

# การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัย

## Purchasing Decision on Residential Air Condition

Bi Minhua

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.ชินโสฬส วิสิฐนิจิกิจา

### Abstract

The purpose of this study were to study the level of important decision factors and marketing mix persuasion factors on purchasing residential air conditioning. The samplings were 385 consumers who purchased residential air condition units by using statistical application such as percentage, mean, t-test, one-way ANOVA, and regression analysis for hypothesis testing.

Findings from the study indicated that most of respondents were females, age less than 30 years old, average monthly income between 20,000-30,000 baht, received bachelor degree, and work for private industries. The average picture of the opinions on marketing mix factors on purchasing residential air condition units were in high level when consider in each aspect such as products were the highest level, as for channel of distribution, prices, and marketing promotion were in the high level respectively. The test of the hypothesis on the personal different such as gender, level of education, and income affected the purchasing decision on residential air conditioning units at statistical significant 0.05 level. The results from study of marketing mix factors such as products, prices, distribution channel, and marketing promotion affected the decision on purchasing residential air condition units at statistical significant 0.05 level.

Recommendations from the study were that executive officers should emphasize on products warrantee, units' sale with installation service, prices appropriate with products quality, prices label clearly, discount prices when pay with cash, free home delivery, variety of brands and sizes display, post purchasing free of service charge with in service warrantee period, offering discount prices, and free gifts with purchased during promotion events. This marketing promotion should persuade consumers with confident and trust worthy to the company.

**Key Words** : Purchasing Decision on Residential Air Condition

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยประชากรในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ยการทดสอบสมมติฐานแบบt- test , ( One-Way ANOVA ) และRegression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานเอกชนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่

ในระดับสำคัญมากตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศระดับการศึกษาอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาผู้ประกอบการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยที่มีการรับประกันสินค้าและขายเครื่องพร้อมบริการติดตั้งกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีการติดราคาบอกไว้ชัดเจนเสนอส่วนลดเมื่อชำระเงินสดมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและในร้านมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อหลายขนาดส่งเสริมการตลาดด้วยการบริการหลังการขายซ่อมและดูแลฟรีในช่วงเวลารับประกันตลอดจนจัดรายการลดแลกแจกแถมตามเทศกาลที่สำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัย

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะโลกร้อนทำให้อุณหภูมิของโลกสูงขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อสภาพการเป็นอยู่ของมนุษย์ ระบบทำความเย็นได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตไปแล้ว แต่มนุษย์ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้เริ่มคิดค้นและหาทางลดและเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีตัวใหม่ๆ ให้มนุษย์เกิดความสุขสบายด้านความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันนั้นมีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีพของมนุษย์และเครื่องปรับอากาศก็เป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างหนึ่งที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนเนื่องจากปัจจุบันนี้สภาพอากาศที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นเนื่องจากปรากฏการณ์เรือนกระจกและปัญหามลภาวะเป็นพิษทางอากาศดังนั้นเครื่องปรับอากาศจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและได้เพิ่มความสำคัญมากยิ่งขึ้นทุกวัน

เครื่องปรับอากาศเป็นอุตสาหกรรมที่ยังคงมีโอกาศและช่องทางที่จะขยายตัวต่อไปในอนาคตเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสนองตอบผู้บริโภคที่ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมและอุณหภูมิที่สบายเหมาะสมในภายในอาคารสำนักงานบ้านที่อยู่อาศัยโรงเรียนห้างสรรพสินค้าหรือแม้แต่ในรถยนต์ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่สุขสบายขึ้นไม่ว่าจะเป็นในประเทศเขตร้อนซึ่งใช้เป็นระบบทำความเย็นหรือในแถบประเทศเขตหนาวโดยใช้เป็นทั้งระบบทำความร้อนและเย็น เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเป็นผู้นำด้านนี้ได้พัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นโดยประเทศต่างๆ ทั่วโลกจะเป็นผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ซึ่งคนไทยก็ให้ความสนใจและมีความต้องการเครื่องปรับอากาศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องปรับอากาศที่ใช้สำหรับบ้านพักอาศัยเพื่อตอบสนองในความต้องการของตนเองและครอบครัวทั้งที่

ใช้เพื่อการปฏิบัติงานและใช้เพื่อการพักผ่อนด้วยสภาพอากาศที่ได้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สูงขึ้นทุกๆ วัน จากข้อมูลผลการรายงานของสภาพอากาศประจำวันจึงทำให้เราสามารถที่จะประเมินในขั้นต้นได้ว่าความต้องการเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยควรมีทิศทางที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จนกระทั่งทำให้เครื่องปรับอากาศกลายเป็นปัจจัยที่ 5 รองจากที่อยู่อาศัยที่คนไทยจะขาดไม่ได้แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาก็มีมากขึ้น ค่าใช้จ่ายด้านไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นสร้างอาคารร้อนให้ทวีมากขึ้นเป็นต้น อีกทั้งเครื่องปรับอากาศจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยประเทศไทยเกิดการเสียดุลการค้าจำนวนมากต่อประเทศสหรัฐอเมริกาญี่ปุ่นโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

ขณะนี้ธุรกิจเครื่องปรับอากาศที่มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนที่ผลิตคุณภาพกลยุทธ์ในการจำหน่ายปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการจำหน่ายและการให้บริการสำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษา ระดับ ความ สำคัญ ของ ภาระบณการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัย
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัย

## แนวคิดทฤษฎี

อาศัยแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพภายนอก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550, 35-36)

## ขอบเขตของการศึกษา

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัย เลือกตัวอย่างจำนวน 385 ราย

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยข้อมูลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการจัดจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

แหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ Internet

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการสอบถามในเรื่องเพศอายุ

รายได้การศึกษา ฯลฯ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละโดยในข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยโดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนนแบ่งค่าคะแนนระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคำถามจำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัย ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบประมาณค่า เป็นคำถามแบบระดับเรียงลำดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีคำถามจำนวน 19 ข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่านโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ .87

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัย จำนวน 30 ชุดแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202 - 204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็น

มาตรฐานของมาตรวัดผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้จำนวน 30 ชุดกับผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.91 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล ใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัย

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ T-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way-ANOVA) และสถิติ Regression Analysis

### สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ประจำต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทและประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 6 รายการ ประกอบด้วย มีการรับประกันสินค้าขายเครื่องพร้อมบริการติดตั้งมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีคุณภาพความเย็นเต็ม BTU มีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก. และลดสภาวะโลกร้อน (ใช้น้ำยา R32) รองลงมา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 รายการ

ประกอบด้วย ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักมีขนาดการทำ ความเย็น (BTU) ให้เลือกหลากหลายและรูปทรงดีไซน์ทันสมัย เหมาะกับห้อง

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย มีการติดราคาบอกไว้ชัดเจนมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสดและชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 รายการ ประกอบด้วย มีระบบเงินผ่อน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านรองลงมา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ในร้านมีให้เลือกหลายยี่ห้อหลายขนาดร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานและสามารถซื้อผ่านเว็บไซต์ได้

4. ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย มีบริการหลังการขายซ่อมและดูแลฟรีในช่วงเวลารับประกัน รองลงมา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 รายการ ประกอบด้วย มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ (ลดแลกแจกแถม) มีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่แพร่หลาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยจากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการมองเห็นปัญหาภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย อากาศร้อนขึ้นและเพื่อความสะดวกของครอบครัว รองลงมา อยู่ในระดับมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ต้องการได้รับ

การยอมรับจากบุคคลอื่นและซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อทดแทนเครื่องเดิม

## 2. ด้านการค้นหาข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ความรู้มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อประสบการณ์ในการใช้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้อมูลเครื่องปรับอากาศจากบุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้อมูลเครื่องปรับอากาศจากพนักงานขายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและข้อมูลเครื่องปรับอากาศจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

## 3. ด้านการประเมินผลทางเลือก

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย ก่อนซื้อมีการทดสอบการใช้งานจริงจากตัวแทนจำหน่ายรองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 1 รายการ ประกอบด้วย ข้อมูลรถยนต์จากพนักงานขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมากปานกลาง 1 รายการ ประกอบด้วย ข้อมูลรถยนต์จากบุคคลในครอบครัว

## 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าหรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียงตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากรายการส่งเสริมการขายดึงดูดใจและตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากพนักงานขายรองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง 1 รายการ ประกอบด้วย ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้า

## 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 รายการ ประกอบด้วย หลังตัดสินใจซื้อมีความพึงพอใจและหลังจากซื้อท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อ

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยที่แตกต่างกัน จากการศึกษพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศระดับการศึกษาอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัย จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายชินวัฒน์ จิรัตน์ประภา (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีที่พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โมสาลี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โมสาลี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โมสภาลี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านราคาต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โมสภาลี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาโมสภาลี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุษา ขมิ้นสน (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอบางใหญ่จังหวัดนนทบุรีพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < .05) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย ปราชม์เวทย์ (2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติ ค่านิยมพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านพักอาศัยทุกด้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุษา ขมิ้นสน (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอบางใหญ่จังหวัดนนทบุรีพบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < .05) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุษา ขมิ้นสน (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันสินค้าและขายเครื่องพร้อมบริการติดตั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการรับประกันโดยเพิ่มระยะเวลาการรับประกันสินค้าให้มากขึ้น เช่น จากเดิมการรับประกัน 5 ปี ก็ปรับเป็น 7 หรือ 10 ปี และขายเครื่องพร้อมบริการติดตั้งเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือและให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องปรับอากาศที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีการติดตามบอกไว้ชัดเจนและมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรติดตามสินค้าให้ชัดเจน และปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพหรือพยายามลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำสุดโดยคงคุณภาพที่ดีไว้เมื่อลูกค้าชำระเงินสดจะมีส่วนลดให้ลูกค้าเพื่อสามารถแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและในร้านมีให้เลือกหลายยี่ห้อหลายขนาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรขายเครื่องพร้อมบริการส่งถึงบ้าน และมีเครื่องปรับอากาศที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกเพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการขนส่งและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่มีบริการหลังการขายซ่อมและดูแลฟรีในช่วงเวลารับประกันและมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ (ลดแลกแจกแถม) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีบริการหลังการขายซ่อมและดูแลฟรีในช่วงเวลาประกันเช่นล้างเครื่องและเติมน้ำยาให้ฟรี 2-3 ครั้ง ในช่วงเวลาประกันและจัดโปรโมชั่นต่างๆบ่อยเช่นซื้อเครื่องปรับอากาศแถมโทรทัศน์และสินค้าอื่นๆ ในเทศกาลต่างๆมีส่วนลดราคาให้ลูกค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อเครื่องปรับอากาศ

#### ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งหน้าควรศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับอุตสาหกรรม

#### เอกสารอ้างอิง

กาญจนา โมสลี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของ

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารเศรษฐศาสตร์

อุตสาหกรรม. ปีที่ 8 ฉบับที่ : 1 เลขหน้า :

140-150 ปีพ.ศ. : 2551.

ชินวัฒน์ จิรัตน์ประภา. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนใน

เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ภูธราชยา ภิรมย์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขต

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระใน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและ

พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.

สมชาย ปรากฏเวทย์. (2549). ทักษะคิดคำนิยม

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ

CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรุชยา ขมิ้นสน. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของ

ผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอ

บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Cronbach. L. J. (1990). Essentials of

psychological testing. (5thed).

New York : Harper Collins.