

หัวข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป ในจังหวัดปทุมธานี
ื่อนักศึกษา	ภัทรานิษฐ์ ทองชมภู
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สวรงค์ เสวตวัฒนา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป ในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป ในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป ในจังหวัดปทุมธานี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ 2) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยมสำเร็จรูป ในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 32.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค ประตุน้ำต่างอุณหภูมินิยม จังหวัดปทุมธานี

Title	Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Prefabricated Aluminum Doors and Windows in Pathum Thani Province
Name	Pattranit Thongchompoo
Advisor	Associate Professor Dr. Savong Sawetwatana
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of marketing mix of consumers in purchasing prefabricated aluminum doors and windows, 2) compare consumers' purchasing decisions for prefabricated aluminum doors and windows classified by personal factors, and 3) analyze the marketing mix factors that affected consumers' purchasing decisions for prefabricated aluminum doors and windows in Pathum Thani Province. This study was quantitative research. The population consisted of consumers who purchased prefabricated aluminum doors and windows in Pathum Thani Province. The exact population size was unknown, so the sample size was calculated using W.G. Cochran's formula, resulting in 400 samples. Data were collected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire, and the statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that 1) the overall level of the marketing mix of consumers in purchasing prefabricated aluminum doors and windows was high. When considering each aspect from highest to lowest mean, all seven aspects were at a high level. The highest mean was for the product factor, followed by price, personnel, process, physical evidence, marketing promotion, and place, respectively, 2) consumers' purchasing decisions for prefabricated aluminum doors and windows differed significantly at the .05 level according to personal factors such as gender, age, education level, and average monthly income, and 3) the analysis of the marketing mix factors affecting consumers' purchasing decisions for prefabricated aluminum doors and windows in Pathum Thani Province revealed that three factors personnel, physical evidence, and process could jointly predict purchasing decisions by 32.30 percent, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing mix, Purchasing decision, Consumers, Prefabricated aluminum doors and windows, Pathum Thani Province