ่งเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ งานวิจัย งานวิจัยในชั้นเรียน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านงานวิจัย และการเผยแพร่ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรสาธารณะและวงวิชาการของนักวิจัย อาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับการจัดทำเอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติในครั้งนี้ สำหรับจุดล่วงได้ด้วยดีจากความร่วมมือของหลายฝ่าย ขอขอบคุณนักวิจัย คณะทำงาน ตลอดจนผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารฉบับนี้คงอำนวยประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องตามสมควร

คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการ
20 กุมภาพันธ์ 2558

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
“วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	อารีย์	เข็มเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	ธเนศ	ศรีวิชัยคำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	อภินันทร์	จันทะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอยุธยา
6	รองศาสตราจารย์	จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์	ธีรภัทร	วรรณถุมถุ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ประยุทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปรีดา	ศรีนฤกธรรม	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ภูษณิศา	เทชแก้วกิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เยาวเรศ	เชวนพูนผล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พิชากพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพะยัพ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อาชยุส	หยุ่ยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ชัยยศ	สมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สิริศักดิ์	รัชชานติ	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ทัดพงศ์	อวีโรนานันท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนันต์กุล	อินทรผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
18	อาจารย์ ดร.	กัญญาสวี	กล่อมรงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
19	อาจารย์ ดร.	ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
20	อาจารย์ ดร.	รัตนันท์	พงศ์ศิริทธิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
21	อาจารย์ ดร.	ณภัทร	พิพิทธ์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ชร.
22	อาจารย์ ดร.	ชัยเสนาธิ	พรหมศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
23	อาจารย์ ดร.	ภัทริกา	ณัฐพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
24	อาจารย์ ดร.	ฐานิกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพะยัพ
25	อาจารย์ ดร.	เทียน	เลرامณุ	มหาวิทยาลัยพะยัพ
26	อาจารย์ ดร.	สุจิรา	ไชยกุลินธุ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
27	อาจารย์ ดร.	อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
28	อาจารย์ ดร.	ชัยวัฒน์	นันทศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	สุทธิลักษณ์ ชนะสุข	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง
30	อาจารย์ ดร.	พีงใจ พิชัยอนุตรัตน์	มหาวิทยาลัยท้าวເຊີຍວເຄລີມພຣະເກີຍຣີ (ວິທາເຂດບາງນາ)
31	อาจารย์ ดร.	สิริกร สันติโรจนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	วาสุวรรณ พงศ์ชจร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
“วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
ณ โรงแรมดิเอมเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	ปาริษิญ	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	บุญธรรม	วิจวน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	วีระศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6	รองศาสตราจารย์	พีไอล	เดชพงศ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมบัติ	สิงหาราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลนันทน์	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ธรรมกิตต์	ธรรมโม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนุวัติ	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กรรร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เพชรฯ	บุดสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	รัชนีวรรณ	บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมเกียรติ	ชัยบุลย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ไฟพรย์	อินตั๊ชัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	จตุรภัทร	วงศ์ลิริสสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อิรวัตน์	ชมราภก	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กิตติภา	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปัญญา	ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พนิสuga	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพศรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	บุญยากร	ตีระพุตติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วัฒนา	ยืนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปานฉัตร	อาการักษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เสรี	ปานชา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อ่อนดาษ	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	ประเสริฐ	อเนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
30	อาจารย์ ดร.	กัลยา	ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
31	อาจารย์ ดร.	อรกัญญา	กาญจนารากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
33	อาจารย์ ดร.	ประภาส	ณ พิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
34	อาจารย์ ดร.	เสริมศิริ	นิตดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
35	อาจารย์ ดร.	สุทธิรัตน์	ผลอยบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
36	อาจารย์ ดร.	อุษณีย์	เสียงพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
37	อาจารย์ ดร.	รัมมะทินนา	ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
38	อาจารย์ ดร.	ลักษดา	ยาวิลະ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
39	อาจารย์ ดร.	ศุภฤกษ์	เมธีโกพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
40	อาจารย์ ดร.	โอพารา	เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
41	อาจารย์ จสต.ดร.	จันทันพอดล	วศินสุนทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
42	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศุภฤกษ์	ราพาพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
43	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ธวัชชัย	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
44	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	จิรวรรณ	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
45	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	เดชวิทย์	นิควรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
46	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิริจันทร์	เชื้อสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
47	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	พรพิมล	วงศ์สุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
48	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิรสา	สอนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
49	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	รัชนีกร	ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
50	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดาวรัตน์	ไชยาโส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
51	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	มานพ	ชุมอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
52	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นงลักษณ์	เรืองวิทยาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม (กรณีศึกษาเครื่องปรับอากาศไดกิ้น)

The Importance of the Marketing mix Factors Affecting a Decision to Buy Air Conditioner that which Included Environment – Friendly Innovation of Consumers in Amphur Muang, Samutsongkhram Province: A Case study of Daikin

จิตพนธ์ ชุมเกตุ, จรรnanท หล้าวรณะและรัชนีกร วันจันทร์
 JittaponChumkate, JeerananLhamwanna and RatchaneeKornWajan
 สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี
 E-mail: ice_lolyan@hotmail.com, joody.june@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไดกิ้นในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคทำการรับรู้ข่าวสารมาก่อนว่าเครื่องปรับอากาศไดกิ้นมีนวัตกรรมที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, เครื่องปรับอากาศ, นวัตกรรม

Abstract

The purpose of this research to determine the marketing mix decision to buy air conditioners that innovative, environmentally friendly. And to study the importance of the marketing mix and the behavior of consumers to buy air conditioners were used in this research is that consumers who choose to buy or take part in the decision to buy air conditioners from the distributor. Daikin air conditioning in the city. Province of 400 people by random chance. The questionnaires were used as the main tool. The study concluded that. Factors that consumers make the most important factor in deciding to purchase a distribution channel. This is a store that sells air conditioning, especially buying behavior conditioned by the majority. Due to the air conditioning to

feel safe and not harmful to health and the environment. Consumers have been informed before the air conditioner Daikin innovation is helping the environment.

Keywords: Environmentally friendly, Air conditioner, Innovation

1. บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และภัยธรรมชาติที่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อระบบเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิต ของประชาชน ซึ่งแนวโน้มการดำเนินชีวิตแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเวลานี้ได้ ครอบคลุมในทุกส่วนของการใช้ชีวิตไปจนถึงการทำธุรกิจประเภทการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อความ ยั่งยืน ซึ่งกลายเป็นเรื่องที่เข้ามายื่นในกระแส และการใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตสินค้าอันเป็นหัวใจ หลักของธุรกิจ(สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสีเขียว, 2556)

ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิด การตลาดสีเขียว (greenmarketing) ในระดับต่างๆ ได้แก่ ระดับ Green เป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ บริการ และ กระบวนการผลิตสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งหวังผลในการส่งเสริม ให้คนร่วมมือกันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และทรัพยากร มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มาก ขึ้น(สันธนา อมรไชย, 2556)

จากการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการเติบโตและการขยายตัว ของตลาดเครื่องปรับอากาศภายในประเทศ ซึ่งมีอัตราความต้องการใช้งานในประเทศปีละไม่ต่ำกว่า 1 ล้านเครื่อง มีมูลค่าตลาดประมาณ 25,000 ล้านบาทต่อปี ยังมีปัจจัยที่ทำให้ตลาด เครื่องปรับอากาศเติบโตอีกมากจากนโยบายการลดภาระสิรรพลามิตร จาก 15% เป็น 0% (สภาพ อุตสาหกรรม) นอกจากนั้นอัตราการบริโภคในประเทศไทยเพียง 11 % (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ บริษัท ไดกินอินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศไดกินที่สำคัญและ เทคโนโลยี (ส.ว.ท.ช., 2554) สร้างชื่อเสียงไปทั่วโลก โดยมีการนำระบบการบริหารและเทคโนโลยีที่ล้ำ หน้าเข้ามาใช้ เพื่อผลิตเครื่องปรับอากาศสำหรับที่พักอาศัย และเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่สำหรับ การพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพสูง โดยทางองค์กรได้ใส่ใจในการดูแลสิ่งแวดล้อมถือเป็นประเด็นสำคัญ และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาผลิตเป็นเครื่องปรับอากาศที่ส่งผลดีต่อผู้ใช้(Daikin Industries Thailand Ltd., 2011)

บริษัทไดกินมุ่งมั่นในการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดมา โดยได้ คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การพัฒนาสารทำความสะอาดเย็นที่ไม่ทำลายชั้นบรรยากาศโอโซน การ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน บริษัทฯมุ่งมั่นในการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังด้วยความคิดริเริ่ม ใหม่ๆ ในฐานะที่เป็นฐานการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าหลักในกลุ่มบริษัทไดกิน บรรทชา ໄัญริม กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง โดยมีระบบการเฝ้าติดตามการใช้พลังงาน เพื่อลดการใช้พลังงาน ในปี2547 ขณะทุกประเภทในโรงงานจะถูกนำมาจัดการภายใต้แนวโน้ม “การแพร่กระจายเป็นศูนย์ (Daikin Industries Thailand Ltd., 2011)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม

3. ขอบเขตการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าความเหมาะสมของราคาภักดุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับสถานที่ในการนำเสนอหรือสำหรับใช้ในการขายสินค้าการส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ คือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยายศักยภาพในร้าน เป็นต้นและกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้าและการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

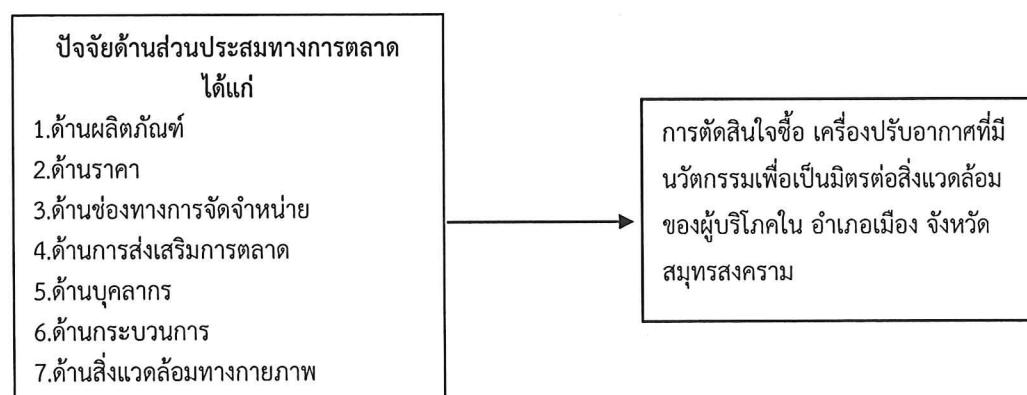
3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศได้กัน 2 สาขา ในอำเภอเมือง จ.สมุทรสงคราม ได้แก่ ร้านวุฒิชัยเครื่องเย็น และ หจก.วงศ์อนันต์เซลล์แอนเซอร์วิส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.3 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2557

กรอบแนวคิดในการศึกษา



4. วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม (กรณีศึกษาเครื่องปรับอากาศไดกิน) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเป็นลักษณะการวิจัยแบบพื้นฐาน (Basic Research) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นขั้นตอนรายละเอียด ดังนี้

4.1 ประชากรที่และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไดกินในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษารังนี้ได้ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G.cochran(บุญชม ศรีสะอด : 40, 2554) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดหลักการคำนวน โดยให้ความคาดเคลื่อนมีได้ 0.5

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.5)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้ = 0.5

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัยซึ่งคุณภาพของเครื่องมือ มีหลักใหญ่ 2 ประการคือ ต้องมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability)

1. เมื่อได้เครื่องมือในที่นี้คือแบบสอบถามแล้ว ต้องตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ ความตรงก่อน จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุง และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างประมาณ 30 คน และนำมาหาความเที่ยงต่อไป

2. ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำไปใช้จริง พร้อมกับการตรวจสอบความเที่ยงต่อไป

3. ผลที่ได้จากการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ จะใช้แสดงความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพในการนำเสนอต่อผู้อื่น

4.3 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ที่มาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศได้กิน และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อได้ข้อมูลตามความเป็นจริง

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูลลงรหัส และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW(statistical Package for the Social Sciences for Window)

ในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติได้แก่ ค่าความถี่(Frequencydistribution) และค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)(S.D.)

และในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใช้เกณฑ์การแปลความหมาย คะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม โดยใช้คะแนนเฉลี่ยและการแปลผลทั้ง 7 ด้านตามแนวทางของ Likert (ประพันธ์ พสุนทร์, 2555) รายละเอียดดังนี้ คือ (1) คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 คือระดับความคิดเห็นมากที่สุด (2) คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 คือระดับความคิดเห็นมาก (3) คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 คือระดับความคิดเห็นปานกลาง (4) คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 คือระดับความคิดเห็นน้อย (5) คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 คือระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบร่วมกันที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อย 43.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.5

5.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามในแต่ละด้านดังนี้

ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ตัวสินค้าได้รับมาตรฐานตามมอก.	4.66	0.54	มากที่สุด
ด้านราคา			
สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.57	0.61	มากที่สุด
ด้านข่องทางการจัดจำหน่าย			
เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	4.83	0.53	มากที่สุด
ด้านข่องทางการส่งเสริมการตลาด			
มีการจัดบริการหลังการขายและการซ่อมบำรุง	4.66	0.71	มากที่สุด
ด้านบุคลากร			
พนักงานขายแต่งกายสะอาดมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.52	0.62	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
มีกระบวนการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว	4.62	0.68	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
มีการรักษาความสะอาดของร้านค้า	4.67	0.47	มากที่สุด

จากการพบร่วมกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัย ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านข่องทางจัดจำหน่าย คือ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการรักษาความสะอาดของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวสินค้าได้รับมาตรฐานตามมอก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.66 ด้านส่งเสริมการตลาด คือมีการจัดบริการหลังการขายและการซ่อมบำรุง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66ด้านกระบวนการ คือ มีกระบวนการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ด้านราคาก็สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และด้านบุคลากร คือ พนักงานขายแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

5.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามพบร่วมกับ สาเหตุที่ซื้อเครื่องปรับอากาศโดยส่วนใหญ่ เนื่องมาจากเป็นเครื่องปรับอากาศที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภค มีการรับรู้ข่าวสารมาก่อนว่าเครื่องปรับอากาศได้กินมีน้ำตกรรมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม จากแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักรเครื่องปรับอากาศยี่ห้อใดก็ได้โดยส่วนใหญ่ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก อีกทั้งมีการรับสื่อจากโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ซึ่อนั้น ได้แก่ บุคคลในครอบครัวและพนักงาน โดยแนวโน้มในการซื้อนั้น พบว่า ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และในส่วนที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36.8 ซึ่งสาเหตุที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ พบว่า ยังมีเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นให้เลือกและรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า อีกทั้ง มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6. การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม(กรณีศึกษาเครื่องปรับอากาศไดกิน) พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ

ทั้งนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมองว่าร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับมาก และ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องปรับอากาศที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ตัวเครื่องปรับอากาศไดกินก็ยังสามารถสร้างยอดขาย จากกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สร้างความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยส่วนใหญ่มาจากเป็นเครื่องปรับอากาศที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภค มีการรับรู้ข่าวสารมาก่อนว่า เครื่องปรับอากาศไดกินมีนวัตกรรมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจากแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก เครื่องปรับอากาศยี่ห้อไดกินโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก อีกทั้ง มีการรับสื่อจากโฆษณาทาง วิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนั้น ได้แก่ บุคคลในครอบครัวและพนักงาน โดยแนวโน้มในการซื้อนั้น พบว่า ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และในส่วนที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36.8 ซึ่งสาเหตุที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ พบว่า ยังมีเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นให้เลือกและรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า อีกทั้ง มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสงคราม(กรณีศึกษาเครื่องปรับอากาศไดกิน) พบว่าจากการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ เนื่องจากมีเครื่องปรับอากาศในรายยี่ห้ออื่นให้เลือกและทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความคุ้มค่ามากกว่าเครื่องปรับอากาศของไดกิน ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ในระดับน้อยในเรื่องของ นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างของนวัตกรรมนี้ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยส่งเสริมให้มีการจดจำตราสินค้าของ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะให้บริษัทเครื่องปรับอากาศได้กินและผู้ประกอบการที่มีธุรกิจนวัตกรรม การดำเนินธุรกิจสีเขียวรายอื่นๆ มีการส่งเสริมในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีผลดีต่อการบริโภคเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม และยังสามารถนำผลการวิจัยมาปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการได้ต่อไป

8. บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.(2556). อุตสาหกรรมสีเขียว. อุตสาหกรรมสาร [ออนไลน์].เข้าถึงวันที่ 2 ตุลาคม 2557 <http://www.businessconnectionknowledge.blogspot.com>. ได้กินเครื่องปรับอากาศ.

ประเภทเครื่องปรับอากาศในบ้าน

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.daikin.co.th>.

ณัฐพร สกุลแก้ว. (2549) “พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ (บ.ม): บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง บุญชุม ศรีสะอด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. สถานที่พิมพ์: สุริยาสาส์น ประพงษ์ พสุนทร. (2555). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์หอป.

พรชัยแอร์ แอนด์ เซอร์วิส. (2551). ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศ[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2557 เข้าถึงได้จาก <http://www.pronchairservice.tarad.com>

ไฟบุลย์ หั้งสพตภร. (2524).การปรับอากาศ. กรุงเทพมหานคร : Publication.

ศิริชัย อาภิกิจ. (2554).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับ ใช้ในที่พักอาศัย ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.(2554).อุตสาหกรรมแอร์[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 27 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.nstda.or.th>

สันทนา อมรไชย. (2556). “ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน.” วารสารกรมวิทยาศาสตร์ บริการ, ธุรกิจสีเขียว.ปีที่ 7 (ฉบับที่ 2), 29-36.

สมาคมผู้ค้าเครื่องปรับอากาศไทย.(2557) ความรู้เบื้องต้นของเครื่องปรับอากาศ [ออนไลน์]. เข้าถึง เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2557 เข้าถึงได้จาก <http://www.greenshopac.com>.

Daikin Industries Thailand Ltd., 2011[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.daikin.co.th>.