

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting Consumers Decision to Purchase Air Conditioner

in Bang Kraso Subdistrict Municipality Nonthaburi Province

จิรสิทธิ์ พลไพรินทร์^{1*} และ สมยศ อวเกียรติ²Jeerasit Polpairin^{1*} and Somyos Awakiet²

Received: 12 March 2024

Revised: 10 April 2024

Accepted: 12 April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า การซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุด ส่วนใหญ่ซื้อแบรนด์ซัมซุง จากร้านจำหน่ายทั่วไป ซื้อเพราะสภาพอากาศ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง แฟน เพื่อนซำระเงิน โดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ด้วยบัตรเครดิต การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด 5A การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ พฤติกรรมผู้บริโภค

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี กรุงเทพมหานคร

E-mail; suns_je36@hotmail.com * Corresponding Author

²อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) Study the decision-making behavior of purchasing air conditioners of consumers in Bang Kraso Subdistrict Municipality, Nonthaburi Province and 2) to study and compare the decision-making process for purchasing air conditioners classified by demographic factors. The sample group is Population living in Bang Kraso Sub district Municipality Nonthaburi Province, 400 people, randomly sampled. Statistics used to analyze data These include descriptive statistics consisting of frequencies, percentages, means, standard deviations and inferential statistics consisting of t-tests, one-way analysis of variance. The research results found that the most recent purchase of an air conditioner Most buy the Samsung brand. General sales shop I bought it because of the weather. Those who influence the purchasing decision are close people such as family, relatives, boyfriend or girlfriend, and friends. Pay by paying in installments. with credit card Deciding to buy an air conditioner involves a high level of decision making. different gender There was a significant difference in the decision to purchase an air conditioner at the 0.05 level. Age, income, occupation, educational status was different. A decision has been made to purchase an air conditioner, without deviation.

Keywords: Marketing strategies 5A, Purchasing decisions, Air conditioners, Consumer behavior

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนาน จากเดิมผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ามาจนเป็นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิต เครื่องปรับอากาศเพื่อการส่งออกรายใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศจีน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) ฤดูร้อนในปี 2566 นี้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศขยายตัวโดดเด่น จากสภาพอากาศที่ร้อนมากและสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ที่ปรับสูงขึ้นในช่วง 2 – 3 เดือนที่ผ่านมา โดยในเดือนมีนาคม 2566 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) ของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ อยู่ที่ระดับ 144.39 ขยายตัวที่ 7.1% จากช่วงเดียวกันของ ปี 2565 สำหรับปัจจัยสนับสนุนการผลิต ได้แก่ สภาพอากาศร้อน โดยเฉพาะภาวะโลกร้อนในปัจจุบันทำให้อุณหภูมิทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงประเทศไทยโดยเฉพาะเดือนเมษายนของทุกปีที่เกิดการณั้ อุณหภูมิจะปรับขึ้นสูงสุด ซึ่งในปีนี้อุณหภูมิในบางพื้นที่สูงกว่า 50 องศาเซลเซียส เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่มีความสามารถในการดักจับฝุ่น PM 2.5 กรองละอองสารพิษ แก้ไขปัญหาฝุ่นควันทั้งในกรุงเทพมหานครและเขตภาคเหนือ ควบคู่กับการประหยัดพลังงาน ขณะเดียวกัน การส่งออกเครื่องปรับอากาศเดือนมีนาคม ปี 2566 มีมูลค่าสูงถึง 849.60 ล้านดอลลาร์ ขยายตัว 16.67% จากช่วงเดียวกันของ ปี 2565 ส่งผลให้ภาพรวมการส่งออก 3 เดือนแรก ปี 2566 มีมูลค่า 2,272.89 ล้านดอลลาร์ ขยายตัว 12.85% จากช่วงเดียวกันของปี 2565 โดยตลาดส่งออกหลักของเครื่องปรับอากาศไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป อาเซียน ตะวันออกกลาง และอินเดีย คิดเป็นสัดส่วนรวม 80% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศทั้งหมดของไทย ทั้งนี้ Sudirjo (2023) ได้กล่าวสัดส่วนการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทย แบ่งเป็นการผลิตเพื่อส่งออกประมาณ 75% และผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศประมาณ 25% อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศยังคงเผชิญอุปสรรคในอนาคต เช่น ภาวะการแข่งขันใน

ตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศจีนที่สามารถครองส่วนแบ่งในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อการเพิ่มกฎระเบียบข้อบังคับของ ประเทศคู่ค้าต่อผลิตภัณฑ์ตลอดจนอุปสรรคภายในประเทศ ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ และต้นทุนการผลิตที่อาจเพิ่มขึ้นจากแนวโน้มในการมีอัตราภาษีด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับการวิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ถือเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนมากตาม จำนวนครัวเรือน มีการแข่งขันสูงในกลุ่มผู้บริโภคในเมืองที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูงที่ยังคงมีกำลังซื้อ โดยปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการขยายตัวในกลุ่มตลาดนี้คือ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากระบบ อินเวอร์เตอร์ซึ่งได้กลายเป็นคุณสมบัติมาตรฐานของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน ผู้ผลิตในกลุ่มตลาดนี้มักเป็นบริษัท ข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่มีสายการผลิตในประเทศไทย มีการพัฒนาและแข่งขันเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง กับระบบกรองอากาศ และการทำความเย็นอย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมไปถึงการออกแบบและคุณภาพการใช้งาน ประกอบกับอุณหภูมิความร้อนของอากาศที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การตลาดเครื่องปรับอากาศไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะฤดูร้อน การซื้อเครื่องปรับอากาศ (Air Conditioner) มีหลายปัจจัยที่ควรพิจารณา เพื่อให้ได้เครื่องที่เหมาะสมกับความต้องการและสภาพแวดล้อม บางปัจจัยที่ควรพิจารณา ได้แก่ ขนาดของห้อง เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาคือขนาดของห้องที่ผู้บริโภคต้องการให้เครื่องปรับอากาศทำงานในนั้น เพราะเครื่องปรับอากาศมีความสามารถในการทำงานได้ดีตามขนาดของห้องพื้นที่ภายนอก ส่วนพื้นที่ที่เครื่องปรับอากาศจะติดตั้ง เพราะบางรุ่นอาจมีขนาดใหญ่และต้องการพื้นที่เพิ่มเติมสำหรับการติดตั้ง (Zhang, Zhao, Li & Huang (2024) ความสามารถในการปรับความเย็น พิจารณาว่าเครื่องปรับอากาศที่มีความสามารถในการปรับความเย็นอย่างไร มีความสามารถในการปรับอุณหภูมิต่ำสุดอย่างไร และสามารถทำงานได้ในสภาพอากาศร้อนมากหรือไม่ Jin, Zheng & Zhang (2023) ได้กล่าว การประหยัดพลังงานควรพิจารณาเครื่องปรับอากาศที่มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้งาน คุณลักษณะพิเศษ เช่น การควบคุมระยะไกลผ่านโทรศัพท์มือถือ การกรองอากาศ หรือความเงียบในการทำงาน ราคาต้องคำนึงถึงงบประมาณที่คุณพร้อมจะใช้สำหรับการซื้อเครื่องปรับอากาศ และเปรียบเทียบราคาและคุณภาพระหว่างรุ่นต่างๆ

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศอาจเน้นที่หลายปัจจัย เช่น การศึกษาตลาดเชิงการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์การดำเนินการของคู่แข่งในตลาดดังกล่าวด้วย เพื่อทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมธุรกิจและแนวโน้มในตลาด นอกจากนี้ Perifanis & Kitsios (2023) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตามความต้องการของตลาดได้นำผลการศึกษาทั้งสองด้านนี้ไปใช้งานสามารถมีประโยชน์ต่อธุรกิจหลายด้าน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นตามความต้องการของตลาด กลยุทธ์การตลาด เป็นการศึกษาวัฒนธรรมธุรกิจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มลูกค้า การแข่งขัน เป็นการเข้าใจเกี่ยวกับบรรยากาศการแข่งขันในตลาดและความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอบ จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่นี้ และจะช่วยให้พัฒนาผลิตภัณฑ์

และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้นตามความต้องการของตลาดในเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี
ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบ 5A

ปัจจัยการตลาดแบบ 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017) เริ่มจากให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) โดยการทำความเข้าใจเพื่อการโฆษณาและการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายและสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับกับมายังองค์กร ดังนั้นการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่างๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักเช่น การทำการโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น การสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ในการจัดทำข้อมูลจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกขึ้นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค ในส่วนการถามและตอบ (Ask) การเลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันที่ตามความต้องการและข้อมูลที่ชัดเจนจะทำให้กระบวนการนี้เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามา ดังนั้นจะต้องเตรียมตอบคำถามผู้บริโภค หรือจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถาม คลายสงสัยให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นได้ สำหรับการตัดสินใจ (Act) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจต่อเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค จึงจะทำให้ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการและตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่างๆ หลังการขายหรือการรับบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนการสนับสนุน (Advocate) เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบจะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น นับได้ว่าเป็นส่วนที่จะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าเพิ่มโดยไม่เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการจัดการแบบ 5A จะทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคและท้ายสุดจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้นได้ที่จะส่งผลดีต่อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

Masihabadi et al. (2023) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศควรพิจารณาปัจจัยหลายๆ อย่างเพื่อให้ได้เครื่องที่เหมาะสมกับความต้องการและเงื่อนไขของคุณ ดังนี้ 1) ขนาดของห้อง วัดพื้นที่ของห้องที่ต้องการให้เครื่องปรับอากาศทำงานในนั้น เพื่อเลือกเครื่องที่มีกำลังเสียงเหมาะสมกับพื้นที่ดังกล่าว หากห้องมีพื้นที่ใหญ่ ควรเลือกเครื่องที่มีกำลังใช้งานสูง 2) ประสิทธิภาพพลังงาน เป็นการค้นหาเครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดพลังงาน เช่น ระบบอินเวอร์ตในการปรับการทำงานตามเงื่อนไขแวดล้อม เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการใช้งาน 3) คุณภาพของอากาศ เป็นการเลือกเครื่องที่มีระบบกรองอากาศดี เพื่อให้มีการกรองสารพิษและฝุ่นละอองอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ที่มีภูมิคุ้มกันต่ำหรือโรคหืด 4) คุณสมบัติพิเศษ หากมีความต้องการเฉพาะ เช่น โหมดการทำงานที่เงียบเร็ว, การควบคุมด้วยระบบอัจฉริยะ, หรือความสามารถในการควบคุมผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ควรพิจารณาดูว่าเครื่องที่เลือกมีคุณสมบัติดังกล่าวหรือไม่ 5) ราคา เป็นการตรวจสอบราคาของเครื่องปรับอากาศที่ตรงกับงบประมาณที่คุณมีอยู่ ไม่ควรเลือกเครื่องที่ราคาสูงเกินไปที่จะเป็นภาระต่อการเงิน 6) บริการหลังการขาย เป็นการตรวจสอบเงื่อนไขการรับประกันและบริการซ่อมบำรุงหลังการขาย เพื่อความมั่นใจในการใช้งานในระยะยาว การตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศควรคิดให้รอบคอบและพิจารณาทุกปัจจัยอย่างละเอียด เพื่อให้ได้เครื่องที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของคุณในระยะยาว

4.3 เครื่องปรับอากาศ

Li et al. (2024) ได้กล่าวว่าเครื่องปรับอากาศมีหลายประเภทตามลักษณะและการทำงานต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง 1) เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง (Window air conditioner) เป็น เครื่องปรับอากาศที่ติดตั้งบนหน้าต่างของห้อง มักจะใช้ในห้องขนาดเล็กถึงกลางโดยทั่วไป มีขนาดเล็กและราคาไม่แพง 2) เครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง (Wall-mounted air conditioner) เป็นเครื่องปรับอากาศที่ติดตั้งตามผนังภายในห้อง มักจะมีความสามารถในการทำความเย็นและให้ลมส่งออก 3) เครื่องปรับอากาศแบบพกพา (Portable air conditioner) เป็นเครื่องปรับอากาศที่สามารถย้ายไปใช้ได้ในห้องต่าง ๆ ในบ้าน มีความสะดวกสบายในการใช้งานและไม่ต้องการติดตั้งที่ถาวร 4) เครื่องปรับอากาศแบบท่อ (Ducted air conditioner) เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีระบบท่อภายในผนังห้อง มักจะใช้ในบ้านหรืออาคารที่มีพื้นที่ใหญ่ 5) เครื่องปรับอากาศแบบมินิस्पليت (Mini-split air conditioner) เป็นเครื่องปรับอากาศที่ประกอบด้วยหน่วยทำความเย็นภายนอกและภายในที่ติดตั้งบนผนัง มักจะใช้ในห้องขนาดเล็กถึงกลาง 6) เครื่องปรับอากาศแบบหลายทาง (Multi-zone air conditioner) เป็นเครื่องปรับอากาศที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้ในหลายพื้นที่ในบ้าน ซึ่งสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน

4.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดการและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมีความหลากหลายและมีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดย Naim (2023) ได้พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วย ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความพร้อมจ่ายราคาเท่าไรสำหรับเครื่องปรับอากาศและความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพและประสิทธิภาพ เป็นความคุ้มค่าและประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องปรับอากาศ เช่น ความเย็น การออกแบบ และความทนทาน ยี่ห้อและการบริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อมั่นในยี่ห้อหรือบริษัทที่มีชื่อเสียง และอาจตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากบริษัทเหล่านั้น ส่วน Moon, Song, Lee & Shim (2023) ได้พบว่าความสะดวกสบายในการใช้งาน เป็นความสะดวกและความสะดวกในการใช้งานเครื่องปรับอากาศ เช่น ระบบควบคุมระดับอุณหภูมิ ความเงียบ และความสามารถในการทำความสะอาดอากาศประสบการณ์ก่อนหน้า เป็นประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้งานเครื่องปรับอากาศของบุคคลอื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคความยั่งยืนและการอนุรักษ์พลังงานเป็นความสามารถในการประหยัดพลังงานและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของเครื่องปรับอากาศ อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการอนุรักษ์พลังงานและลดรายจ่าย การรับประกันและบริการหลังการขาย เป็นความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าและการซ่อมบำรุง ข้อมูลและรีวิว เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรีวิวจากผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์จริงในการใช้งานเครื่องปรับอากาศสามารถมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคจะช่วยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในการสร้างกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุด

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

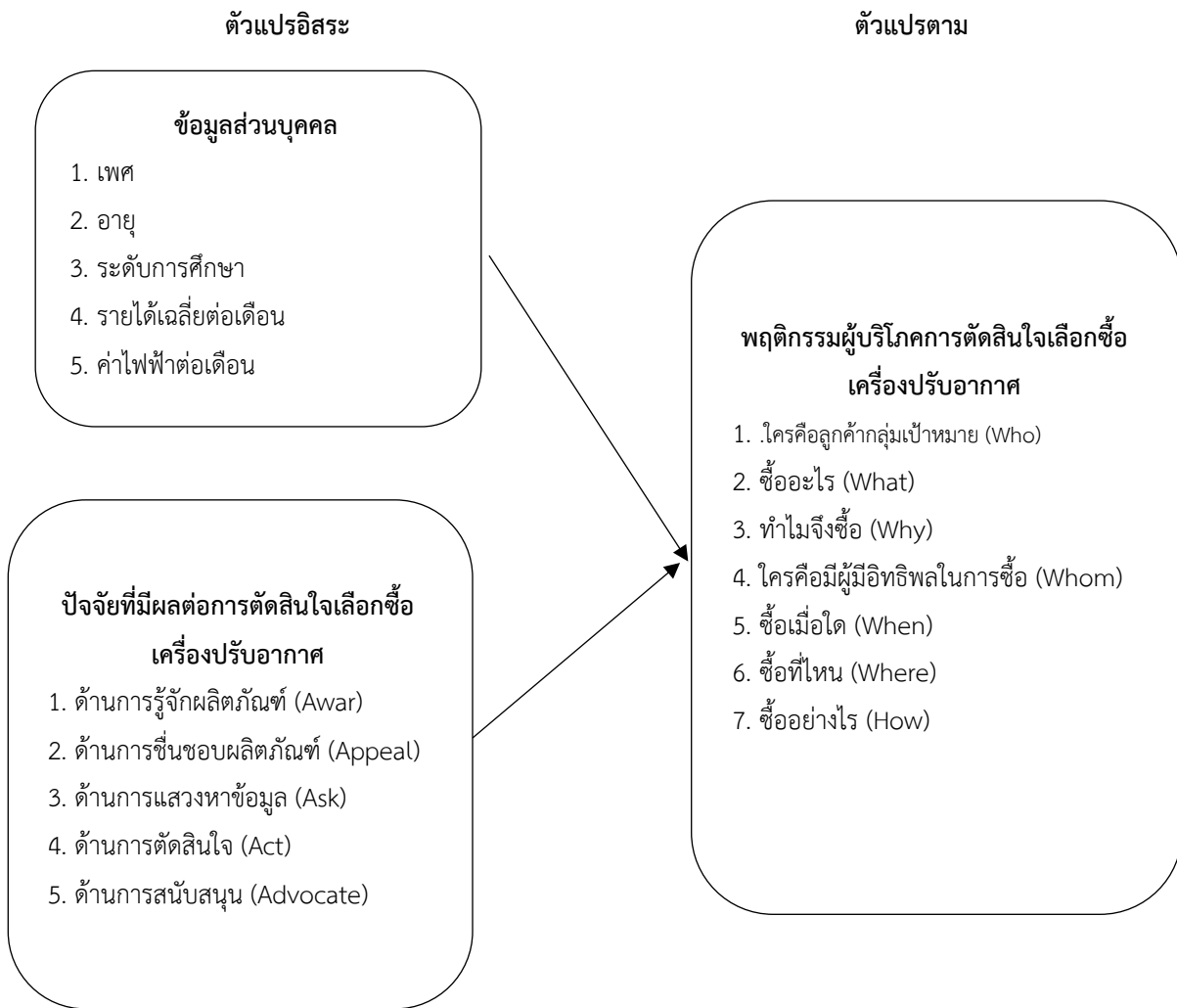
จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอบ จังหวัดนนทบุรี สามารถทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าไฟฟ้าต่อเดือน Li (2024) ; An et al. (2023) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awar) ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) (Kotler et al., 2017) และพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ปริญญา ลักษณ์านนท์ (2544); Naim (2023); Moon, Song, Lee & Shim (2023) ได้แก่ 1. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Who) 2. ซื้ออะไร (What) 3. ทำไมจึงซื้อ (Why) 4. ใครคือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) 5. ซื้อเมื่อใด (When) 6. ซื้อที่ไหน (Where) และ 7. ซื้ออย่างไร (How) ดังภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอบ จังหวัดนนทบุรี ในปี 2566 จำนวน 181,367 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - Ended Question) และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลหลักที่ต้องการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แผนการตลาด 5A เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ 1. . ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Who) 2. ซื้ออะไร (What) 3. ทำไมจึงซื้อ (Why) 4. ใครคือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) 5. ซื้อมื่อใด (When) 6. ซื้อมีที่ไหน (Where) และ 7. ซื้อมีอย่างไร (How)

6.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ ต้องการศึกษ ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชาชนที่พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ชุด โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.507-1.533 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.912 และรายข้อ Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.2 (Cronbach, 2003)

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี สรุปผลได้ตามลำดับดังนี้

7.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.25 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.75 มีอายุระหว่าง 26 – 45 ปี ร้อยละ 48.00 รองลงมาอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 35.25 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.75 ด้านระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.75 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.25 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.00 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่สมรส ร้อยละ 54.25 และโสด ร้อยละ 45.75 อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ ร้อยละ 42.75 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.25 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.50 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.75 และ วางงาน ร้อยละ 0.75 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 54.50 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 37.75 และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.7

7.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์	4.14	0.281	มาก
1) แบรินด์และชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศ	3.84	0.738	มาก
2) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานเครื่องปรับอากาศ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5	4.17	0.593	มาก
3. การโฆษณาที่มีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.14	0.561	มาก
4) ฟรีเซ็นเตอร์เป็นคาราดัง หรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง	4.22	0.613	มาก
5) เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลการใช้งานครบถ้วน	4.32	0.636	มาก
ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์	3.98	0.314	มาก
6) เครื่องปรับอากาศมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.77	0.856	มาก
7) เงื่อนไขการรับประกันของเครื่องปรับอากาศ	3.83	0.698	มาก
8) ความสวยงามของรูปทรงเครื่องปรับอากาศ	4.02	0.581	มาก
9) เครื่องปรับอากาศขณะทำงานเงียบไม่มีเสียงดัง	4.09	0.551	มาก
10) เครื่องปรับอากาศมีตัวทำความเย็น (BTU) ให้เลือกเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ที่ติดตั้ง	4.21	0.675	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.08	0.302	มาก
11) พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.97	0.841	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
12) พนักงานมีทักษะที่ดีและรวดเร็วในการตอบคำถามลูกค้า	3.92	0.713	มาก
13) พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.03	0.603	มาก
14) ป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.14	0.624	มาก
15) มีช่องทางในการตอบคำถามหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย	4.32	.568	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.93	0.302	มาก
16) การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.66	0.791	มาก
17) ส่งเสริมการขายด้วยการใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	3.81	0.726	มาก
18) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.00	0.666	มาก
19) พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ	4.02	0.572	มาก
20) บริการติดตั้งฟรี	4.16	0.522	มาก
ด้านการสนับสนุน	4.01	0.294	มาก
21) บริการบำรุงรักษาหลังการขาย	3.89	0.799	มาก
22) ใ้รับประกันมาตรฐานคุณภาพเครื่องปรับอากาศ	3.85	0.770	มาก
23) สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางติดต่อ	3.98	0.654	มาก
24) บริการรับ-ส่งสินค้าไปยังศูนย์บริการฟรี กรณีเครื่องชำรุด	4.12	0.628	มาก
25) ความพร้อมในการให้บริการหลังการขาย	4.19	0.587	มาก
รวม	4.03	0.162	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการสนับสนุน ($\bar{X} = 4.01$) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

7.3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ซื้อแบรนด์ ชัมซุง ร้อยละ 22.34 รองลงมา มิตซูบิชิ ร้อยละ 18.54 ไดกิน ร้อยละ 16.42 แอลจี ร้อยละ 12.55 แคนเรียร์ ร้อยละ 6.79 เทรน ร้อยละ 5.11 เซ็นทรัลแอร์ 4.60 ชาร์ป ร้อยละ 3.28 โตชิบา ร้อยละ 2.85 พานาโซนิค ร้อยละ 2.63 ซัยโจเดนกิ ร้อยละ 2.41 ยอร์ด ร้อยละ 1.31 และไฮเออร์ ร้อยละ 1.17 ตามลำดับ ซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 34.25 รองลงมา ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 29.50 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27.75 และ ออนไลน์ ร้อยละ 8.50 เหตุผลในการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ซื้อเพราะสภาพอากาศ ร้อยละ 35.00 รองลงมา ต่อเติมบ้านหรือซื้อบ้านใหม่ ร้อยละ 28.50 เครื่องเก่าชำรุด 22.75 และ

ต้องการเปลี่ยนแบรนด์หรือเปลี่ยนรุ่นใหม่ ร้อยละ 13.75 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัวญาติพี่น้อง แฟน เพื่อน ร้อยละ 38.25 รองลงมาตัวท่านเอง ร้อยละ 34.25 ตัวแทนร้านค้า พนักงานขาย ช่างติดตั้ง ร้อยละ 20.75 และ พรีเซ็นเตอร์ หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้แบรนด์นั้น ร้อยละ 6.75 ในการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ชำระเงิน โดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 51.25 รองลงมา ชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 24.75 ผ่อนชำระเป็นงวดๆ กับร้านค้า ร้อยละ 19.75 และชำระด้วยเงินสดหรือ โอนเงิน ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

7.4 ข้อมูลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และสถิติที่ใช้ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		การศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ	
	t	P-value	F	P-value	F	P-value	t	P-value	F	P-value
ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์	0.547	0.460	0.254	0.766	2.115	0.122	1.063	0.303	0.987	0.425
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	5.110	0.240*	0.116	0.890	0.313	0.732	7.979	0.005*	1.750	0.138
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.387	0.166	2.943	0.054	0.246	0.782	1.337	0.248	1.637	0.164
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.181	0.278	0.830	0.437	0.221	0.802	0.053	0.819	1.028	0.392
ด้านการสนับสนุน	1.350	0.246	0.071	0.932	1.116	0.329	0.053	0.818	1.066	0.373
รวม	4.813	0.029*	0.675	0.510	0.833	0.436	0.054	0.457	1.091	0.361

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน (0.029) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน (0.510) การศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน (0.436) สถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน (0.457) และอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน (0.361) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีการ

ตัดสินใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกัน (0.024) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกัน (0.005) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลการใช้งานครบถ้วน มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดาราดัง หรือเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเครื่องปรับอากาศ เช่น มอก. และประหยัดไฟเบอร์ 5 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงลำดับตาม ระดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนก กองแดง (2563) การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของ ประชากรในพื้นที่ รังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอบ จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ซื้อแบรนด์ ชัมซุง ซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านจำหน่ายทั่วไป เหตุผลในการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ซื้อเพราะสภาพอากาศ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน ในการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ชำระเงิน โดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 51.25 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu, Qiao & Hou (2023) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชำระด้วยเงินสด หรือเงินโอน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และ โดยส่วนใหญ่คนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 62.25

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ส่วน อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์เพศหญิงมีการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่าเพศชาย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ วรรณ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน จะมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ

ชนก กองแดง (2563) การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากร ในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากร ในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องปรับอากาศในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลครบถ้วน ด้วทำความเย็น (BTU) ที่เหมาะสมกับพื้นที่ที่ติดตั้ง มีช่องทางในการตอบคำถามหลายช่องทาง มีบริการติดตั้งฟรี มีความพร้อมในการให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจเครื่องปรับอากาศมีคู่แข่งจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรายเล็ก หรือรายใหญ่ ทำให้การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรพิจารณา ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการบริการติดตั้งฟรีเมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจาก ผู้บริโภคย่อมต้องการได้รับการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นอีกหนึ่งเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศมีบริการที่ดี และดึงดูดผู้บริโภคได้ก็ จะสามารถทำให้ช่วยในการเพิ่มยอดขายได้ดียิ่งขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษารั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศมีการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัมซุงมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากยี่ห้อซัมซุงเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ ซึ่งนิยมใช้กันมายาวนาน ผู้บริโภคซื้อเพราะสภาพอากาศ ทั้งนี้มีสาเหตุเนื่องมาจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่สภาพอากาศจะร้อนมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีมากในช่วงฤดูร้อน และจะส่งผลต่อยอดขายของผู้จำหน่ายที่จะทำให้การจัดจำหน่ายในช่วงนี้สามารถทำกำไรได้มากที่สุด รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อจะได้กำหนดยี่ห้อสินค้าที่จะนำมาจัดจำหน่ายได้ถูกต้องและกำหนดการสต็อกสินค้าได้ถูก ช่วงเวลา ทั้งนี้เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อลดสินค้าคงเหลือ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมในเขตต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นด้วย

2) ควรเพิ่มการศึกษาในด้านความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าในแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ เกิดประโยชน์และสามารถนำมาปรับใช้ให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3) การศึกษารั้งถัดไปควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อในพื้นที่ ภาคอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ ภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน หรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น หรือภาคตะวันตก เช่น จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ และ หาความแตกต่างของผู้ซื้อในแต่ละภูมิภาค

เพราะผู้ซื้อทุกกลุ่ม ล้วนมีโอกาสในการขยายสาขาไป ในภูมิภาคต่างๆ ได้เช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้น เป็นที่น่าเชื่อถือ มากขึ้น สามารถนำไปพัฒนาให้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ พื้นที่ให้ตรงความต้องการ ของผู้ซื้อมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). *ประกาศกรมการปกครองเรื่องแจ้งข้อมูลทางการปกครอง*. สืบค้น 10 มกราคม 2566 จาก <https://www.dopa.go.th/news/cate1/view6988>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *โลกร้อนทุบสถิติ ต้นตลาดเครื่องปรับอากาศปี 66 โตแรง*. สืบค้น 15 มีนาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1053829>.
- ชนก กองแดง. (2563). *การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนวัฒน์ วรศาล. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์.
- ปริญญา ลักขิตามาต. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอยท์.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- Jin, Z., Zheng, Y., & Zhang, Y. (2023). A novel method for building air conditioning energy saving potential pre-estimation based on thermodynamic perfection index for space cooling. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 22(4), 2348-2364.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson: London.
- Li, D., Ahmat, M., Cao, H., & Di, F. (2024). Optimization of double-closed-loop control of variable-air-volume air-conditioning system based on dynamic response model. *Buildings*, 14(3), 677.
- Masihabadi, D., Kalantar, M., Majd, Z., & Saravi, S. V. S. (2023). A novel information gap decision theory-based demand response scheduling for a smart residential community considering deep uncertainties. *IET Generation, Transmission & Distribution*, 17(6), 1383-1399.
- Moon, J., Song, M., Lee, W. S., & Shim, J. M. (2023). Structural relationship between food quality, usefulness, ease of use, convenience, brand trust and willingness to pay: the case of Starbucks. *British Food Journal*, 125(1), 65-81.
- Naim, A. (2023). Consumer behavior in marketing patterns, types, segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(1), 1-18.

- Perifanis, N. A., & Kitsios, F. (2023). Investigating the influence of artificial intelligence on business value in the digital era of strategy: A literature review. *Information, 14*(2), 85.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1*(2), 63-69.
- Xu, J., Qiao, G., & Hou, S. (2023). Exploring factors influencing travel information-seeking intention on short video platforms. *Current Issues in Tourism, 26*(24), 3985-4000.
- Zhang, Y., Zhao, Y., Li, J., & Huang, Y. (2024). Evaluating viral filtration efficiency in non-centralized air-conditioning systems: a novel approach grounded in medical experimental data. *Geomatics, Natural Hazards and Risk, 15*(1), 2322482.