

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร  
THE DECISION MAKING ON POPULATION AIR CONDITIONERS IN  
BANGKOK PROVINCE

ศุภกิตต์ เดชะผล

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supakit Dechaphon

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form เป็นแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน T-Test, ANOVA, Chi-Square และวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.25 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.25

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นระดับความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้

ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า มีขนาดตัวทำความเย็น (BTU) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ และมีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกันอุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปี รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและบริการหลังการขาย และร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรง

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทุกปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน และส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องปรับอากาศ

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to study the Personal factors of people's decision to purchase air conditioners in Bangkok. To study the marketing mix factors affecting people's decision to purchase air conditioners in Bangkok. To study the decision to purchase air conditioners of people in Bangkok.

The sample group in this research was 400 people in Bangkok who decided to buy an air conditioner. The research tool was an online questionnaire with Google Form, a 5-level Rating Scale questionnaire, which the researcher created. The confidence value was 0.95. Descriptive statistics were used to analyze the data to obtain statistics, percentage, mean and standard deviation. and inferential statistics, T-Test, ANOVA, Chi – Square and analysis of variance. at the significance level of 0.05

The research results concluded that Characteristics of personal factors of people's decision to purchase air conditioners In Bangkok, most of them are male. Representing 57.25% in the age range between 31-40 years, representing 42.25%, are engaged in state enterprise employees. Representing 30.50%, average monthly income 10,001 - 20,000 baht, representing 46.25% and graduated with a bachelor's degree representing 46.25%

Marketing mix factors (4P's) that affect people's decision to buy air conditioners in Bangkok It was found that most of the opinions were most important to the product aspect. By giving importance to the decision to buy an air conditioner. is the brand and reputation of the product There are cooler sizes (BTU) to choose from a variety of needs. and has an appropriate warranty period, such as a 1-year warranty on equipment/spare parts, followed by distribution channels by focusing on stores located near home or work, stores offer home delivery and after-sales service. and the store must be a direct distributor of the air conditioning company.

From the hypothesis testing, it is found that all the marketing mix factors influenced the decision making to buy the air conditioners. Gender, age, occupation, average monthly income, and education level of the respondents were. Nevertheless, product price, distribution channels, and marketing promotion were significantly different.

**Keywords:** marketing mix, purchase decision, air conditioning

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนชื้น เพราะตั้งอยู่ใกล้ เส้นศูนย์สูตร ซึ่งมีอุณหภูมิโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 19-38 องศาเซลเซียส โดยอากาศจะเริ่มเข้าฤดูร้อนในช่วงเดือนเมษายน ทำให้อุณหภูมิ สูงเฉลี่ย 30-38 องศาเซลเซียส รวมถึงสภาพอากาศร้อนที่มีแนวโน้ม สูงขึ้นทุกปีซึ่งเป็นแรงหนุนหลักที่ทำให้เครื่องปรับอากาศขยายตัว และเรื่องสุขภาพปัจจุบันเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะปัจจุบันปัญหาสภาวะทางอากาศไม่บริสุทธิ์ ทั้งควันไฟเผาป่า ควันรถ และโรงงานต่าง ๆ ที่ปล่อยมลพิษทางอากาศจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพโดยเฉพาะ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศในตัวรวมถึงนวัตกรรมที่ทันสมัยต่าง ๆ ที่เพิ่มความสะอาดสบายแก่ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นซึ่งเห็นได้จากทุกอาคารจำเป็นต้องมีเครื่องปรับอากาศ เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าพื้นฐานทำให้ ประชากรในประเทศมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเครื่องปรับอากาศเป็นอย่างมากจึงนำมาสู่การใช้งานใน บ้านเรือนและที่พำนัก

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าการใช้เครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญ และมีความจำเป็นในชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างมากรวมถึงผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในแต่ละตราสินค้า จะคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าของผู้ผลิตเองเพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิดการส่งเสริมการตลาดถือเป็น หน้าที่หนึ่งของการตลาดและเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ราคาหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งผู้วิจัยมีความเห็นว่าตลาดอุตสาหกรรมของ เครื่องปรับอากาศนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้น และผู้ผลิตพยายามที่จะผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างหลากหลายมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานในการวิจัย** ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ต่างกัน

### **ขอบเขตการวิจัย**

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 5,494,932 คน (กรมการปกครอง, 2566) กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane; 1973.P125, อ้างอิงในบรรณาธิการ Greed is Goods) จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2566 – พฤษภาคม 2566

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

ประชากรศาสตร์ (Population) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยที่ประชากรศาสตร์เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพครอบครัว ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดซึ่งจะให้เห็นถึงความสำคัญ และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายอีกทั้งหาหน่วยข้อมูลทั้งหมดในสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งประชากรจะมีการตีค่าย่อยเป็นตัวแปรออกมาเพื่อตอบคำถามของงานวิจัยนั้นได้ (ก่อพงษ์ พลโยธา, 2559)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)**

นิติพล ภูตะโชติ, ( 2559 ) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ทางธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) คือสินค้าหรือบริการที่จำเป็นต่อผู้บริโภคและสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้โดยต้อง มาพร้อมคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมให้เกินความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของเงินราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องตระหนักถึงคุณค่า ซึ่งเป็นตัวกำหนด มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือ บริการในรูปแบบเงินตราซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคาผู้จำหน่ายจะต้องตระหนักถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ใน มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาของ ผลิตภัณฑ์

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายโดยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ไปถึงผู้บริโภค และที่สำคัญเป็นการ กระจายสินค้าและบริการให้ทั่วถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุดซึ่งจะต้องอยู่ในระยะเวลาที่กำหนดไว้

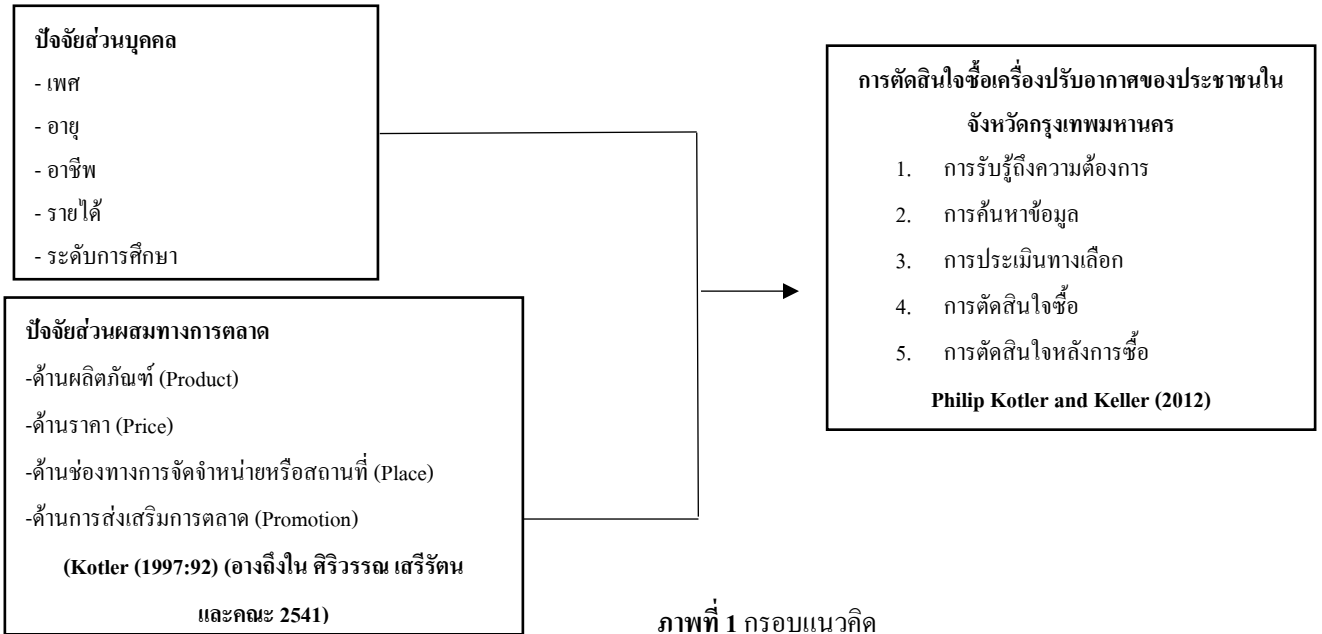
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสาร (IMC) เพื่อ สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ทัศนคติและเกิดพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้คน หรือไม่ใช่คนก็ได้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายเครื่องมือผสมผสานกัน

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ** ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler Philip. 1997 มาอธิบายไว้ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่ง ออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2. การ เสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การ ตัดสินใจซื้อ (Decision Making) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

**ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้าน** เครื่องปรับอากาศ คือ อุปกรณ์สำหรับรักษาอุณหภูมิและ ความชื้นของอากาศภายในห้องให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม เมื่ออุณหภูมิภายในห้องสูงขึ้น ความร้อนจะถูกดึง ออกมาเพื่อให้อุณหภูมิลดลง (เรียกว่าการทำความเย็น) และในทางกลับกันเมื่ออุณหภูมิภายในห้องลดลงความ ร้อนก็จะถูกจ่ายออกมา เพื่อให้อุณหภูมิสูงขึ้น (เรียกว่าการทำความร้อน) ดังนั้นความชื้นที่อยู่ในอากาศจะถูกเพิ่ม หรือลดลงเพื่อควบคุมระดับความชื้นของอากาศให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม ดังนั้นเครื่องปรับอากาศจึงเป็น อุปกรณ์ที่จำเป็นประกอบไปด้วยเครื่องทำความเย็น เครื่องทำความร้อนตัว ควบคุมความชื้น และเครื่องถ่ายเท อากาศ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา ดังนี้



## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 5,494,932 คน (กรมการปกครอง,2566)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น โดยศึกษาเอกสารตำรา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดที่ ต้องการจะศึกษา
2. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา
3. เขียนข้อคำถามให้สอดคล้องเรื่องที่ต้องการจะศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อเสนอแนะและนำมา ปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ

6. วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแบ่งเป็น 3 ระดับ นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปร โดยใช้วิธีการคำนวณสูตร  $IOC = \sum R/N$ , IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง,  $\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ, N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ โดยการแปรค่าความหมาย คือ ค่า  $IOC \geq 0.50$  หมายความว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่จะวัด ค่า  $IOC < 0.50$  หมายความว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่จะวัด นำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มาพิจารณาแต่ละข้อแล้วนำคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC) ระหว่างข้อคำถามสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 พิจารณาตัดออกหากวัดได้ไม่ครอบคลุมตัวแปรและปรับแก้ตามผู้เชี่ยวชาญได้ค่า (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้ ผลที่ได้คือ 1.00

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง หลังจากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (Cronbach’s Alpha Coefficient) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ ผลที่ได้คือ 0.959

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form ให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกำหนดรหัสและจัดลำดับข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โปรแกรม SPSS (Statistics Package for Social Sciences) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติและแบบมาตราเรียงลำดับ
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้ ค่าสถิติ Two Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ค่าสถิติ ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป สำหรับเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P’s) และหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบแบบรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffé's Method) หรือ LSD

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีผลการวิจัยดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล

#### ตารางที่ 1 ผลวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนคน (n = 400)	ร้อยละ
จำแนกตาม เพศ	ชาย	229	57.25
	หญิง	171	42.75
	อื่น ๆ	0	0.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
จำแนกตาม อายุ	21-30 ปี	134	33.5
	31-40 ปี	169	42.25
	41-50 ปี	73	18.25
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	24	6.0
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
จำแนกตาม อาชีพ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	33	8.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	30.5
	ข้าราชการ	83	20.75
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69	17.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	52	13
	อื่น ๆ	41	10.25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	11.75
	10,001 - 20,000 บาท	185	46.25
	20,001 - 30,000 บาท	133	33.25
	30,001 บาท ขึ้นไป	35	8.75
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
จำแนกตาม ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	26	6.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	79	19.75
	ปวส./อนุปริญญา	76	19.0
	ปริญญาตรี	185	46.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัด กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.25 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.25



ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's)การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญโดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศ	ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม (n = 400)		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล ระดับ
1. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านผลิตภัณฑ์)	4.30	0.32	มากที่สุด
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านราคา)	4.22	0.36	มากที่สุด
3. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	4.26	0.36	มากที่สุด
4. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านส่งเสริมการตลาด)	4.23	0.35	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25, S.D = 0.34$ ) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านผลิตภัณฑ์) ( $\bar{X} = 4.30, S.D = 0.32$ ) ลำดับที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ( $\bar{X} = 4.30, S.D = 0.32$ ) ลำดับที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านส่งเสริมการตลาด) ( $\bar{X} = 4.30, S.D = 0.32$ ) ลำดับที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านราคา) ( $\bar{X} = 4.30, S.D = 0.32$ )

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ		จำนวนคน (n = 400)	ร้อยละ
1. จำนวนเครื่องปรับอากาศ	1. 1 เครื่อง	169	42.3
	2. 2-3 เครื่อง	191	47.7
	3. มากกว่า 3 เครื่อง	40	10.0
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
2. ระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	1. ภายใน 3 ปี ที่ผ่านมา	176	44.0
	2. ภายใน 4-6 ปี	191	47.8
	3. ภายใน 7-10 ปี	33	8.3
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
3. ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เลือกซื้อ	1. มิตซูบิชิ	59	14.8
	2. เทรน	38	9.5
	3. แอลจี	89	22.2
	4. เซ็นทรัลแอร์	22	5.5

	5. ชาร์ป	34	8.5
	6. ชัยโจเคนกิ	20	5.0
	7. ชัมซุง	46	11.5
	8. อิตาชิ	27	6.8
	9. พานาโซนิค	17	4.2
	10. ยอร์ค	4	1.0
	11. ไคกิน	17	4.2
	12. ไฮเซอร์	13	3.2
	13. โตชิบา	13	3.2
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4. ระบบของเครื่องปรับอากาศ</b>	1. ระบบธรรมดา	217	54.2
	2. ระบบอินเวอร์เตอร์	183	45.8
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>5. ขนาดตัวทำความเย็น</b>	1. 9,000-15,000 BTU	140	35.0
	2. 18,000-24,000 BTU	229	57.3
	3. มากกว่า 32,000 BTU	31	7.8
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>6. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ</b>	1. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง/สินค้าคุณภาพดี	117	28.7
	2. เคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า	147	36.8
	3. มีความต้องการที่จะใช้เครื่องปรับอากาศ	119	29.8
	4. รายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	19	4.7
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>7. ประเภทร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ</b>	1. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ	125	31.3
	2. ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	106	26.5
	3. ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ (มุมเครื่องใช้ไฟฟ้า)	88	22.0
	4. ห้างดิสเคาน์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี แมคโคร)	42	10.5
	5. ห้าง/ร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร (โฮมโปร โกลบอลเฮ้าส์ ฯลฯ)	39	9.7
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>8. ลักษณะการชำระเงิน</b>	1. ชำระด้วยเงินสด	204	51.0
	2. ชำระด้วยบัตรเครดิต	120	30.0
	3. ชำระด้วยการผ่อนเป็นงวดๆ กับร้านจำหน่าย	56	14.0
	4. ชำระเป็นงวด ๆ ด้วยบัตรเครดิต เช่น เฟิร์สซ้อยส์ อีออน	20	5.0
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>9. ราคาของเครื่องปรับอากาศ</b>	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	10.0
	2. 10,000-20,000 บาท	208	52.0
	3. 20,001-30,000 บาท	127	31.8
	4. มากกว่า 30,000 บาท	25	6.3
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	1. ตัวท่านเอง	161	40.3
	2. คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง แฟน เพื่อน	168	42.0
	3. เจ้าของร้านค้าเครื่องปรับอากาศ/พนักงานขาย/ช่างติดตั้ง	55	13.7
	4. פרเซนเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เลือกใช้สินค้านั้น ๆ	16	4.0
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
11. การแนะนำของผู้บริโภค	1. แนะนำ	400	100
	2. ไม่แนะนำ	0	0
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คนมีเครื่องปรับอากาศจำนวน 2-3 เครื่อง จำนวน 191 คน (ร้อยละ47.7) ระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ภายใน 4-6 ปี จำนวน 191 คน (ร้อยละ47.8) คนใช้ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของแอลจี จำนวน 98 คน (ร้อยละ22.2) การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบธรรมดา จำนวน 217 คน (ร้อยละ54.3) มีการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดตัวทำความเย็น 18,000-24,000 BTU จำนวน 220 คน (ร้อยละ 57.3)เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากเคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า จำนวน 147 คน (ร้อยละ36.8) มีการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศมากที่สุด จำนวน 125 คน (ร้อยละ31.3)ลักษณะการชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด จำนวน 204 คน (ร้อยละ51.0) ซื้อเครื่องปรับอากาศในราคาระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 208 คน (ร้อยละ52.0)เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง แฟน เพื่อน จำนวน 168 คน (ร้อยละ42.0)จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองเคยใช้ จำนวน 400 คน (ร้อยละ100.0)

**สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน** ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price),ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริม (Promotions) ในการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price),ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง อายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อพงษ์ พลโยธาช, (2559) กล่าวว่า เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยที่ประชากรศาสตร์เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้อาชีพ การศึกษา สถานภาพครอบครัว ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดซึ่งจะให้เห็นถึงความสำคัญ และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายอีกทั้งหาหน่วยข้อมูลทั้งหมดในสิ่งที่ต้องการศึกษา

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's)กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยภาพรวมมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า 0.32 โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรงตามความต้องการคือมีระยะเวลารับประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกันอุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปีตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า มีขนาดตัวทำความเย็น (BTU) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีความสวยงามและความทันสมัยของรูปทรงสินค้า และมีความแข็งแรงและคงทนของสินค้า ซึ่งสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของยูการรณ วรรณวานิชย์ (2559, หน้า 29) ส่วนประสมการตลาด (4P's) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกลยุทธ์การตลาด ใช้ในการวางแผน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละธุรกิจมีเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแคเรีย ภูพัฒน์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคใน ระดับมากส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านราคา) โดยภาพรวมมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า 0.36 โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรงตามความต้องการคือสามารถชำระสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด และลำดับสุดท้ายสินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนซึ่งสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของ Armstrong and Kotler, (2009: 616-617) กล่าวคือจำนวนเงินที่ต้อง

ชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกชำระ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับ จำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณีสา ถาวรรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมีจำนวน 5 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) โดยภาพรวมมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า 0.36 โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรงตามความต้องการคือร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและบริการหลังการขาย ร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรงร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด ซึ่งสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997:92) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ 2541 ) โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยัง ตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสถียร บุญทน (2563) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยภาพรวมมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า 0.35 โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรงตามความต้องการคือมีการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล มีบริการติดตั้ง/บริการบำรุงรักษาหลังการขาย มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และมีการใช้ ดารา/นักร้อง/ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า ซึ่งสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของอิสริย์ อนันต์ไชยปฐมมา (2558: 31) และความสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณีสา ถาวรรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมีจำนวน 5 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ด้านการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวน 2-3 เครื่อง มีการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในระยะเวลา 4-6 ปี ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เลือกซื้อ คือ แอลจี ซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจากจากเคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า มีการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศในราคาระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ พี่ น้อง เพื่อน นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler, (1997) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือการตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ และความสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยเฉลี่ย 2 เครื่อง ส่วนใหญ่มีราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุด คือ ทรานส์ค้ำ มิตรชุบิชิ อิเล็กทริก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศในเรื่องของคุณภาพดี

#### **ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย**

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ว่าสิ่งที่เสนอต่อลูกค้าเพื่อขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจหรือไม่ จะได้ส่งเสริมความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ให้กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
2. การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคาของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงินหรือจำนวนของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาคือว่าเป็นต้นทุนสำหรับผู้บริโภคหรือไม่ จะได้ส่งเสริมความรู้ในด้านราคาให้กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
3. การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ว่าสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในรูปของการนำเสนอการบริการให้กับผู้บริโภคหรือไม่ จะได้ส่งเสริมความรู้ในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอการบริการด้วยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

4. การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ว่าพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือไม่ จะได้ส่งเสริมความรู้ในด้านส่งเสริมการตลาดจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ แจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ ให้กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

**ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย**

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ของประชาชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับประกอบการในการ ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต**

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ผลการศึกษารอบคลุมและเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ชัดเจนขึ้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ด้านพฤติกรรม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ นอกจากนี้ควรศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้แก่ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะของประชากรในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นควรขยายการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในพื้นที่ จังหวัดอื่นๆ

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้นนวัตกรรมพัฒนาเทคโนโลยีหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแท้จริง

#### **เอกสารอ้างอิง**

ก่อกองษ์ พลโยธาธ. (2558). *ตัวแปรประเภทผลิตภัณฑ์กับมิตินของบุคลิกภาพตราสินค้า*. วารสารสงขลา นครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 21(4), 95-115.

กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม*