

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE AIR CONDITIONER AMONG CONSUMERS IN SAMUT PRAKAN

นางสาวสุชีลา ฝ้ายพนอม

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Sucheela Faypanom

Industrial Management, Master Degree of Business Administration

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการสื่อสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1.ความตระหนักถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ และ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form เป็นแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.970 ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA สำหรับสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสำหรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.00 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 39.00

สถานภาพโสด ร้อยละ 67.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 40.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ ด้านการสื่อสารและส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผลการทดสอบสมมุติฐานเมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการสื่อสารและส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.699 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 69.90

ความสำคัญ : ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, เครื่องปรับอากาศ

ABSTRACT

This research aims to study 1) to study personal factors in deciding to purchase air conditioners of consumers in Samut Prakan Province 2) to study marketing mix factors (7Ps) that affect air conditioners of consumers in Samut Prakan Province. and 3) to study the decision to purchase air conditioners of consumers in Samut Prakan Province.

The sample group in this research is A group of 400 people living in Samut Prakan province. The tool used in the research was an online questionnaire using Google Form. It is a 5-level rating scale questionnaire, which the researcher created with a reliability value of 0.970. Descriptive statistics for data analysis were

obtained with statistical values, percentages, means, and standard deviations. and used inferential statistics, Independent Sample T-Test and One-Way ANOVA for hypotheses of demographic factors. And use the multiple regression equation to test the marketing mix factor assumptions. and analysis of variance at a significance level of 0.05.

The research results found that Demographic characteristics in the decision to purchase air conditioners of consumers in Samut Prakan province. The majority of the sample were female, 64.00 percent, aged between 25-35 years, 39.00 percent were single, 67.00 percent had a bachelor's degree, 68.00 percent were employees of a private company, 55.00 percent had a monthly income of 20,001 - 40,000 baht. 40.50 percent

Marketing mix factors (7Ps) that affect consumers' decision to purchase air conditioners in Samut Prakan Province. The results of the research found that the overall marketing mix factors There are opinions at the highest level. has an average value of 4.32, with respondents giving the most opinion on the factor of marketing experience in personnel (People), with an average value of 4.43, followed by price (Price), with an average value of 4.42, and process (Process) with a value average equal to 4.39 The product aspect has an average of 4.30, the physical characteristics (Physical Evidence) has an average of 4.39, the distribution channel aspect (Place) has an average of 4.26, and the communication and marketing promotion aspect (Promotion) has an average value of 4.39. Average equal to 4.10

The results of the hypothesis testing when comparing the decision to buy air conditioners in Samut Prakan Province classified by demographic characteristics found that the demographic characteristics in terms of gender, education level, occupation and average monthly income were significantly related to the decision to buy air conditioners at a statistical significance level of 0.05. The marketing mix factors that influenced the factors affecting the decision to buy air conditioners in Samut Prakan Province found that the marketing mix factors in terms of distribution channels, marketing mix factors in terms of personnel, marketing mix factors in terms of price, and communication and marketing promotion were statistically significant at a level of 0.01 and 0.05, respectively, with a predictive coefficient (R^2) of 0.699, indicating that the marketing mix variables influenced the decision to buy air conditioners of consumers in Samut Prakan Province by 69.90 percent.

Keyword: Demographic Factors, Marketing Mix factors (7Ps), Purchasing Decision, Air Conditioner

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนชื้น เพราะตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร ซึ่งมีอุณหภูมิโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 19-38 องศาเซลเซียส โดยอากาศจะเริ่มเข้าฤดูร้อนในช่วงเดือนเมษายน ทำให้อุณหภูมิสูงเฉลี่ย 30-38 องศาเซลเซียส รวมถึงสภาพอากาศร้อนที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นแรงหนุนหลักที่ทำให้เครื่องปรับอากาศขยายตัว และ เรื่องสุขภาพปัจจุบันเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะปัจจุบันปัญหาสภาวะทางอากาศไม่บริสุทธิ์ ทั้งควันไฟ เผาป่า ควันรถ และ โรงงานต่าง ๆ ที่ปล่อยมลพิษทางอากาศจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศในตัว รวมถึงนวัตกรรมที่ทันสมัยต่าง ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากทุกอาคารจำเป็นต้องมีเครื่องปรับอากาศเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าพื้นฐาน ทำให้ประชากรในประเทศมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเครื่องปรับอากาศเป็นอย่างมาก จึงนำมาสู่การใช้งานในบ้านเรือนและที่พำนักอาศัย

ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากอดีตที่มีร้านค้าเครื่องปรับอากาศจำนวนไม่มาก การแข่งขันในธุรกิจการให้บริการแก่ลูกค้ายังไม่สูงมากทำให้การทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศมีกำไรสูง ซึ่งประเด็นนี้เป็นสิ่งที่จูงใจให้คนสนใจเข้ามาทำธุรกิจเครื่องปรับอากาศอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งในเรื่องของการให้บริการ และ ในเรื่องของราคา ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงมาก ร้านค้าต่างแข่งขันกันในเรื่องของราคา ทำให้กำไรที่ได้นั้นลดลงหรือร้านค้าเครื่องปรับอากาศขายเครื่องปรับอากาศในราคาต้นทุน โดยร้านค้าขายเพื่อทำยอดขายเครื่องปรับอากาศเท่านั้น ซึ่งการแข่งขันในเรื่องของราคานี้ ทำให้เกิดปัญหากับร้านค้าเป็นอย่างมาก ประกอบกับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรดได้ จัดโปรโมชั่นเครื่องปรับอากาศมากขึ้นดังจะเห็นได้จากอดีตที่จะมีการจัดโปรโมชั่น เฉพาะหน้าร้อน โดยในช่วงปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมากว่าห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรดได้จัดโปรโมชั่นเครื่องปรับอากาศตลอดปีเพื่อดึงดูดในผู้บริโภค เช่นการลดราคา การมีของแถมต่าง ๆ และการยืดเวลาผ่อนชำระ เป็นต้น

ประเทศไทย เป็นเมืองที่มีอากาศร้อนอบอ้าวมาก โดยเฉพาะหน้าร้อน ฉะนั้นเครื่องปรับอากาศมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับประชาชนที่มีความต้องการที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศกันอย่างต่อเนื่องจากแนวโน้มปริมาณความต้องการภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น จากปัจจัยการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนโครงการเมกะโปรเจกต์ของทางรัฐบาลและเอกชน ปัจจัยทางสภาพอากาศที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นต่อเนื่อง ประกอบกับอัตราการถือครองเครื่องปรับอากาศของภาคครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศสามารถเติบโตได้อีกมากในอนาคต

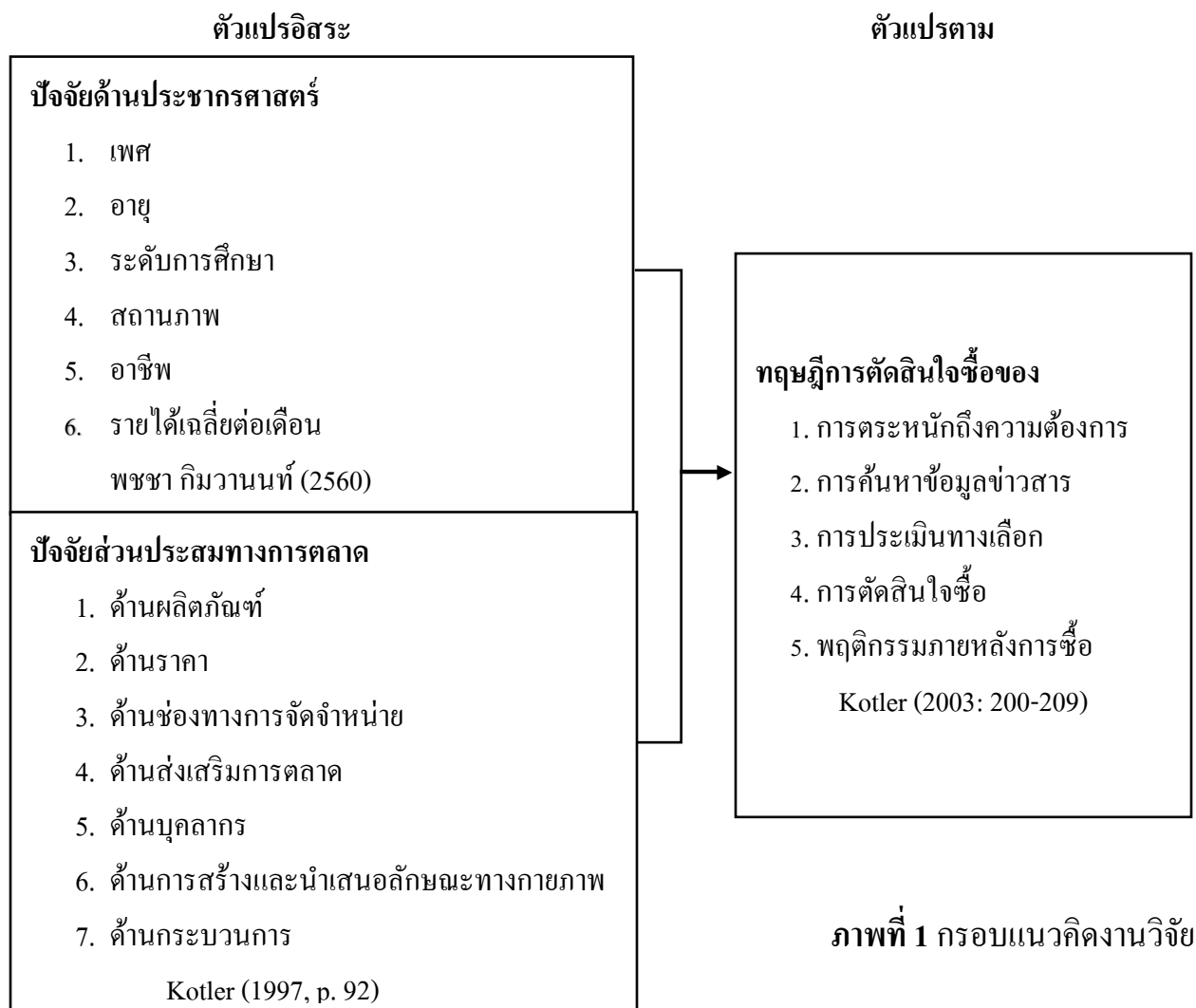
ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงเป็นที่น่าสนใจว่า

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากปัจจัยอะไรบ้าง ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



1. ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการสื่อสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมด 1,360,227 คน (เขตปกครองและประชากร เดือนธันวาคม 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Yamane, Taro. 1967) (จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2551)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ จังหวัดสมุทรปราการ

4. ขอบเขตด้านเวลา คือ ช่วงเดือนมีนาคม 2567 – พฤษภาคม 2567 รวมระยะเวลา 3 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมายประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ที่มีความต้องการอันธรรมาชาติอยู่ตนเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในหมวดหมู่มวลชน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่างๆอยู่เสมอ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อน, 2558)

ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสัมผัส (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศที่ใช้งานในบ้านพักอาศัย หรือที่เรียกกันว่าแอร์บ้านนั้น ถือเป็นเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ผลิตเพื่อใช้งานกันภายในอาคารเรือน มีการพัฒนาต่อจากแนวคิดระบบทำความเย็นขนาดใหญ่ที่ใช้กันในระดับอุตสาหกรรม สำหรับหน้าที่ของเครื่องปรับอากาศ คนทั่วไปมักคิดว่า เครื่องปรับอากาศมีหน้าที่ปรับอุณหภูมิ (Temperature) เพียงอย่างเดียว แต่ความเป็นจริงเครื่องปรับอากาศมีหน้าที่เพิ่มเติมหลากหลาย ทั้งหน้าที่การปรับความชื้น (Humidity) โดยเฉพาะบริเวณเขตร้อนชื้น จนทำให้เรารู้สึกไม่สบายตัว หน้าที่การทำให้อากาศหมุนเวียน เพราะการเคลื่อนตัวของอากาศจะช่วยพาความร้อนที่อยู่บนผิวผนังให้ออกไป ทำให้เรามีความรู้สึกละสบายขึ้นและหน้าที่การกรองฝุ่นละอองในอากาศ นอกจากนั้นปัจจุบันเครื่องปรับอากาศยังได้พัฒนา โดยเฉพาะบริเวณเขตร้อนชื้น จนทำให้เรารู้สึกไม่สบายตัว ทำให้เรามีความรู้สึกละสบายขึ้นและหน้าที่การกรองฝุ่นละอองในอากาศ นอกจากนั้นปัจจุบันเครื่องปรับอากาศยังได้พัฒนา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญานิสสา ถาวรรัตน์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าเพื่อการใช้งานที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไป ไม่ว่าเพศใดจึงสามารถใช้งานได้ทั้งสิ้น ดังนั้นเพศของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัย ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกวัย ดังนั้น อายุของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในยุคปัจจุบัน ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว เครื่องปรับอากาศถือเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความจำเป็นในประเทศไทย จึงทำให้กลุ่มคนทุกอาชีพมีความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศ ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อ

พัทธ์ชนก พิริยธรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยในบรรดาตัวแปรอิสระ รายด้านทั้งหมดมีตัวแปร จำนวน 2 ด้าน

ได้แก่ ด้านราคาและด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชนก กองแดง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีเครื่องปรับอากาศในที่พักเฉลี่ย 2 เครื่อง ด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่มี 1) ตราสินค้า เครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุด คือ Toshiba, 2) โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศ จากร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ 3) ลักษณะ ชำระด้วย เงินสดหรือเงินโอน 4) มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ในเรื่องของสินค้า ที่มีคุณภาพดี, สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ตัวท่านเอง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของด้านต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก

จันทพิมพ์ แก้วกุล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์

ธิติพงศ์ ลิ้มเลิศฤทธิ์, ญัฐพัชร วรพงศ์พัชร, ปริญญา ศรีจันทร์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสรุปผลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000 ขึ้นไป ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายได้พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และท การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งรู้จำนวนประชากรคือทั้งหมด 1,360,227 คน จากสูตรคำนวณ Yamane (1973) ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05

จากการคำนวณพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นลักษณะของการตรวจสอบรายการ(Checklist) โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลใน ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

2.การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย พหุคูณ Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน เพศชาย จำนวน 104 คน และเพศทางเลือก จำนวน 40 คน มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 156 คน สถานภาพโสด จำนวน 268 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 162 คน

2. ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการสื่อสารและส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.592 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือกการประเมินคุณค่า รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการยอมรับปัญหาและรับรู้ความต้องการ และ ด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย จากค่า Beta คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta = 0.326$) ด้านบุคลากร ($Beta = 0.239$) ด้านราคา ($Beta = 0.205$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.105$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.104$) และด้านการสื่อสารและส่งเสริมทางการตลาด ($Beta = -0.091$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.699 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 69.90 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.731	0.124		5.890	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.083	0.033	0.104	2.546	0.051*
2. ด้านราคา	0.179	0.040	0.205	4.525	0.000**

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
3. ด้านการสื่อสารและส่งเสริม ทางการตลาด	-0.068	0.032	-0.091	-2.137	0.033*
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.267	0.032	0.326	8.268	0.000**
5. ด้านบุคลากร	0.205	0.042	0.239	4.908	0.000**
6. ด้านกระบวนการ	0.078	0.045	0.090	1.733	0.084
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.083	0.042	0.105	1.976	0.049*

* แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 , $R^2 = 0.699$, Adjusted R Square = 0.693

** แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แบ่งการสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์หาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน และลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจาก ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของญานิศา ถาวรรัตน์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าเพื่อการใช้งานที่เหมาะสมสำหรับบุคคล ทั่วไป ไม่ว่าเพศใดจึงสามารถใช้งานได้ทั้งสิ้น ดังนั้น เพศของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ อายุ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องปรับ อากาศเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัย ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกวัย ดังนั้น อายุ ของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในยุคปัจจุบัน ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว เครื่องปรับอากาศถือเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความจำเป็นในประเทศไทย จึงทำให้กลุ่มคนทุกอาชีพมีความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศ ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ

2. ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการสื่อสารและส่งเสริมทางการตลาด ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถ

ถนํามาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้ร้อยละ 69.90 ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทพิมพ์ แก้วสกุล (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธชนก พริยชนารุจน์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ชนก กองแดง (2563) ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนวันนัรศา (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศเนื่องจากเคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า มีการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านค้าที่จำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ใช้วิธีชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ราคาของเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด และจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางจิตพิพม์ แก้วสกุล (2564) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารและส่งเสริมทางการตลาด ชิตพิงศ์ ลิ้มเลิศฤทธิ์, ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, ปรีญา ศรีจันทร์ (2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด

3. ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมีจำนวน 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านการสื่อสารและส่งเสริมทางการตลาด โดยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้ ร้อยละ 69.90 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทพิมพ์ แก้วสกุล (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธชนก พิริยธนาธิกรณ์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนก กองแดง (2563) ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การซื้อ เครื่องปรับอากาศ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการเพิ่มยอดขายโดยยึดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การดึงบุคคลที่เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าและสนใจในการซื้อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จัดตกแต่งร้านค้าให้เรียบร้อย ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับคะแนนสูงที่สุด ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในเครื่องปรับอากาศ คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ รักษาคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่รวมทั้งรวมถึงด้านการประหยัดพลังงาน ผ่านการรับรองคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายขอบเขตและความหลากหลายของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลให้มากกว่านี้เพื่อให้ งานวิจัยมีผลการทดสอบที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ควรพัฒนาแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งถัดไป ควรจะเพิ่มความละเอียดในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งการตั้งข้อคำถาม

ควรเป็นคำถามที่เข้าใจง่าย ควรมีข้อความทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ตลอดจนการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครอบคลุมครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้มีความชัดเจน เทียบตรง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทพิมพ์ แก้วสกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนก กองแดง. (2563). การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซ่า) ของผู้บริโภคไทยยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัทธชนก พริยชนารุจน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice – Hall.