

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISION MAKING OF
AIR CONDITIONER FOR RESIDENCES IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISION MAKING OF
AIR CONDITIONER FOR RESIDENCES IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2022
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ศรารุณี เลิศรุจิรวงศ์
รหัสประจำตัว	63611027
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวนห้องในที่พักอาศัยมากกว่า 2 ห้องขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ และเห็นด้วยระดับมากด้านการส่งเสริมการตลาด ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญระดับมากที่สุดในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนห้องในที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: เครื่องปรับอากาศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing the Buying Decision Making of Air Conditioner for Residences in Bangkok
Student	Sarawut Lersrujirawong
Student ID	63611027
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The objective of this study were to compare the decision making for purchasing air conditioner for residences of consumer in Bangkok classified by personal factors and study the influence of marketing mix on purchase decision of air conditioner for residences of consumer in Bangkok. The study collected data via questionnaire from 400 sample. The statistics used were descriptive statistics consisting of percentage, frequency, mean, standard deviation and inferential statistics including T-test, One-way Anova and Multiple linear regression analysis.

The results of the research showed that most sample were female, aged between 21 - 30 years old with a bachelor degree. They were company employees with a monthly income 15,001 - 30,000 bah, and had two or more rooms in residences. Sample agreed with the highest level toward marketing mix in product aspect, price aspect, channels of distribution aspect respectively and agreed with the high level in promotion aspect. In buying decision process, Sample placed the most important level in purchasing decision stage, evaluation of alternatives stage, and post purchase stage respectively. Sample with different in personal factors including gender, age, education, average monthly income and different numbers of room in residences had difference in decision making for purchasing air conditioner for residences in Bangkok. The marketing mix including product, price, place and promotion affect on purchasing decision making of air conditioner for residences in Bangkok.

Keyword: air conditioner, marketing mix, purchasing decision

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้ให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้ ชี้แนะแนวทาง และให้คำแนะนำตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำกรค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณบุคคลทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัย และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีตลอดมา คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ครอบครัว ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ศรารุณี เลิศรุจิรวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ.....	51
4.4 ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	79
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ขนาด BTU ที่เหมาะสมตามพื้นที่ห้องที่ใช้งาน.....26
3.1	ชื่อกลุ่มที่ทำการสุ่มเลือกเก็บข้อมูล และจำนวนสมาชิก.....32
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....35
3.3	สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....36
4.1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....41
4.2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....42
4.3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....42
4.4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....42
4.5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....43
4.6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....43
4.7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องในที่พักอาศัย.....44
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....44
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....45
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....47
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....48
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....49
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ.....51
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....52
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....53
4.16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ.....56
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....58
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....59
4.20	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....61
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....62
4.22	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....63
4.23	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....65
4.24	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....66
4.25	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....67
4.26	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนห้องในที่พักอาศัย.....70
4.27	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนห้องในที่พักอาศัย.....72
4.28	ผลการวิเคราะห์ค่าการยอมรับ และองค์ประกอบของความแปรปรวนของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย.....72
4.29	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ.....73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	74
4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	75
4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	76
4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	77
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะ ทางประชากรศาสตร์.....	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วนของไทย ปี พ.ศ. 2559 - 2563.....2
1.2	อัตราการถือครองเครื่องปรับอากาศภาคครัวเรือนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2561.....3
1.3	ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และปริมาณการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2563.....4
1.4	กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....8
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....16
2.2	หลักการทำงานของเครื่องปรับอากาศ.....20
2.3	เครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง.....20
2.4	เครื่องปรับอากาศแบบตั้ง หรือแขวน.....21
2.5	เครื่องปรับอากาศแบบตู้ตั้ง.....21
2.6	เครื่องปรับอากาศแบบฝังเพดาน.....22
2.7	เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง.....22
2.8	เครื่องปรับอากาศแบบเคลื่อนที่.....23
2.9	สัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรม.....23
2.10	ฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพพลังงาน.....24
2.11	คุณสมบัติพิเศษในการกรองฝุ่น และช่วยยับยั้งสิ่งสกปรกอื่นๆ.....27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้ภูมิอากาศภายในประเทศมีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้น โดยในปี พ.ศ. 2563 มีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 28 องศาเซลเซียส สูงกว่าเฉลี่ยของประเทศปกติที่ 0.9 องศาเซลเซียส และถือว่ามีอุณหภูมิสูงเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศในรอบ 70 ปี (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2563; ออนไลน์) อีกทั้งอุณหภูมิทั้งในและนอกประเทศยังมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีจากภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) ด้วยเหตุนี้เครื่องปรับอากาศจึงได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากทุกอาคารจำเป็นต้องมีเครื่องปรับอากาศเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าพื้นฐาน โดยห้องที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศจะมีการปรับอุณหภูมิให้เหมาะสม ช่วยเพิ่มความสุขให้กับบุคคล สนับสนุนศักยภาพแวดล้อมให้บุคคลทำงานได้ดียิ่งขึ้น จึงนำมาสู่การใช้งานในภาคครัวเรือน และที่พักอาศัย นอกจากนี้ในปัจจุบันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศยังมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้งานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

ด้วยการสนับสนุนทางด้านอุตสาหกรรมของภาครัฐทำให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศที่ครบวงจรมากที่สุดประเทศหนึ่งของโลก อีกทั้งยังเป็นฐานการผลิตของบริษัทต่างชาติในการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปยังภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นทุกปี โดยอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยที่มีพัฒนาการมากกว่า 50 ปี เริ่มต้นจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนผ่านการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ (Board of Investment: BOI) เพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการลงทุนและพัฒนาการผลิตขึ้นส่วนตามมา ในระยะแรก ช่วงปี พ.ศ. 2503 ถึง พ.ศ. 2514 ภาครัฐส่งเสริมการลงทุนผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนขนาดเล็กเข้ามาประกอบในประเทศ ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2515 ถึง พ.ศ. 2535 รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อการส่งออก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563: ออนไลน์) ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศด้วย โดยผู้ประกอบการไทยได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศ จึงได้นำความรู้ทางด้านวิศวกรรม และเทคโนโลยีมาปรับปรุงพัฒนาการผลิตเครื่องปรับอากาศอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศที่

ครบวงจร ได้แก่ อุตสาหกรรมสนับสนุน คือ การมีอุตสาหกรรมพื้นฐานในการผลิตชิ้นส่วนและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

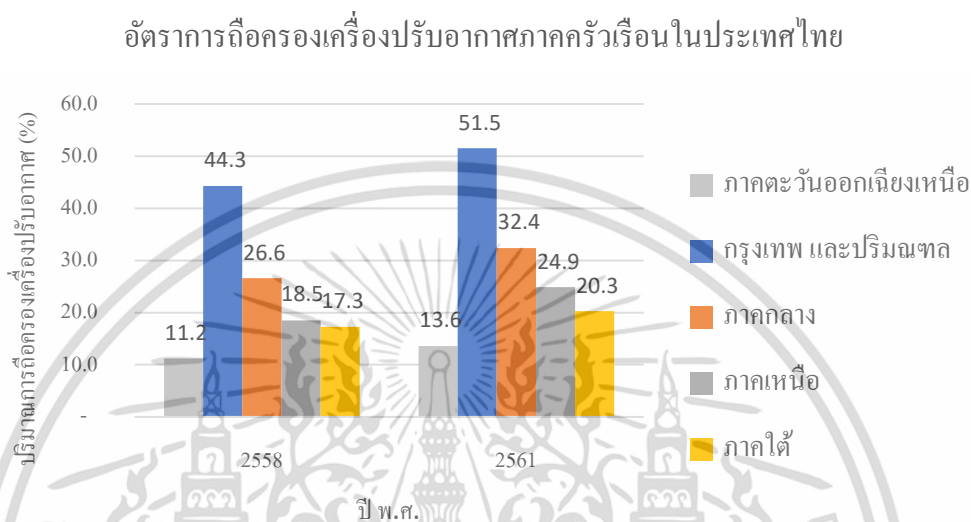
วัตถุดิบ เช่น ใบพัด แม่พิมพ์ ชิ้นส่วนโลหะ ชิ้นส่วนพลาสติก เป็นต้น อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การออกแบบเทคโนโลยีควบคุม การออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ การผลิตชิ้นส่วน และส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ เช่น แผงคอยล์เย็น (Evaporator), แผงคอยล์ร้อน (Condenser), คอมเพรสเซอร์ (Compressor) เป็นต้น และท้ายสุดอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ การประกอบชิ้นส่วน ด้วยศักยภาพความพร้อม และการสนับสนุนจากภาครัฐที่กล่าวมาทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศเพื่อการส่งออกที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศจีน โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วนเฉลี่ย 4,645.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ และการจ้างงานในประเทศ (สำนักการค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563: ออนไลน์)

อันดับ	ตลาดส่งออก	ล้านเหรียญสหรัฐ				
		2558	2559	2560	2561	2562
	โลก	3,814.75	4,342.75	4,618.23	5,171.40	5,279.92
1	เวียดนาม	278.56	433.56	445.58	530.86	569.31
2	ญี่ปุ่น	270.85	311.60	348.73	488.04	508.78
3	ออสเตรเลีย	336.92	367.49	492.67	433.45	454.29
4	อินเดีย	175.13	209.80	259.05	332.75	328.69
5	สหรัฐฯ	203.07	223.37	219.13	267.65	316.47
6	อินโดนีเซีย	208.00	258.30	214.99	290.02	302.62
7	ไต้หวัน	180.08	172.78	198.83	245.04	228.40
8	สิงคโปร์	188.16	191.45	229.33	241.99	216.19
9	ฟิลิปปินส์	48.00	71.00	96.70	141.27	172.93
10	เกาหลีใต้	45.05	80.14	134.33	141.08	168.69

ภาพที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วนของไทย ปี พ.ศ. 2559 - 2563
ที่มา: สำนักการค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563

นอกจากอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศจะมีความสำคัญต่อมูลค่าการส่งออกแล้ว ยังถือว่าเป็นตลาดหลักที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2562 มูลค่าของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดมีมูลค่าประมาณ 240,000 ล้านบาท ซึ่งในมูลค่าดังกล่าวเป็นตลาดเครื่องปรับอากาศภายในประเทศมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย (Split Wall Type) 24,000 ล้านบาท และตลาดเครื่องปรับอากาศเชิงพาณิชย์ 11,000 ล้านบาท (มาร์เก็ตเรียอร์ออนไลน์, 2563: ออนไลน์) ถือว่ามูลค่าของเครื่องปรับอากาศมีส่วนถึง 14.58% ของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดภายในประเทศ และจากตัวเลขการครอบครองเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในประเทศปี พ.ศ. 2561 พบว่าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นตลาดใหญ่ที่สุด มีสัดส่วนการครอบครองเฉลี่ย 51.1% ของครัวเรือนทั้งหมด ส่วนภาคกลางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการครอบครอง 32.4%, 24.9%, 20.3% และ 13.6% ของครัวเรือนทั้งหมดตามลำดับ ดังภาพที่ 1.2 (ผู้จัดการออนไลน์, 2562: ออนไลน์) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนดังกล่าวโดยเฉลี่ยพบว่า การครอบครองเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี แต่ยังคงต่ำกว่าจำนวนของครัวเรือนทั้งหมดในประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก



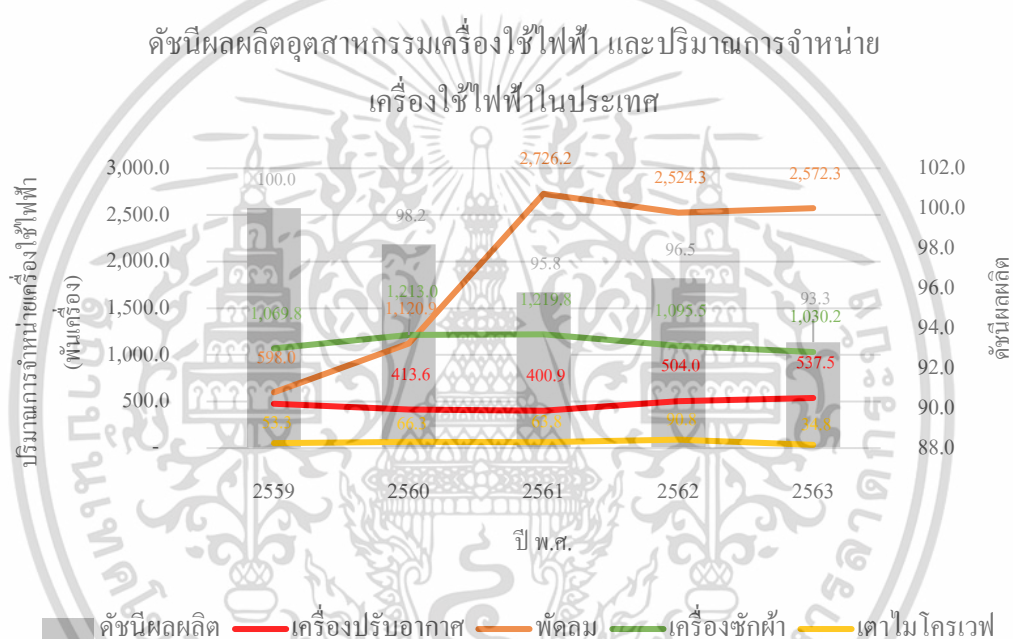
ภาพที่ 1.2 อัตราการถือครองเครื่องปรับอากาศภาคครัวเรือนในประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2561

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2563

ถ้าเป็นสถานการณ์ปกติตลาดเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยจะผันผวนตามสภาพอากาศและฤดูกาลมากกว่าสภาพของเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคมักจะใช้ปัจจัยพื้นฐานในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่ว่าจะเป็นการมีความสามารถในการทำความเย็นได้เร็ว เสียงเงียบ และทนทาน แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเกิดฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสุขภาพ เช่น ความสามารถในการกรองอากาศ กรองฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 และกำจัดแบคทีเรีย เป็นต้น นอกเหนือจากนั้นยังมีปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น การประหยัดพลังงานหรือระบบอินเวอร์เตอร์ และระบบอัจฉริยะ (IOT) เข้ามาเป็นปัจจัยต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งในปี พ.ศ. 2563 ยังเกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกชะลอการสั่งซื้อ โดยจากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม พบว่าดัชนีผลผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าหดตัวจากปีที่ผ่านมา 2.7% จากการลดลงของการส่งออกสินค้าไปตลาดอาเซียน สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น แต่ในขณะที่สินค้าจำหน่ายในประเทศอย่างเครื่องปรับอากาศมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น 6.7% ดังภาพที่ 1.3 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563: ออนไลน์) ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่เครื่องปรับอากาศมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นนั้น มาจากมาตรการของรัฐบาลที่เน้นให้ประชาชนทำงานที่บ้าน (Work from home) เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อ และมาตรการช่วยค่าไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อใช้ในบ้านด้วยราคาที่จับต้องได้ ทำให้เกิดช่องว่างของตลาดให้ผู้ผลิตจากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดทั้งจากประเทศจีน และเวียดนาม โดยแต่เดิมการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศจะผ่านช่องทางหน้าร้าน ห้างสรรพสินค้า หรือตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก แต่จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับมาขายผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เครื่องปรับอากาศจึงเป็นสินค้าที่ได้รับผลกระทบต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ อยู่ตลอดเวลา แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีตลาดรองรับการเติบโตได้อีกมากในประเทศไทย



ภาพที่ 1.3 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และปริมาณการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2563

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดของเครื่องปรับอากาศภายในประเทศยังคงเป็นตลาดที่มีการเติบโต และมีแข่งขันสูงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ ทางปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการ กำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน สร้างยอดขาย และดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี นับตั้งแต่ทำการศึกษาและเก็บข้อมูล โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี เท่านั้น เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนการครอบครองเครื่องปรับอากาศต่อครัวเรือนมากที่สุด

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนห้องในที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พักอาศัย 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม 2564 - เดือนมกราคม 2565

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนห้องในที่พักอาศัยแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

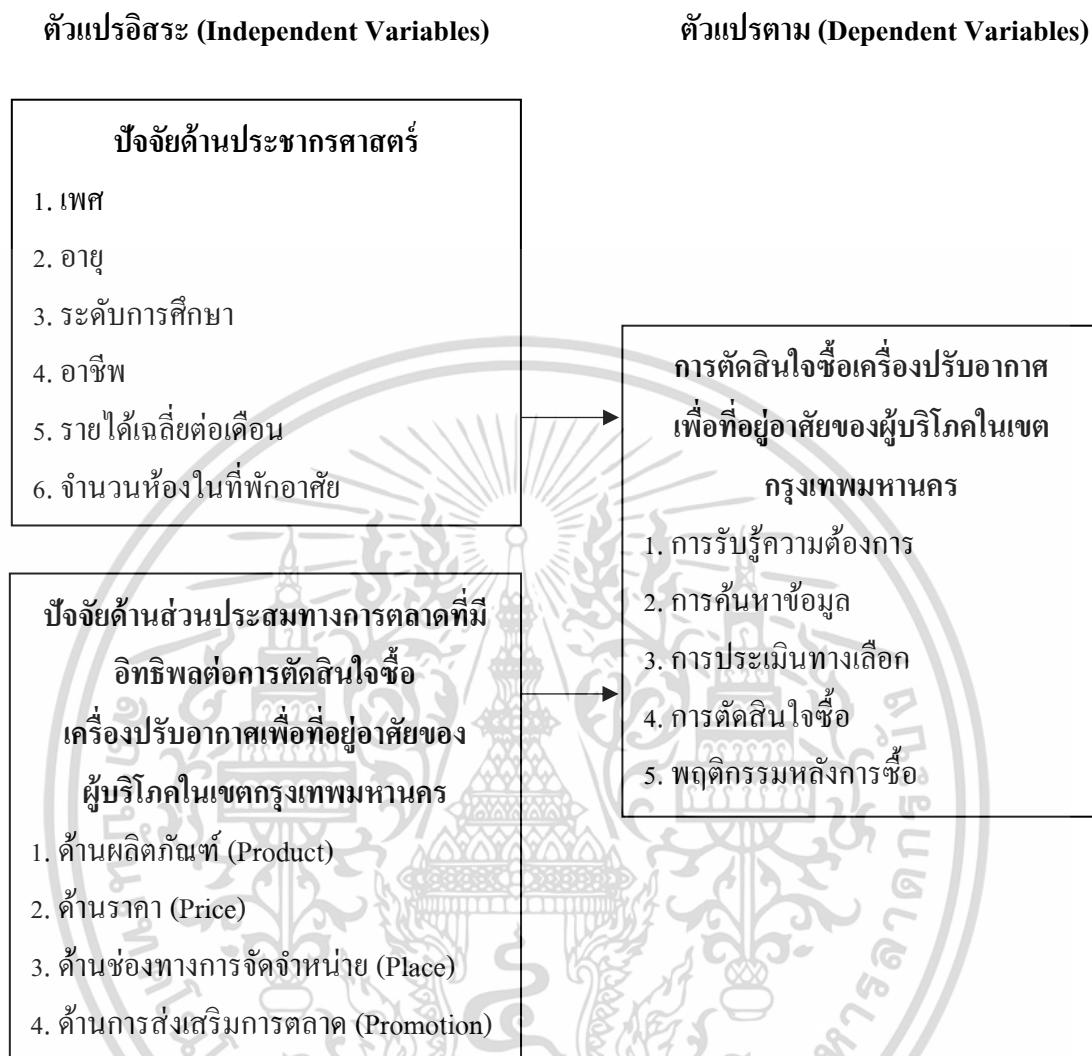
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ภายในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี นับตั้งแต่ทำการศึกษาและเก็บข้อมูล

1.6.2 เครื่องปรับอากาศ หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่ปรับอุณหภูมิอากาศในบริเวณขอบเขตที่มนุษย์อาศัยอยู่ โดยจะสร้างความเย็น และลดความชื้นให้กับอากาศภายในห้อง เพื่อให้เกิดความสบายขณะอยู่อาศัย

1.6.3 เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทำหน้าที่ปรับอุณหภูมิของอากาศภายในเคหสถาน ได้แก่ บ้าน คอนโดมิเนียม และอะพาร์ตเมนต์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. เครื่องปรับอากาศแบบขึ้นเดียว คือ แฝงคอยล์เย็น แฝงคอยล์ร้อน และคอมเพรสเซอร์ จะถูกติดตั้งรวมกันอยู่ภายในอาคาร 2. เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน คือ แฝงคอยล์เย็นจะถูกติดตั้งอยู่ภายในอาคาร ส่วนแฝงคอยล์ร้อน และคอมเพรสเซอร์จะถูกติดตั้งอยู่ภายนอกอาคาร

1.6.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนห้องในที่พักอาศัย

1.6.5 จำนวนห้องในที่พักอาศัย หมายถึง จำนวนห้องภายในเคหสถานที่มีความเหมาะสมในการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ห้องนอน ห้องนั่งเล่น เป็นต้น

1.6.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางกลยุทธ์ด้านการตลาดของ E. Jerome McCarthy ประกอบไปด้วย

1.6.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยที่กิจการนำเสนอขายสู่ตลาด หรือผู้บริโภค เพื่อสนองต่อความต้องการ ทั้งในส่วนของคุณสมบัติ รูปลักษณ์ และบริการ เป็นต้น

1.6.6.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย หรือบริการ ในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาถึงสิ่งที่ได้รับกับราคาให้สมเหตุสมผล

1.6.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครายสุดท้าย ผ่านคนกลาง หรือช่องทางการจำหน่ายต่างๆ

1.6.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร สร้างความแตกต่าง และกระตุ้นความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

1.6.7 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้ผู้บริหาร โภคเกิดควมรู้สึก ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย โดยการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริหาร โภค นอกจากนั้นยังมี ปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาวิเคราะห์ในเรื่อง โครงสร้าง การเปลี่ยนแปลง และการกระจายตัวทางประชากร โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในเชิงสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยด้านประชากรอาจเป็นต้นเหตุที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานที่ระบุได้ถึงความแตกต่างของบุคคลนั้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งองค์ประกอบที่แตกต่างเหล่านี้นิยมนำมาใช้ร่วมกับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อกำหนดถึงลักษณะสำคัญของกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยนักการตลาดต้องระมัดระวัง และศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น

2. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่บ่งบอกอายุของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเพื่อเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นับว่าเป็นตัวแปรเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง นอกจากนั้นยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และด้าน โครงสร้างสื่อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในครอบครัว เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ เป็นไปตามความเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดที่เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดว่าผู้บริโภคมี หรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า แต่แท้จริงแล้วในการเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เกณฑ์อื่นประกอบ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม การศึกษา หรืออาชีพ เป็นต้น เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่ส่วนใหญ่ นักการตลาดจะเชื่อมโยงรายได้เข้ากับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อที่จะสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นัคยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคลด้วยเช่นกัน ประกอบด้วย

1. อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) โดยรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุและวงจรชีวิต ตั้งแต่เป็นเด็กที่อาศัยอยู่กับบิดามารดาไปจนถึงเริ่มโตแยกครอบครัว มีบุตร และถึงวัยเกษียณ ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงอายุและวงจรชีวิต เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

2. อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยสินทรัพย์ รายได้ เงินออม และหนี้สิน ไปจนถึงทัศนคติในการใช้จ่ายและการเก็บออม นักการตลาดจะต้องศึกษาสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มอ่อนไหวต่อรายได้ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือการปรับโครงสร้างราคา เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยทั่วไปถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีอายุ อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ และเติบโตมาในวัฒนธรรมที่เหมือนกัน แต่อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางความคิดและการกระทำ หรือความสนใจ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาพิจารณาด้วย โดยในบางครั้งจะต้องชี้แจงถึงความเหมาะสมระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยต้องสื่อไปถึงผู้บริโภคให้ได้

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจมีผลมาจากลักษณะเฉพาะได้เช่นกัน โดยบุคลิกลักษณะสามารถบ่งบอกได้จากการเป็นตัวของตัวเอง การมั่นใจในตนเอง การคล้อยตามผู้อื่น การเป็นผู้นำ การชอบปรับตัว หรือการเป็นคนต่อต้าน ในส่วนแนวคิดของตนเองเป็นมุมมองที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนแท้จริง (Actual Self-concept) แตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากให้เป็น โดยจะแตกต่างจากแนวคิดที่คนอื่นมองตนเอง (Their Other Self-concept Think Others see Them)

สรุปได้ว่า ลักษณะของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการศึกษาถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยด้านจำนวนห้องในที่พักอาศัย ซึ่งถือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างหนึ่ง นอกจากนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ ยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการ และการยอมรับอีกด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ประกอบการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบสนองต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากทางการตลาด เพราะในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค นักการตลาดต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบไปด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจำหน่ายที่สร้างความสะดวกสบาย และหาสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ ซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจทางด้านการบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2556) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการจูงใจ และกระตุ้นต่อกลุ่มเป้าหมายให้ไปปฏิบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

Philip Kotler (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมาย ในการเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคโดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กิจการนำเสนอขายสู่ตลาด หรือผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้ง สินค้า บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล หรือข้อมูล เป็นต้น

นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องมีผลิตภัณฑ์ก่อน หลังจากนั้นจึงทำการตลาดเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ภายนอก โดยผลิตภัณฑ์ที่ดีจะนำมาสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงที่สุด เพียงแต่ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

กตัญญู ธีระชัยสมบุรณ์ (2563) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Services) อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสร้างมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยนักการตลาดต้องจัดการกับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ให้เกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.2.1.1 การจัดการคุณภาพ (Quality) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะผู้บริโภคย่อมคาดหวังคุณภาพที่ดีจากผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยคุณลักษณะที่ดี มีดังนี้

1. การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ควรมีสามารถใช้งานได้ตามคุณลักษณะพื้นฐานตามชนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ควรมีการออกแบบที่สมดุล เพื่อก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน และความชื่นชมต่อผู้บริโภค
3. คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณลักษณะพิเศษ นอกเหนือจากคุณลักษณะพื้นฐานที่พึงมี เพื่อให้มีความโดดเด่น และแตกต่างจากผู้อื่น
4. ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้โดยไม่เกิดอันตรายต่อบุคคล และทรัพย์สิน
5. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรมีใช้งานได้อย่างคงที่ และสม่ำเสมอตลอดจนอายุการใช้งาน
6. ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานตามระยะเวลาพื้นฐานตามสมควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.2 การจัดการตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ของธุรกิจ ว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร ซึ่งตราผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่ง ที่มีผล ต่อภาพพจน์ของธุรกิจ และความภักดีของผู้บริโภค

2.2.1.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package) เป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อการ ป้องกันความเสียหาย สะดวกต่อการใช้งานหรือการเคลื่อนย้าย หรือเพื่อใช้ในสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

2.2.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งราคาสามารถสื่อสารถึงตำแหน่งทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบ และทำการตลาดมาอย่างดีจะทำ ให้สามารถตั้งราคาที่สูง เพื่อให้ได้ผลกำไรที่มากที่สุด แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความจำเป็นต้อง พิจารณาถึงสิ่งที่ได้รับกับราคาให้สมเหตุสมผล ดังนั้นในการตั้งราคา ธุรกิจควรพิจารณา วัตถุประสงค์และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครายสุดท้าย ผ่านคนกลาง หรือช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยการจัดจำหน่ายถือเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวแปรหนึ่ง เนื่องจากเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจะต้องเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้น ได้ อย่างสะดวกด้วย โดยประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยไม่ผ่านคนกลาง โดย ผู้ผลิตจะขายผลิตภัณฑ์ส่ง ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีทั้งการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ คือ ผู้ผลิต เปิดร้านขายผลิตภัณฑ์เอง และการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ ผู้ผลิตขาย ผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น

2.2.3.2 ช่องทางทางอ้อม เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางทั้งผู้ค้า ปลีก ผู้ค้าส่ง หรือตัวแทนจำหน่าย โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ เช่น ขายผ่าน ห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ คือ ขายผ่านมาร์เก็ตเพลส เช่น ลา ซาด้า ซ้อปปี เป็นต้น

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความแตกต่าง กระตุ้นความต้องการซื้อ และ รักษาระดับของยอดขาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้ง ยังมีผลต่อการสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้ออีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

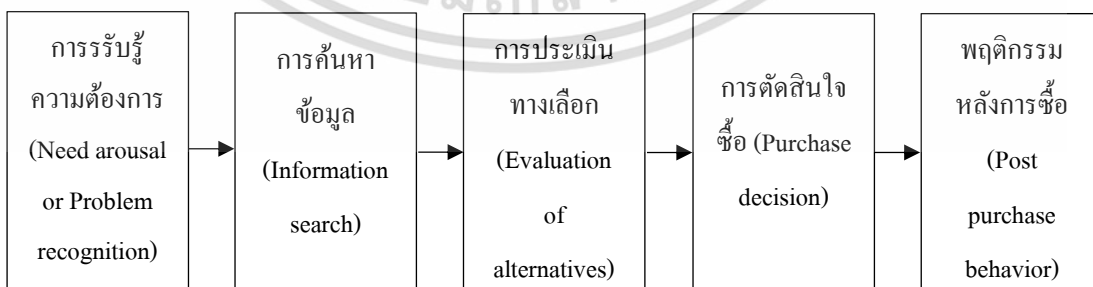
สรุปได้ว่า ลักษณะของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการศึกษาถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าบริโภค (Consumer Goods) แบบผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) ที่ผู้บริโภคซื้อหลายๆ ครั้ง และก่อนที่จะซื้อต้องมีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ให้เกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ประกอบการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบสนองต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนอย่างหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภค แม้ว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อ ความชอบ หรือเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน

Philip Kotler (2016) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นพื้นฐานทางจิตวิทยาที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปมีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์จริง โดยธุรกิจจะต้องตระหนักและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ทุกขั้นตอน เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดการทำตลาดของผลิตภัณฑ์ได้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การรับรู้ความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือมีความต้องการ โดยเกิดจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน และภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายในที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความหิว ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการทางด้านเพศ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าภายนอก เช่น การได้เห็นรถยนต์ใหม่ของเพื่อน การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจ และคิดถึงความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาครอบครอง นักการตลาดจึงต้องเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์ชนิดฟุ่มเฟือย

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอและยังไม่ได้รับการตอบสนอง ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งการค้นหาข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1. ความตั้งใจในการค้นหา (Heightened Attention) โดยในระดับนี้ผู้ที่ถูกกระตุ้นจะพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากขึ้น 2. การค้นหาข้อมูลเชิงลึก (Active information search) โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การอ่านตามสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ การดูโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาแบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.3.2.1 ตัวบุคคล (Personal) เช่น ครอบครัว เพื่อน

2.3.2.2 การค้า (Commercial) เช่น สื่อโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย

2.3.2.3 สาธารณะ (Public) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวของผู้บริโภคอื่นๆ

2.3.2.4 ประสบการณ์ (Experiential) เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากพอแล้ว จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นที่หนึ่งผู้บริโภคมิความพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของตนเอง ขั้นที่สองผู้บริโภคมองหาข้อดี และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคมิพิจารณาผลิตภัณฑ์ หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาสิ่งที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงการสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว จึงเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่มีความคุ้มค่า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจซื้ออาจจะมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ตราสินค้า (Brand) เป็นต้น

2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองกลับที่แตกต่างกัน ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ และพัฒนาเป็นผู้ภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้ และอาจจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคอื่นๆได้ นักการตลาดจึงต้องทราบให้ได้ถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่เหมือนกันตามลำดับขั้นตอน นักการตลาดจึงควรศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการนำหลักการตลาดเข้าไปประยุกต์ใช้ กำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน สร้างยอดขาย และดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ประกอบการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบสนองต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจุบันเครื่องทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศนับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย หรือแอร์ที่ใช้สำหรับปรับอากาศภายในภาคครัวเรือน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักคิดว่าเครื่องปรับอากาศมีหน้าที่ปรับ

อุณหภูมิเพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงเครื่องปรับอากาศมีหน้าที่หลากหลายประการ เช่น ใช้

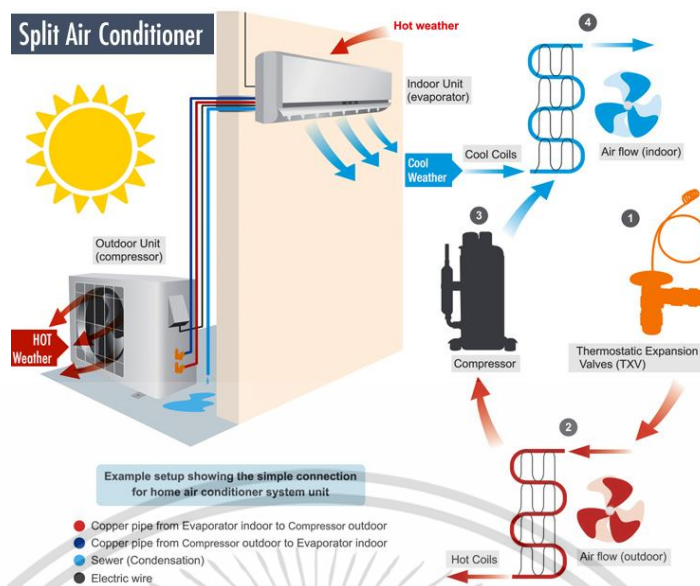
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับความชื้นในบริเวณเขตประเทศที่มีความชื้นสูง เพื่อความสบายตัวของผู้ใช้งาน ใช้ทำให้อากาศ หมุนเวียน เนื่องจากการเคลื่อนตัวของอากาศจะช่วยนำพาความร้อนที่อยู่บนผิวหนังออกไป ทำให้มีความรู้สึกรบายชื้น ใช้ในการกรองฝุ่นละอองในอากาศ เพื่อสุขภาพที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศได้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความ สะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบ Econavi ที่นำเอาเซ็นเซอร์ตรวจจับการเคลื่อนไหวของมนุษย์ และเซ็นเซอร์ตรวจจับแสงอาทิตย์มา ใส่ไว้ในเครื่องปรับอากาศ เพื่อตรวจจับการเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมของผู้ใช้งาน ให้สัมพันธ์กับ ความเข้มของแสงอาทิตย์ ณ เวลานั้น ซึ่งช่วยในการประหยัดพลังงาน หรือระบบ Smart WIFI Inverter ที่สามารถควบคุมเครื่องปรับอากาศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi-Fi เพื่อ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน เป็นต้น (อิน โนเวชั่น เทคโนโลยี, 2561: ออนไลน์)

2.4.1 หลักการทำงานของเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

การทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ หรือวัฏจักรการทำความเย็น เป็นวัฏจักรที่สารทำความเย็นไหลผ่านอุปกรณ์หลักในระบบทำความเย็นทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ คอมเพรสเซอร์ (Compressor) คอนเดนเซอร์ (Condenser) อุปกรณ์ควบคุมสารทำความเย็น (Expansion valves) และอีวาพอเรเตอร์ (Evaporator) โดยคอมเพรสเซอร์ และคอนเดนเซอร์อยู่ภายนอกบริเวณที่ต้องการทำความเย็น เรียกว่า ชุดคอยล์ร้อน หรือคอนเดนซิ่งยูนิต (Condensing unit) ส่วนอุปกรณ์ควบคุมสารทำความเย็น และอีวาพอเรเตอร์อยู่ภายในบริเวณที่ต้องการทำความเย็น เรียกว่า ชุดคอยล์เย็น หลักการทำงานของวัฏจักร การทำความเย็น คือการนำความร้อนออกจากบริเวณที่ต้องการทำความเย็นออกไปทิ้งไว้ใน สิ่งแวดล้อมที่มีอุณหภูมิสูงกว่า โดยมีอีวาพอเรเตอร์ที่มีสารทำความเย็นสถานะของเหลวอยู่ภายใน ทำหน้าที่ดูดซับความร้อนภายในห้อง ทำให้บริเวณที่ต้องการทำความเย็นมีอุณหภูมิต่ำลง ส่วนสาร ทำความเย็นที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นจะกลายสถานะเป็นไอและถูกส่งไปที่คอมเพรสเซอร์ โดย คอมเพรสเซอร์ทำหน้าที่อัดแรงดันให้กับสารทำความเย็นในระบบ เพื่อให้สารทำความเย็นมี อุณหภูมิและความดันสูงขึ้น จากนั้นส่งไประบายความร้อนที่คอนเดนเซอร์ด้วยการแลกเปลี่ยน ความร้อนกับอากาศภายนอกห้องที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า ทำให้อากาศทำความเย็นที่มีสถานะเป็นไอเกิด การควบแน่นเป็นของเหลวแต่ยังคงมีอุณหภูมิที่สูง จึงต้องนำไปลงอุณหภูมิและแรงดันผ่านอุปกรณ์ ควบคุมสารทำความเย็น เพื่อมารับความร้อนภายในห้องต่อไป (สมศักดิ์ สุโมตยกุล, 2559) ดังภาพที่

2.2



ภาพที่ 2.2 หลักการทำงานของเครื่องปรับอากาศ

ที่มา: <https://www.chainsawjournal.com/how-do-portable-air-conditioners-work/>, 2019

2.4.2 ประเภทของเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

เครื่องปรับอากาศที่ใช้กันตามบ้านพักอาศัย และอาคารสำนักงานขนาดเล็ก สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ เครื่องปรับอากาศแบบชิ้นเดียวที่ชุดคอยล์เย็น และชุดคอยล์ร้อนจะถูกติดตั้งรวมกันอยู่ภายในอาคาร กับเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split type) ที่ชุดคอยล์เย็นจะถูกติดตั้งอยู่ภายในอาคาร ส่วนชุดคอยล์ร้อนจะถูกติดตั้งอยู่ภายนอกอาคาร ซึ่งทั้งหมดสามารถพบเห็นและหาซื้อได้ทั่วไปตามช่องทางกรจัดจำหน่ายต่างๆ นอกจากนี้เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งย่อยตามลักษณะการใช้งานได้อีก 6 ชนิด ดังนี้

2.4.2.1 แบบติดผนัง (Wall type) เป็นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนที่นิยมใช้งานกันตามบ้านพักอาศัย เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก เป็นต้น เนื่องจากมีขนาดเล็กกะทัดรัด มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ทันสมัย และติดตั้งใช้งานง่าย ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 เครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.2 แบบตั้ง หรือแขวน (Ceiling or Floor type) เป็นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนที่เหมาะสมกับห้องที่มีขนาดเล็ก ไปจนถึงห้องขนาดใหญ่ เช่น ร้านอาหาร สำนักงาน เป็นต้น เนื่องจากมีรูปแบบการติดตั้งที่หลากหลายเหมาะกับหลายพื้นที่ แต่จะมีรูปแบบให้เลือกน้อย ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 เครื่องปรับอากาศแบบตั้ง หรือแขวน

ที่มา: บี.กริม แคลเรียร์ (ประเทศไทย), 2564

2.4.2.3 แบบตู้ตั้ง (Package type) เป็นเครื่องปรับอากาศแบบชิ้นเดียวที่มีลักษณะคล้ายตู้ขนาดสูง เหมาะกับบริเวณที่มีผู้คนเข้าออกตลอดเวลา เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น เนื่องจากติดตั้งง่าย เคลื่อนย้ายได้สะดวก ไม่ต้องยึดอยู่กับที่ มีลมแรง และทำความเย็นได้รวดเร็ว ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 เครื่องปรับอากาศแบบตู้ตั้ง

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562

2.4.2.4 แบบฝังเพดาน (Built-in type) เป็นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนที่เน้นการออกแบบด้วยความสวยงามโดยการฝังอยู่ใต้ฝ้า หรือเพดาน เหมาะกับห้องที่ต้องการความเรียบง่ายและสวยงาม แต่มีความไม่สะดวกในการติดตั้ง และการดูแลรักษา ดังภาพที่ 2.6

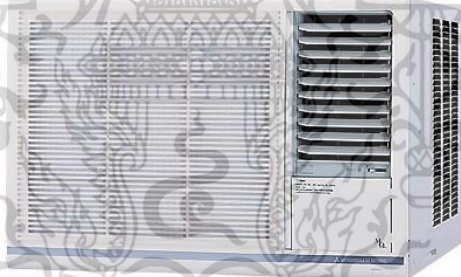
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 เครื่องปรับอากาศแบบฝังเพดาน

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562

2.4.2.5 แบบหน้าต่าง (Window type) เป็นเครื่องปรับอากาศแบบชิ้นเดียวที่รวมชุดคอยล์ร้อน และคอยล์เย็นอยู่ในเครื่องเดียวกันจึงทำให้มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากไม่ต้องเดินท่อน้ำยา ติดตั้งโดยเจาะกำแพงเป็นช่องหน้าต่าง เหมาะกับห้องที่ไม่มีพื้นที่ติดตั้งชุดคอยล์ร้อน แต่อาจมีปัญหาในการติดตั้ง และมีเสียงดังจากการทำงาน เนื่องจากมีคอมเพรสเซอร์ติดตั้งรวมอยู่ด้วย ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง

ที่มา: Daikin Thailand, 2555

2.4.2.6 แบบเคลื่อนที่ (Movable type) เป็นเครื่องปรับอากาศแบบชิ้นเดียวที่มีขนาดกะทัดรัด ไม่ต้องติดตั้ง เน้นการใช้งานที่ง่าย และรวดเร็ว เนื่องจากสามารถเคลื่อนย้ายได้ เหมาะกับห้องที่มีขนาดเล็ก โดยเครื่องปรับอากาศชนิดนี้มีประสิทธิภาพการทำความเย็นที่ต่ำ ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 เครื่องปรับอากาศแบบเคลื่อนที่

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562

2.4.3 มาตรฐานของเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

2.4.3.1 มาตรฐานอุตสาหกรรมของเครื่องปรับอากาศ (มอก.) เป็นมาตรฐานทั่วไป และมาตรฐานบังคับซึ่งกำหนดโดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) ทางด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพการทำงาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยครอบคลุมเครื่องปรับอากาศแบบเคลื่อนที่ แบบตั้งพื้น แบบหน้าต่าง แบบติดผนัง และแบบแขวน เพื่อช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ สร้างความปลอดภัยในการใช้งาน และสามารถหาอะไหล่ได้ง่ายเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานเดียวกัน โดยแสดงผ่านสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 2.9



มอก.ทั่วไป

มอก.บังคับ

ภาพที่ 2.9 สัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรม

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562

2.4.3.2 ฉลากแสดงประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ หรือฉลากเบอร์ 5 โดยทางการไฟฟ้าฝ่ายผลิต (กฟผ.) ได้กำหนดมาตรฐานฉลากเบอร์ 5 ของเครื่องปรับอากาศจากอัตราส่วนประสิทธิภาพพลังงาน และปริมาตรเปรียบเทียบ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการใช้พลังงาน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 คือ ระดับประสิทธิภาพต่ำ ระดับที่ 2 คือ ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพพอใช้ ระดับที่ 3 คือ ระดับประสิทธิภาพปานกลาง ระดับที่ 4 คือ ระดับประสิทธิภาพดี และระดับที่ 5 คือ ระดับประสิทธิภาพดีมาก นอกจากนี้ในปัจจุบันมีฉลากเบอร์ 5 แบบติดดาว ซึ่งมีตั้งแต่ระดับที่ 5 ไม่มีจำนวนดาวไปจนถึงระดับที่ 5 จำนวน 3 ดาว เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ ให้ข้อมูลที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อได้ง่ายกว่าเดิม โดยฉลากแสดงประสิทธิภาพรูปแบบใหม่ ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 ฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพพลังงาน

ที่มา: การไฟฟ้าฝ่ายผลิต, 2562

2.4.4 นวัตกรรมของเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

เครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความสำคัญในปัจจุบัน ประกอบกับเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาพัฒนาเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยนวัตกรรมของเครื่องปรับอากาศสมัยใหม่ มีดังนี้ (อิน โนเวชั่น เทคโนโลยี, 2561: ออนไลน์)

2.4.4.1 ระบบ Dual Inverter Compressor คือ ระบบเครื่องปรับอากาศที่ถูกพัฒนาต่อมาจากระบบอินเวอร์เตอร์เดิม โดยถูกนำมาพัฒนาต่อให้คอมเพรสเซอร์ขับเคลื่อนด้วยความเร็วสูงด้วยโรตารี 2 ตัว จึงทำให้เครื่องปรับอากาศที่ใช้ระบบนี้สามารถทำความเย็นได้อย่างรวดเร็วตามอุณหภูมิที่ตั้งไว้ โดยคอมเพรสเซอร์จะทำงานอย่างต่อเนื่อง แต่จะเพิ่มหรือลดความเร็วรอบตามอุณหภูมิที่ตั้งค่าไว้ ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถทำความเย็นได้เร็วกว่าเครื่องปรับอากาศแบบธรรมดาถึง 40% และประหยัดพลังงานได้ถึง 70%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.2 ระบบ Dual Barrier Costing คือ ระบบที่ช่วยให้เครื่องปรับอากาศสามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพยาวนานขึ้น ด้วยการเคลือบสารชนิดพิเศษภายในชิ้นส่วนของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสารชนิดนี้จะช่วยลดการเกาะติดฝุ่น ละอองน้ำมัน ลดการสะสมของสิ่งสกปรก ทำให้ช่วยลดภาระในการล้างเครื่องปรับอากาศ และกลิ่นไม่พึงประสงค์

2.4.4.3 ระบบ ECONAVI คือ ระบบที่นำเทคโนโลยีเซ็นเซอร์มาช่วยในการทำงานด้วยระบบอัตโนมัติ โดยจะมีเซ็นเซอร์ตรวจจับความเคลื่อนไหวของมนุษย์ และเซ็นเซอร์ตรวจจับแสงอาทิตย์ ซึ่งมีวิธีการ คือ ตรวจจับความเคลื่อนไหวของมนุษย์เพื่อส่งความเย็นไปเฉพาะพื้นที่นั้นๆ ลดความสิ้นเปลืองพลังงานในพื้นที่ที่ไม่มีคนอยู่ ตรวจจับกิจกรรมให้สอดคล้องกับอุณหภูมิของร่างกาย เพื่อปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสม ตรวจจับแสงอาทิตย์ เพื่อปรับระดับการทำความเย็นให้สอดคล้องกับความเข้มข้นของแสง

2.4.4.4 ระบบ Smart WIFI Inverter คือ ระบบที่สามารถควบคุมการทำงานของเครื่องปรับอากาศผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ WIFI เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคยุคใหม่ โดยสามารถสั่งเปิด-ปิด หรือปรับอุณหภูมิได้ง่ายตลอดเวลา

2.4.5 การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

เครื่องปรับอากาศถือว่าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ในที่พักอาศัยที่มีราคา และอัตราการใช้พลังงานสูงเมื่อเทียบกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดอื่นๆ ดังนั้นการเลือกซื้อจะต้องพิจารณาให้ตรงกับความต้องการต่อการใช้งาน ความคุ้มค่า และคุณภาพให้ได้มากที่สุด โดยมีแนวทางในการเลือกซื้อดังนี้ (Hopeman Supply and Service, 2563: ออนไลน์)

2.4.5.1 เลือกขนาดให้เหมาะสม เนื่องจากขนาดของเครื่องปรับอากาศจะปรับเปลี่ยนไปตามการใช้งาน ขนาดของห้อง และตำแหน่งทิศทางของห้องจากการเข้าถึงของแสงแดดเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคจึงควรพิจารณาขนาดให้เหมาะสม โดยดูจากความสามารถในการถ่ายเทความร้อนออกจากห้องภายในเวลา 1 ชั่วโมง (British Thermal Unit: BTU) เพราะหากเลือกขนาด BTU สูงกว่าที่ควรใช้งานจะส่งผลให้ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในด้านเครื่องปรับอากาศ และค่าไฟที่มากกว่า และสิ้นเปลืองพลังงานโดยที่ไม่จำเป็น แต่หากเลือกขนาด BTU ที่ต่ำกว่าที่ควรใช้งานจะส่งผลให้ห้องไม่เย็น ค่าไฟแพง อายุการใช้งานสั้นลง และสิ้นเปลืองพลังงานเพราะคอมเพรสเซอร์ต้องทำงานตลอดเวลา (บี.กริม แคลเรียร์ (ประเทศไทย), 2564: ออนไลน์) โดยการเลือกขนาดของเครื่องปรับอากาศ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ขนาด BTU ที่เหมาะสมตามพื้นที่ห้องที่ใช้งาน

ขนาด BTU / ขนาดห้อง (ตรม.)	ห้องที่ไม่โดนแดดมาก (ตรม.)	ห้องที่รับแดดมาก (ตรม.)
8,500 BTU	10 - 12	7 - 9
12,000 BTU	14 - 16	11 - 13
18,000 BTU	22 - 24	19 - 21
20,400 BTU	25 - 27	22 - 24
25,200 BTU	31 - 33	28 - 30

2.4.5.2 เลือกประเภท และชนิดของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสม เนื่องจากเครื่องปรับอากาศมีหลายคุณสมบัติ และหลายชนิด ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ข้อดี ข้อเสีย ของเครื่องปรับอากาศแต่ละชนิดก่อนการเลือกซื้อ เพื่อให้ใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และช่วยประหยัดพลังงาน

2.4.5.3 เลือกเครื่องปรับอากาศแบบประหยัดพลังงาน ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศผู้บริโภคควรเลือกแบบที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เพราะเป็นวิธีที่ง่ายในการตรวจสอบว่าเครื่องปรับอากาศที่จะซื้อ มีคุณภาพ ช่วยประหยัดพลังงานได้จริง หรืออาจจะพิจารณาจากค่าอัตราส่วนประสิทธิภาพพลังงาน (Energy Efficiency Ratio: EER) ตามที่ระบุไว้บนฉลากเบอร์ 5 ซึ่งหากมีค่าอัตราส่วนประสิทธิภาพพลังงานสูง แสดงว่ายังมีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานมาก นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีทางเลือกให้ผู้บริโภคเป็นระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ที่มีแผงวงจรในการควบคุมการทำงานของคอมเพรสเซอร์ และมอเตอร์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้พลังงาน

2.4.5.4 พิจารณาคูณสมบัติพิเศษของเครื่องปรับอากาศ นอกจากคุณสมบัติพื้นฐานของเครื่องปรับอากาศที่พึงมีแล้ว ในปัจจุบันสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพิ่มอีกอย่างก็คือคุณสมบัติที่แต่ละแบรนด์หรือแต่ละรุ่นมีไม่เหมือนกันตามเทคโนโลยีและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เครื่องปรับอากาศที่มีแผ่นกรองพิเศษ 2 ชั้นที่สามารถกรองฝุ่น PM2.5 และช่วยยับยั้งกลิ่นไม่พึงประสงค์ สารก่อภูมิแพ้ แบคทีเรีย และไวรัส เป็นต้น ดังภาพที่ 2.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ช่วยยับยั้ง



ภาพที่ 2.11 คุณสมบัติพิเศษในการกรองฝุ่น และช่วยยับยั้งสิ่งสกปรกอื่นๆ

ที่มา: Daikin Thailand, 2564

2.4.5.5 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศในตลาดมีหลายแบรนด์ให้ผู้บริโภคเลือกมากมาย ดังนั้นประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้ผลิตก็เป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญ เพราะแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงย่อมทำให้ผู้บริโภคอุ่นใจในด้านมาตรฐานการผลิต เทคโนโลยี ประสิทธิภาพการใช้งาน ความทนทาน อะไหล่ที่หาซื้อได้ง่าย และบริการหลังการขายที่ดี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณีสา ถาวรรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งได้ศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยผ่านแบบสอบถามจำนวน 411 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบความหลากหลายของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ธนวัฒน์ วรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ภายในระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการวิจัยพบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดในทุกปัจจัย มีเพียงจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ได้แก่ มีระบบการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระยะเวลารับประกันที่เหมาะสม และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพล ได้แก่ สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ และมีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพล ได้แก่ ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีบริการหลังการขาย ร้านค้าจัดวางสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน และร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรงมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย และบริการติดตั้งบริการบำรุงรักษาหลังการขาย

พัทธ์ชนก พิริยธนารุจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากนักศึกษาระดับ

บัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผ่านแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ข้อมูลผ่านค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดทางด้านราคา และด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พิสิทธิ์ พงษ์พรชัยกุล (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ระดับ การศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภฤตา กุลเดชะมาภรณ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิลา์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิลา์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟิลา์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA)

และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุพงษ์ ชุมกระโทก (2564) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ปูพื้นของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ปูพื้นของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ปูพื้นของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ปูพื้นของผู้บริโภคในจังหวัดระยองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ปูพื้นของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยองที่ตัดสินใจซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ปูพื้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่ตัดสินใจซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ปูพื้นที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ปูพื้นในจังหวัดระยองแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ปูพื้นของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี นับตั้งแต่ทำการศึกษาและเก็บข้อมูล ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ W.G. Cochran (1977) โดยทำการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังสมการที่ 3.1

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	Z	แทน	ความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96)
	p	แทน	สัดส่วนของประชากร กำหนดเท่ากับ 0.5
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกต่อกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสาธารณะใน Facebook จำนวน 5 กลุ่ม ที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องปรับอากาศ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ชื่อกลุ่มที่ทำการสุ่มเลือกเก็บข้อมูลและจำนวนสมาชิก

ลำดับที่	ชื่อกลุ่มใน Facebook	จำนวนสมาชิก (คน)
1	กลุ่มซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้า ทุกชนิด	55,000
2	กลุ่มซื้อ ขาย เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น	29,000
3	กลุ่มผู้ขาย ผู้ซื้อ เครื่องปรับอากาศ เครื่องเย็น อะไหล่แอร์ และ เครื่องมืออุปกรณ์	4,300
4	กลุ่มล้างแอร์ ซ่อมแอร์ ย้ายแอร์ และติดตั้งแอร์	2,800
5	กลุ่มซื้อขาย แอร์ อะไหล่แอร์ จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	1,300

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม Facebook ดังสมการที่ 3.2

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม Facebook} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ}}{\text{จำนวนกลุ่ม}} \quad (3.2) \\
 &= \frac{400}{5} \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม Facebook เท่ากับ 80 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามส่งไปยังช่องทางออนไลน์ตามชื่อกลุ่มที่ทำการสุ่มเลือกเก็บข้อมูลในตารางที่ 3.1 โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัยภายในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ที่ผ่านคำถามคัดกรอง และมีความสะดวก เต็มใจให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด และแบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยภายในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) แบบให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Check list) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนห้องในที่พักอาศัย โดยใช้มาตรวัดข้อมูลแบบ Nominal scale และ Ordinal scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 19 ข้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และใช้มาตรวัดข้อมูลแบบ Interval scale ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็น หรือระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วย หรือสำคัญ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย หรือสำคัญ มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วย หรือสำคัญ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วย หรือสำคัญ น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วย หรือสำคัญ น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายและไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาทำการพิจารณา โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังสมการที่ 3.3

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned} \quad (3.3)$$

ซึ่งการแปรความหมายจากค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วย หรือสำคัญ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย หรือสำคัญ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วย หรือสำคัญ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วย หรือสำคัญ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วย หรือสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และความครอบคลุมของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อหาข้อผิดพลาด และปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อตรวจสอบความคงเส้นคงวาของแบบสอบถามในการสื่อความหมายอย่างเหมาะสมตามลักษณะแนวคิดที่ผู้วิจัยต้องการวัด โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งในการศึกษาวิจัยได้กำหนดให้มีผลของค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2563) และจากการทดสอบได้ผลของค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941 ดังตารางที่ 3.2 ซึ่งถือว่ามีค่าระดับความเชื่อมั่นสูง แสดงว่าแบบทดสอบดังกล่าวสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	7	0.715
ด้านราคา	5	0.830
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.800
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.728
การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย		
การรับรู้ความต้องการ	3	0.733
การค้นหาข้อมูล	3	0.736
การประเมินทางเลือก	5	0.742
การตัดสินใจซื้อ	5	0.781
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3	0.787
ค่าความเชื่อมั่น		0.941

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ภายในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี นับตั้งแต่ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ได้แก่ เอกสารหนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การศึกษาสภาพของข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล (Data editing) เพื่อพิจารณาคุณสมบัติก่อนที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยทำการแยกแบบสอบถามที่รายละเอียดไม่ครบสมบูรณ์ออก

3.4.2 การเลือกเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยผู้ทำการวิจัยได้กำหนดวิธีทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนห้องในที่พักอาศัยแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple linear regression analysis
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple linear regression analysis
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple linear regression analysis
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple linear regression analysis
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple linear regression analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 การเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้ทำการวิจัยได้ใช้การเสนอผลแบบบรรยาย และตารางข้อมูลทางสถิติ เพื่อความเข้าใจง่าย ครบถ้วน และถูกต้องของข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่นำมาใช้ในการบรรยายคุณสมบัติของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม โดยมีสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนห้องในที่พักอาศัย ดังสมการที่ 3.4

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังสมการที่ 3.5 และ 3.6 ตามลำดับ

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) หรือสถิติวิเคราะห์ เป็นสถิติที่นำมาใช้ในการพิสูจน์ หรือทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบแบบที (T-test) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ ดังสมการที่ 3.7

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

โดย $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนห้องในที่พักอาศัย ดังสมการที่ 3.8

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.8)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว และเพื่อศึกษาถึงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังสมการที่ 3.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.9)$$

เมื่อ	Y	แทน	ค่าของตัวแปรตาม
	β_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย โดยเป็นจุดตัดแกน y ของสมการ
	β_i	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว
	X_i	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย
	ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่า Y และค่า \hat{y}



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนห้องในที่พักอาศัย ดังตารางที่ 4.1 - 4.7

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	188	47.00
31 - 40 ปี	112	28.00
41 - 50 ปี	58	14.50
51 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	274	68.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาสมรสแล้ว หรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรี	252	63.00
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	34	8.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	284	71.00
อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ, นักศึกษา, พ่อบ้าน, แม่บ้าน	44	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ นักศึกษา พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	42	10.50
15,001 - 30,000 บาท	136	34.00
30,001 - 45,000 บาท	102	25.50
45,001 - 60,000 บาท	60	15.00
60,001 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท และ

ไม่ต่ำกว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

60,001 บาทขึ้นไป จำนวนเท่ากันที่ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องในที่พักอาศัย

จำนวนห้องในที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1 ห้อง	116	29.00
จำนวน 2 ห้อง	68	17.00
มากกว่า 2 ห้องขึ้นไป	216	54.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนห้องในที่พักอาศัยมากกว่า 2 ห้องขึ้นไป จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมามีจำนวนห้องในที่พักอาศัยจำนวน 1 ห้อง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีจำนวนห้องในที่พักอาศัยจำนวน 2 ห้อง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังตารางที่ 4.8 - 4.12

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.483	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.41	0.542	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.690	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.646	เห็นด้วยมาก	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.31	0.507	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.507 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.483

ลำดับที่ 2 ด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.542

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.690

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม การออกแบบที่สมัย	4.02	0.904	เห็นด้วยมาก	7
2. มีคุณสมบัติพิเศษ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบอินเวอร์เตอร์ ระบบกรองอากาศ ควบคุมการทำงานผ่าน Wi-Fi	4.38	0.798	เห็นด้วยมากที่สุด	6
3. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5	4.69	0.597	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. มีชื่อเสียง หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่ ยอมรับ	4.50	0.672	เห็นด้วยมากที่สุด	5
5. มีระยะเวลาการรับประกันผลิตภัณฑ์ตาม ความเหมาะสม	4.61	0.607	เห็นด้วยมากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
6. มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี สะดวกรวดเร็ว	4.50	0.679	เห็นด้วยมากที่สุด	4
7. มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การล้าง เครื่องปรับอากาศ การซ่อมบำรุง	4.52	0.762	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.45	0.483	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.483 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.597

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาการรับประกันผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.607

ลำดับที่ 3 มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การล้างเครื่องปรับอากาศ การซ่อมบำรุง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.762

ลำดับที่ 4 มีชื่อเสียง หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 5 มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี สะดวกรวดเร็ว โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.672

ลำดับที่ 6 มีคุณสมบัติพิเศษ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบอินเวอร์เตอร์ ระบบกรองอากาศ ควบคุมการทำงานผ่าน Wi-Fi โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 7 มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม การออกแบบที่สมัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.904

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและเทคโนโลยีที่ได้รับ	4.61	0.607	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับอายุการใช้งาน	4.60	0.592	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	4.37	0.745	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน	4.36	0.762	เห็นด้วยมากที่สุด	4
5. มีบริการผ่อนชำระ	4.13	1.052	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.41	0.542	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.542 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเทคโนโลยีที่ได้รับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.607

ลำดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับอายุการใช้งาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.592

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 4 ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.762

ลำดับที่ 5 มีบริการผ่อนชำระ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.052

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีช่องทางในการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee Lazada Facebook	3.94	0.999	เห็นด้วยมาก	5
2. ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมครอบคลุม และมีความสะดวกในการไปซื้อ	4.21	0.930	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. ร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์เครื่องจริงให้เลือกชม และทดลองใช้งาน	4.21	0.925	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.50	0.715	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5. ร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายขนาด พร้อมจัดจำหน่าย	4.32	0.853	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.23	0.690	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.690 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715

ลำดับที่ 2 ร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายขนาด พร้อมจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853

ลำดับที่ 3 ท่าเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายเหมาะสม ครอบคลุม และมีความสะดวกในการไปซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.930

ลำดับที่ 4 ร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์เครื่องจริงให้เลือกชม และทดลองใช้งาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.925

ลำดับที่ 5 มีช่องทางในการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee Lazada Facebook โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.999

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์	4.04	0.922	เห็นด้วยมาก	4
2. มีส่วนลด ของแถม หรือของสมนาคุณ	4.39	0.824	เห็นด้วยมากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
3. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง	3.32	1.118	เห็นด้วย ปานกลาง	5
4. พนักงาน หรือแอดมินมีมนุษยสัมพันธ์ และ ความสามารถในการสื่อสารที่ดี	4.37	0.783	เห็นด้วยมาก ที่สุด	3
5. พนักงานหรือแอดมิน มีการให้ข้อมูล และ รายละเอียดสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน	4.58	0.711	เห็นด้วยมาก ที่สุด	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.13	0.646	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 และมีระดับความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานหรือแอดมิน มีการให้ข้อมูล และรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และมีระดับความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.711

ลำดับที่ 2 มีส่วนลด ของแถม หรือของสมนาคุณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีระดับความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824

ลำดับที่ 3 พนักงาน หรือแอดมินมีมนุษยสัมพันธ์ และความสามารถในการสื่อสารที่ดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีระดับความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.783

ลำดับที่ 4 มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีระดับความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.922

ลำดับที่ 5 มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.118

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังตารางที่ 4.13 - 4.17

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. มีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะมากขึ้น เช่น ฝุ่น PM2.5 และเชื้อโรค	4.14	0.990	สำคัญมาก	2
2. มีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะต้องการความเงียบสงบ และสร้างบรรยากาศในที่พักอาศัย	4.21	0.863	สำคัญมากที่สุด	1
3. มีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะนำไปทดแทนเครื่องเดิม หรือติดในสถานที่อื่นเพิ่มเติม	4.02	0.983	สำคัญมาก	3
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.11	0.741	สำคัญมาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะมากขึ้น เช่น ฝุ่น PM2.5 และเชื้อโรค โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863

ลำดับที่ 2 มีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะมากขึ้น เช่น ฝุ่น PM2.5 และเชื้อโรค โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.990

ลำดับที่ 3 มีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะนำไปทดแทนเครื่องเดิม หรือติดในสถานที่อื่นเพิ่มเติม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.983

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ค้นหาข้อมูล และรายละเอียด เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยจากบุคคลที่ท่าน รู้จัก พนักงานขายที่จุดขาย หรือแอดมินจาก ร้านค้าออนไลน์	4.09	0.883	สำคัญมาก	3
2. ค้นหาข้อมูล และรายละเอียด เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโฆษณา ทั่วไป หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โบรชัวร์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือการรีวิวจากผู้บริโภคจริง ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ	4.21	0.797	สำคัญมาก ที่สุด	2
3. ค้นหาข้อมูล และรายละเอียด เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยจาก ประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ เดียวกัน	4.26	0.815	สำคัญมาก ที่สุด	1
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.18	0.628	สำคัญมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.628 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ค้นหาข้อมูล และรายละเอียดเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยจากประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.815

ลำดับที่ 2 ค้นหาข้อมูล และรายละเอียดเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโฆษณาทั่วไป หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โบรชัวร์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือการรีวิวจากผู้บริโภคจริงตามสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 3 ค้นหาข้อมูล และรายละเอียดเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยจากบุคคลที่ท่านรู้จัก พนักงานขายที่จูงขาย หรือแอดมินจากร้านค้าออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.883

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามขนาดพื้นที่ใช้สอย และขนาด BTU	4.61	0.624	สำคัญมากที่สุด	1
2. ประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น เครื่องเดินเงียบ ประหยัดพลังงาน เป็นต้น	4.60	0.575	สำคัญมากที่สุด	2
3. ประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามคุณสมบัติพิเศษ เช่น มีระบบกรองอากาศ มีระบบกำจัดกลิ่น	4.31	0.803	สำคัญมากที่สุด	3

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
4. ประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.29	0.760	สำคัญมากที่สุด	4
5. ประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามการออกแบบที่สวยงามทันสมัย เข้าได้กับทุกพื้นที่ใช้สอย	4.12	0.876	สำคัญมาก	5
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.38	0.530	สำคัญมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.530 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามขนาดพื้นที่ใช้สอยและขนาด BTU โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.624

ลำดับที่ 2 ประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น เครื่องเดินเงียบ ประหยัดพลังงาน เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.575

ลำดับที่ 3 ประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามคุณสมบัติพิเศษ เช่น มีระบบกรองอากาศ มีระบบกำจัดกลิ่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.803

ลำดับที่ 4 ประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 5 ประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามการออกแบบที่ สวยงาม ทันสมัย เข้าได้กับทุกพื้นที่ใช้สอย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะความทนทาน เพื่อความคุ้มค่าต่อการใช้ งานในระยะยาว	4.65	0.600	สำคัญมาก ที่สุด	1
2. ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะมีราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้	4.54	0.707	สำคัญมาก ที่สุด	3
3. ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะได้รับมาตรฐาน มอก. หรือประหยัดไฟ เบอร์ 5	4.62	0.676	สำคัญมาก ที่สุด	2
4. ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะมีช่องทางการซื้อที่สะดวก	4.26	0.855	สำคัญมาก ที่สุด	4
5. ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะมีการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่า และดึงดูด ใจ	4.25	0.823	สำคัญมาก ที่สุด	5
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.46	0.550	สำคัญมาก ที่สุด	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 และมีระดับความสำคัญโดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.550 และเมื่อพิจารณา รายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะความทนทาน เพื่อความคุ้มค่า ต่อการใช้งานในระยะยาว โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.600

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะได้รับมาตรฐาน มอก. หรือ ประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.676

ลำดับที่ 3 ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะมีราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.707

ลำดับที่ 4 ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะมีช่องทางการซื้อที่สะดวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.855

ลำดับที่ 5 ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะมีการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่า และดึงดูดใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.823

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. มีความพึงพอใจในเครื่องปรับอากาศที่เลือกซื้อ	4.45	0.685	สำคัญมากที่สุด	1
2. จะเลือกใช้เครื่องปรับอากาศตามยี่ห้อ หรือแบบที่กำลังใช้อยู่อีกในอนาคต	4.28	0.802	สำคัญมากที่สุด	2
3. จะแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จักมาซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ หรือแบบเดียวกัน	4.13	0.895	สำคัญมาก	3
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.28	0.694	สำคัญมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่าระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 และมีระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.694 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความพึงพอใจในเครื่องปรับอากาศที่เลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.685

ลำดับที่ 2 จะเลือกใช้เครื่องปรับอากาศตามยี่ห้อ หรือแบบที่กำลังใช้อยู่อีกในอนาคต โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

ลำดับที่ 3 จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ หรือแบบเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีระดับความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.895

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบแบบที (T-test) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนห้องในที่พักอาศัย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว และเพื่อศึกษาถึงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และทำการเปรียบเทียบค่า Sig ของแต่ละปัจจัย โดยถ้าค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และถ้าค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังหัวข้อที่ 4.4.1 - 4.4.7

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ซึ่งจากสมมติฐานข้างต้นแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
การรับรู้ความต้องการ	ชาย	168	4.09	0.79	-7.712	0.477
	หญิง	232	4.14	0.71		
การค้นหาข้อมูล	ชาย	168	4.11	0.66	-2.071	0.039*
	หญิง	232	4.24	0.60		
การประเมินทางเลือก	ชาย	168	4.33	0.57	-1.695	0.091
	หญิง	232	4.42	0.50		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	168	4.40	0.57	-1.935	0.054
	หญิง	232	4.51	0.53		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	168	4.22	0.73	-1.540	0.124
	หญิง	232	4.33	0.66		

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพศชายเท่ากับ 4.09 เพศหญิงเท่ากับ 4.14 และค่า Sig เท่ากับ 0.477 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชายเท่ากับ 4.33 เพศหญิงเท่ากับ 4.42 และค่า Sig เท่ากับ 0.091 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพศชายเท่ากับ 4.40 เพศหญิงเท่ากับ 4.51 และค่า Sig เท่ากับ 0.054 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพศชายเท่ากับ 4.22 เพศหญิงเท่ากับ 4.33 และค่า Sig เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพศชายเท่ากับ 4.11 เพศหญิงเท่ากับ 4.24 และค่า Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

จากสมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ซึ่งจากสมมติฐานข้างต้น แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ เพื่อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.308	3	0.769	1.403	0.241
	ภายในกลุ่ม	217.202	396	0.548		
	รวม	219.510	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.612	3	0.537	1.364	0.253
	ภายในกลุ่ม	156.055	396	0.394		
	รวม	157.667	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ เพื่อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.082	3	0.694	2.499	0.059
	ภายในกลุ่ม	109.999	396	0.278		
	รวม	112.082	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.936	3	0.645	2.147	0.094
	ภายในกลุ่ม	119.024	396	0.301		
	รวม	120.960	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.008	3	3.003	6.476	0.000**
	ภายในกลุ่ม	183.613	396	0.464		
	รวม	192.621	399			

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 1.403 และค่า Sig เท่ากับ 0.241 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 1.364 และค่า Sig เท่ากับ 0.253 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 2.499 และค่า Sig เท่ากับ 0.059 และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 2.147 และค่า Sig เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 6.476 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ	n	\bar{X}	p-value			
				1	2	3	4
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1. 21-30 ปี	188	4.38	-	0.001**	0.370	0.010**
	2. 31-40 ปี	112	4.11	-	-	0.001**	0.822
	3. 41-50 ปี	58	4.47	-	-	-	0.005**
	4. 51 ปีขึ้นไป	42	4.08	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

4.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

จากสมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ซึ่งจากสมมติฐานข้างต้น แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.988	2	1.994	3.673	0.026*
	ภายในกลุ่ม	215.522	397	0.543		
	รวม	219.510	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.666	2	1.333	3.414	0.034*
	ภายในกลุ่ม	155.001	397	0.390		
	รวม	157.667	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.243	2	0.622	2.227	0.109
	ภายในกลุ่ม	110.838	397	0.279		
	รวม	112.082	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.081	2	2.540	8.703	0.000**
	ภายในกลุ่ม	115.879	397	0.292		
	รวม	120.960	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.743	2	4.372	9.439	0.000**
	ภายในกลุ่ม	183.878	397	0.463		
	รวม	192.621	399			

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 3.673 และค่า Sig เท่ากับ 0.026 และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 3.414 และค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 2.227 และค่า Sig เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 8.703 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 9.439 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	p - value		
				1	2	3
การรับรู้ความต้องการ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	4.20	-	0.734	0.030*
	2. ปริญญาตรี	252	4.16		-	0.011*
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	88	3.93			-
การค้นหาข้อมูล	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	4.24	-	0.805	0.041*
	2. ปริญญาตรี	252	4.22		-	0.014*
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	88	4.03			-
การตัดสินใจซื้อ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	4.33	-	0.006**	0.713
	2. ปริญญาตรี	252	4.55		-	0.000**
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	88	4.30			-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ เพื่อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	p - value		
				1	2	3
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	4.18	-	0.027*	0.246
	2. ปริญญาตรี	252	4.39		-	0.000**
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	88	4.05			-

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

4.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

จากสมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ซึ่งจากสมมติฐานข้างต้น แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.194	3	1.398	2.571	0.054
	ภายในกลุ่ม	215.316	396	0.544		
	รวม	219.510	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.857	3	0.286	0.721	0.540
	ภายในกลุ่ม	156.810	396	0.396		
	รวม	157.667	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.170	3	0.390	1.392	0.245
	ภายในกลุ่ม	110.912	396	0.280		
	รวม	112.082	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.144	3	0.381	1.261	0.288
	ภายในกลุ่ม	119.816	396	0.303		
	รวม	120.960	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.115	3	0.372	0.768	0.259
	ภายในกลุ่ม	191.507	396	0.484		
	รวม	192.621	399			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 2.571 และค่า Sig เท่ากับ 0.054 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 0.721 และค่า Sig เท่ากับ 0.540 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 1.392 และค่า Sig เท่ากับ 0.245 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 1.261 และค่า Sig เท่ากับ 0.288 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 0.768 และค่า Sig เท่ากับ 0.259 ซึ่งทั้งหมดมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่

แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4.4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากสมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ซึ่งจากสมมติฐานข้างต้นแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.752	4	2.438	4.591	0.001**
	ภายในกลุ่ม	209.758	395	0.531		
	รวม	219.510	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	14.584	4	3.646	10.065	0.000**
	ภายในกลุ่ม	143.083	395	0.362		
	รวม	157.667	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.029	4	1.257	4.639	0.001**
	ภายในกลุ่ม	107.053	395	0.271		
	รวม	112.082	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.396	4	1.349	4.611	0.001**
	ภายในกลุ่ม	115.564	395	0.293		
	รวม	120.960	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.206	4	2.552	5.525	0.000**
	ภายในกลุ่ม	182.415	395	0.462		
	รวม	192.621	399			

หมายเหตุ: ** ค่าที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 4.591 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 10.065 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 4.639 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 4.611 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 5.525 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งทั้งหมดน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	n	\bar{X}	p - value				
				1	2	3	4	5
การรับรู้ความต้องการ	1. ไม่เกิน 15,000	42	3.87	-	0.001**	0.103	0.347	0.430
	2. 15,001-30,000	136	4.32		-	0.018*	0.007**	0.004**
	3. 30,001-45,000	102	4.09				-	0.387
	4. 45,001-60,000	60	4.01					-
	5. 60,001 ขึ้นไป	60	3.99					
การค้นหาข้อมูล	1. ไม่เกิน 15,000	42	3.97	-	0.000**	0.008**	0.056	0.195
	2. 15,001-30,000	136	4.35			-	0.273	0.113
	3. 30,001-45,000	102	4.26					-
	4. 45,001-60,000	60	4.20					
	5. 60,001 ขึ้นไป	60	3.81					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

การตัดสินใจ ซื้อเครื่อง ปรับอากาศ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพ มหานคร	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	n	\bar{X}	p - value				
				1	2	3	4	5
การประเมิน ทางเลือก	1. ไม่เกิน 15,000	42	4.20	-	0.001**	0.013*	0.227	0.750
	2. 15,001-30,000	136	4.50	-	-	0.397	0.035*	0.001**
	3. 30,001-45,000	102	4.44	-	-	-	0.185	0.016*
	4. 45,001-60,000	60	4.33	-	-	-	-	0.327
	5. 60,001 ขึ้นไป	60	4.23	-	-	-	-	-
การตัดสินใจ ซื้อ	1. ไม่เกิน 15,000	42	4.26	-	0.000**	0.026*	0.447	0.235
	2. 15,001-30,000	136	4.59	-	-	0.103	0.003**	0.014*
	3. 30,001-45,000	102	4.48	-	-	-	0.117	0.298
	4. 45,001-60,000	60	4.34	-	-	-	-	0.637
	5. 60,001 ขึ้นไป	60	4.39	-	-	-	-	-
พฤติกรรม หลังการซื้อ	1. ไม่เกิน 15,000	42	4.02	-	0.001**	0.011*	0.038*	0.898
	2. 15,001-30,000	136	4.44	-	-	0.248	0.196	0.000**
	3. 30,001-45,000	102	4.33	-	-	-	0.763	0.007**
	4. 45,001-60,000	60	4.30	-	-	-	-	0.032*
	5. 60,001 ขึ้นไป	60	4.03	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4.4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนห้องในที่พักอาศัย

จากสมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนห้องในที่พักอาศัยแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ซึ่งจากสมมติฐานข้างต้นแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนห้องในที่พักอาศัย

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.505	2	0.752	1.370	0.255
	ภายในกลุ่ม	218.005	397	0.549		
	รวม	219.510	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.214	2	0.607	1.540	0.216
	ภายในกลุ่ม	156.453	397	0.394		
	รวม	157.667	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.448	2	0.724	2.598	0.076
	ภายในกลุ่ม	110.634	397	0.279		
	รวม	112.082	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.975	2	0.488	1.614	0.200
	ภายในกลุ่ม	119.985	397	0.302		
	รวม	120.960	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ เพื่อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.031	2	2.515	5.323	0.005**
	ภายในกลุ่ม	187.591	397	0.473		
	รวม	192.621	399			

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนห้องในที่พักอาศัย พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 1.370 และค่า Sig เท่ากับ 0.255 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 1.540 และค่า Sig เท่ากับ 0.216 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 2.598 และค่า Sig เท่ากับ 0.076 และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 1.614 และค่า Sig เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนห้องในที่พักอาศัยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio เท่ากับ 5.323 และค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนห้องในที่พักอาศัยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนห้องในที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนห้องในที่พักอาศัย

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนห้องในที่พักอาศัย	n	\bar{X}	p - value		
				1	2	3
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1. จำนวน 1 ห้อง	116	4.14	-	0.459	0.002**
	2. จำนวน 2 ห้อง	68	4.22		-	0.076
	3. มากกว่า 2 ห้องขึ้นไป	216	4.39			-

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนห้องในที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่าในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนห้องในที่พักอาศัยจำนวน 1 ห้อง จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนห้องในที่พักอาศัยมากกว่า 2 ห้องขึ้นไป ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

4.4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.28 - 4.33 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าการยอมรับ และองค์ประกอบของความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.378	2.643
ด้านราคา	0.461	2.170
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.364	2.745
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.413	2.419

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าการยอมรับ (Tolerance) และ องค์ประกอบของความแปรปรวน (Variance inflation factor: VIF) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.378, 0.461, 0.364 และ 0.413 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 2.643, 2.170, 2.745 และ 2.419 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ไม่มีปัญหาการเกิดสภาพพหุสหสัมพันธ์ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสมมติฐานข้างต้นแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่า Sig.
ค่าคงที่	0.391	0.295		1.324	0.186
ด้านผลิตภัณฑ์	0.330	0.103	0.215	3.188	0.002**
ด้านราคา	0.193	0.083	0.141	2.317	0.021*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.008	0.074	0.008	0.114	0.910
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.331	0.074	0.289	4.479	0.000**

*R มีค่าเท่ากับ 0.567 R Square มีค่าเท่ากับ 0.321
Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.314 Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 0.61421

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.215 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.141 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.910 ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.008 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.289 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.567 และค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.321 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการเป็นร้อยละ 32.10 และอีกร้อยละ 67.90 เป็นปัจจัยอื่นที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสมมติฐานข้างต้นแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	0.841	0.229		3.668	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.300	0.080	0.231	3.741	0.000**
ด้านราคา	0.024	0.065	-0.021	0.367	0.714
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.017	0.057	-0.019	-0.298	0.766
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.476	0.057	0.490	8.296	0.000**

*R มีค่าเท่ากับ 0.655

R Square มีค่าเท่ากับ 0.430

Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.424

Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 0.47715

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.231 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.714 ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.021 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.766 ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ -0.019 และด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นใบแจ้งเบาะแสการนำเอกสารนี้ไปว่ากรณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.490 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.655 และค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.430 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเป็นร้อยละ 43.00 และอีกร้อยละ 57.00 เป็นปัจจัยอื่นที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสมมติฐานข้างต้นแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	0.775	0.173		4.467	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.488	0.061	0.446	8.035	0.000**
ด้านราคา	0.157	0.049	0.160	3.193	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.098	0.043	0.127	2.255	0.025*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.079	0.043	0.097	1.828	0.068

*R มีค่าเท่ากับ 0.735

R Square มีค่าเท่ากับ 0.540

Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.536

Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 0.36114

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.446 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ

0.002 นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.160 ด้านช่องทางการจัด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.025 นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.127 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.068 ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.097 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.735 และค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.540 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเป็นร้อยละ 54.00 และอีกร้อยละ 46.00 เป็นปัจจัยอื่นที่ไม่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากสมมติฐานข้างต้นแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	0.740	0.178		4.169	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.462	0.062	0.406	7.423	0.000**
ด้านราคา	0.114	0.050	0.113	2.276	0.023*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.097	0.044	0.122	2.192	0.029*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.180	0.044	0.212	4.051	0.000**

*R มีค่าเท่ากับ 0.744

R Square มีค่าเท่ากับ 0.554

Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.549

Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 0.36959

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.406 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบแจ้งบริจาคนั้นการที่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.113 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.122 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.212 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.744 และค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.554 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นร้อยละ 55.40 และอีกร้อยละ 44.60 เป็นปัจจัยอื่นที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสมมติฐานข้างต้นแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	1.260	0.297		4.245	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.451	0.104	0.314	4.341	0.000**
ด้านราคา	0.100	0.084	0.078	1.187	0.236
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.054	0.074	-0.054	-0.728	0.467
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.194	0.074	0.181	2.612	0.009**

*R มีค่าเท่ากับ 0.467

R Square มีค่าเท่ากับ 0.218

Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.210

Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 0.61767

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.314 ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.236 ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.078 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.467 ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ -0.054 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.181 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.467 และค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.218 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นร้อยละ 21.80 และอีกร้อยละ 78.20 เป็นปัจจัยอื่นที่ไม่มียอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีจำนวนห้องในที่พักอาศัยมากกว่า 2 ห้องขึ้นไป จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00

5.1.2 สรุปผลการวิจัยระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าโดยรวมด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับถัดมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลการวิจัยระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าโดยรวมขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ลำดับถัดมา คือ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก และการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก

5.1.4 สรุปผลการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนห้องในที่พักอาศัย
การรับรู้ความต้องการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การค้นหาข้อมูล	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ เพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	จำนวน ห้องในที่ พักอาศัย
การประเมิน ทางเลือก	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
การตัดสินใจซื้อ	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

จากตารางที่ 5.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนห้องในที่พักอาศัยแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.1.5 สรุปผลการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นร้อยละ 32.10 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับถัดมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

ขั้นตอนค้นหาข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นร้อยละ 43.00 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับถัดมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นร้อยละ 54.00 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับถัดมา คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นร้อยละ 55.40 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นร้อยละ 21.80 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และมีจำนวนห้องในที่พักอาศัยมากกว่า 2 ห้องขึ้นไป ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคน ที่พึ่งจบการศึกษา และเข้ามาทำงานในเมืองที่มีความต้องการแรงงานสูง ด้วยเหตุนี้ทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากนัก อีกทั้งยังอยู่ในช่วงทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บเงินเพื่อสร้างที่อยู่อาศัย โดยเมื่อเริ่มมีรายได้จึงเริ่มมีการขยับขยายที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ดังนั้นเครื่องปรับอากาศจึงเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเข้าสู่ที่พักอาศัย เนื่องจากอุณหภูมิอากาศที่ร้อนอบอ้าวของประเทศไทย และฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ที่กำลังสร้างความตระหนักให้กับสุขภาพคนเมือง

5.2.2 อภิปรายผลการวิจัยระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมด้านที่ผู้บริโภคให้ความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และด้านที่ผู้บริโภคให้ความเห็นด้วยมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในปีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5 เนื่องจากเครื่องปรับอากาศถือว่าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ ที่มีราคา และมีอัตราการใช้พลังงานสูงเมื่อเทียบกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดอื่นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน จึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทางด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพการทำงาน และค่าไฟฟ้าที่ต้องชำระในแต่ละเดือนได้ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ วรศาล (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ได้แก่ มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับถัดมา คือ มีระยะเวลาการรับประกันผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสม มีบริการหลังการขาย มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี มีชื่อเสียง หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ และมีคุณสมบัติพิเศษ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตามลำดับ และสุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีรูปลักษณะที่สวยงาม การออกแบบที่สมัย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาสอดคล้องกับแนวคิดของ กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2563) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Services) อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่าง โดยผู้ผลิตต้องจัดการกับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งด้านการจัดการคุณภาพ (Quality) การจัดการตราผลิตภัณฑ์ (Brand) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package)

ด้านราคา เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเป็นลำดับถัดมาในปีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเทคโนโลยีที่ได้รับ อันดับถัดมา คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับอายุการใช้งาน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และราคามีความหลากหลายให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน ตามลำดับ เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ในปัจจุบันที่ไม่ค่อยดีมากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งที่ได้รับกับราคาให้สมเหตุสมผล ทั้งทางด้านคุณภาพ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน มีให้เลือกหลากหลายแบบ หลากหลายยี่ห้อให้ใช้งาน ดังนั้นราคาจึงต้องมีความสมเหตุสมผลกับความคงทน และยี่ห้อที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ วรศาล (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพล ได้แก่ สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีบริการผ่อนชำระ อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันที่สูง ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายทำให้เกิดการแข่งขันของราคา ประกอบกับตัวแทนจำหน่ายมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคชำระเงินสดมากขึ้น เช่น มีส่วนลดพิเศษเมื่อชำระเงินสด ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีบริการผ่อนชำระมากนัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เป็นลำดับถัดมาในปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาด โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ อันดับถัดมา คือ ร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายขนาด พร้อมจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายเหมาะสม ครอบคลุม มีความสะดวกในการไปซื้อ และร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์เครื่องจริงให้เลือกชม ทดลองใช้งาน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีช่องทางในการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee Lazada Facebook เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน จึงมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเลือกซื้อได้ง่าย ทั้งขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย หรือผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตลอดจนมีสินค้าหลากหลายแบรนด์ หลากหลายรุ่นให้เลือก ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่หลากหลาย และต้องการความมั่นใจก่อนการเลือกซื้อจริง ทำให้ผู้จัดจำหน่ายที่มีความพร้อมทั้งทางด้านความมีชื่อเสียง ทางด้านมีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อแสดงให้เห็นที่หน้าร้าน และมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถเดินทางไปเลือกซื้อได้ง่าย เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ วรศาล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีบริการหลังการขาย ร้านค้าจัดวางสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน และร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรงมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ พนักงานหรือแอดมิน มีการให้ข้อมูล และรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน อันดับถัดมา คือ มีส่วนลด ของแถม หรือของสมนาคุณ และพนักงาน หรือแอดมินมีมนุษยสัมพันธ์ และความสามารถในการสื่อสารที่ดี เนื่องจากในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ จำเป็นต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการต่อการใช้งาน ความคุ้มค่า และคุณภาพให้ได้มากที่สุด โดยต้องพิจารณาทั้งทางด้านขนาด BTU ที่เหมาะสมกับขนาดห้อง ประเภท และชนิดของเครื่องปรับอากาศ การประหยัดพลังงาน คุณสมบัติพิเศษ ตลอดจนความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำ และรายละเอียดจากพนักงานขาย หรือแอดมินให้ถูกต้องและครบถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ ยิ่งถ้ามีส่วนลด หรือของสมนาคุณอื่นๆยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรชนก พิริยธนาอรุจน์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ และมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง ตามลำดับ

5.2.3 อภิปรายผลการวิจัยระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยระดับความสำคัญปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะต้องการความเงียบสงบ และสร้างบรรยากาศในที่พักอาศัย ลำดับถัดมา คือ มีความต้องการซื้อเพราะสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะมากขึ้น และมีความต้องการซื้อเพราะนำไปทดแทนเครื่องเดิม หรือคิดในสถานที่อื่นเพิ่มเติม เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแออัดของอาคาร และที่พักอาศัย มีจำนวนประชากรสูง อีกทั้งยังมีอากาศที่ร้อนอบอ้าว ประกอบกับมลภาวะฝุ่น โดยสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งเร้าทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายใน และภายนอกที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการ ความสบาย และความเป็นส่วนตัวในที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือมีความต้องการ โดยเกิดจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน และภายนอก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจ และคิดถึงความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาครอบครอง

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูล และรายละเอียดเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยจาก ประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคพบเจอได้ตลอดในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งเครื่องปรับอากาศที่ติดตั้ง ในที่พักอาศัย หรือในสถานที่ทำงาน ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้งานด้วยตนเอง ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่ว่าประสบการณ์ (Experiential) เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ ทางหนึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยอีกทางเลือกที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลมากในปัจจุบัน คือ การหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาทั่วไป สื่อสังคมออนไลน์ และบุคคลที่รู้จัก พนักงานขายที่จุกขาย หรือ แอดมินจากร้านค้าออนไลน์ เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา ประหยัดเวลา อีกทั้งยังได้ ข้อมูลที่ถูกต้องเช่นกัน

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ที่สุด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามขนาดพื้นที่ใช้สอย และขนาด BTU เนื่องจากเครื่องปรับอากาศถือเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีขนาดผันแปรกับขนาดพื้นที่ใช้ งาน เพราะหากเลือกขนาด BTU สูงกว่าที่ควรใช้งานจะส่งผลให้ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในด้าน เครื่องปรับอากาศ และค่าไฟที่มากกว่า และสิ้นเปลืองพลังงาน โดยที่ไม่จำเป็น แต่หากเลือกขนาด BTU ที่ต่ำกว่าที่ควรใช้งานจะส่งผลให้ห้องไม่เย็น ค่าไฟแพง อายุการใช้งานสั้นลง และสิ้นเปลือง พลังงานเพราะคอมเพรสเซอร์ต้องทำงานตลอดเวลา (บี.กริม แครเรียร์ (ประเทศไทย), 2564: ออนไลน์) ดังนั้นการเลือกขนาดของเครื่องปรับอากาศจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญใน อันดับแรก และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเป็นอันดับถัดมา คือ คุณสมบัติพื้นฐาน และ คุณสมบัติพิเศษของเครื่องปรับอากาศ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เข้าได้กับทุกพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการจัดการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตไม่ควรมองข้าม โดยสอดคล้องกับคำกล่าวของ กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์ (2563) ที่กล่าวว่า การจัดการคุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะ ผู้บริโภคย่อมคาดหวังคุณภาพที่ดีจากผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อในทุกๆด้าน

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะความทนทาน เพื่อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้ำค่าต่อการใช้งานในระยะยาว เนื่องจากในปัจจุบันเรื่องงบประมาณในการลงทุนต่อความค้ำค่าที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคในยุคที่เศรษฐกิจไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องพิจารณาถึงความทนทาน และความแข็งแรงให้สมเหตุสมผลกับงบประมาณที่ต้องจ่ายไป โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเป็นอันดับถัดมา คือ เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยที่ได้รับมาตรฐาน มอก. หรือประหยัดไฟเบอร์ 5 เนื่องจากเครื่องปรับอากาศถือเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอัตราการใช้ไฟฟ้าสูง และส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในระยะยาว ทั้งค่าไฟฟ้า และการบำรุงรักษา ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในส่วนนี้เป็นอย่างมาก และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นอันดับถัดมา คือ มีราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ มีช่องทางการซื้อที่สะดวก และมีการส่งเสริมการขายที่ค้ำค่า และดึงดูดใจ ตามลำดับ ซึ่งนอกจากเรื่องราคาแล้วการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย และการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็ยังมีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเครื่องปรับอากาศที่เลือกซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้มีการใช้งานเครื่องปรับอากาศแล้ว พบว่าเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยที่ได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ มาสามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานได้ คือ ให้ความเย็นสบาย และเงียบสงบ อีกทั้งยังมีความแข็งแรงทนทาน ประหยัดค่าไฟฟ้า และมีราคาที่ค้ำค่า จึงทำให้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามยี่ห้อ หรือแบบที่กำลังใช้อยู่อีกในอนาคต เพื่อนำไปใช้งานในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป อีกทั้งยังทำให้เกิดการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ หรือแบบเดียวกันอีกด้วย

5.2.4 อภิปรายผลการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

เพศ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ซึ่งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย เนื่องจากคุณลักษณะส่วนใหญ่ของเพศหญิงจะมีความละเอียดรอบคอบในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในการเลือกซื้อหลายอย่าง ทั้งการเลือกขนาดให้เหมาะสม การเลือกประเภท การเลือกการประหยัดพลังงาน การเลือกจากคุณสมบัติพิเศษ และการเลือกความน่าเชื่อถือของแบรนด์ จึงทำให้เพศหญิงมีการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนจะนำไปสู่การประเมินทางเลือกมากกว่าเพศชาย โดยเพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชายก็สามารถถูกสิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศได้เหมือนกัน อีกทั้งในขั้นตอนการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อมักขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือระดับการศึกษามากกว่าปัจจัยทางด้านเพศ

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันอาจมีความคาดหวัง และความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวิช (2556) ที่กล่าวว่า โดยรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุและวงจรชีวิต ซึ่งผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่าอาจจะตอบสนองต่อคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศทางด้านเทคโนโลยีกับราคาที่จับต้องได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ที่เทคโนโลยีและราคาอาจจะไม่ใช่สิ่งสำคัญเท่ากับคุณสมบัติพื้นฐาน หรือคุณสมบัติทางด้านสุขภาพที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถตอบสนองให้ได้ เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุได้ ทำให้พฤติกรรมหลังการซื้อมีความแตกต่างกัน โดยเมื่อทำการพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความพร้อมทางด้านสังคม และรายได้ ทำให้มีโอกาสที่จะแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นได้ง่ายกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันอายุไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากมีช่องทางค้นหาที่หลากหลาย และสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ พุกฤษ์พรชัยกุล (2560) ที่ทำการศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ซึ่งเครื่องซักผ้าและเครื่องปรับอากาศต่างก็เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในที่พักอาศัย ผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกัน

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ และการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับถัดมาคือระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ เนื่องจากส่วนใหญ่ระดับการศึกษามักจะสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเมื่อมีการรับรู้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการแล้วยังต้องมีการค้นหาข้อมูลที่มากกว่าเพราะต้องการความคุ้มค่ามากที่สุด ส่วนในขั้นตอนตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับถัดมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงส่วนใหญ่จะมีเหตุผลมารองรับในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการใช้เพียงแต่ความต้องการในการตัดสินใจจึงทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักมีรายได้ที่ผันแปรตามวุฒิการศึกษา จึงทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากนัก เพราะรายได้ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึงในการใช้จ่าย จึงทำให้มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่น้อยที่สุด และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันในขั้นตอนการประเมินทางเลือก เนื่องจากเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันที่สูงในตลาดปัจจุบัน เครื่องปรับอากาศแต่ละรุ่นแต่ละแบรนด์ก็มีคุณสมบัติที่ต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาจึงมีการเปรียบเทียบทางเลือกไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงษ์ ชุมกระโทก (2564) ได้ทำการศึกษาคัดเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ปูพื้นของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยผลที่ได้พบว่าระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ปูพื้นแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องปรับอากาศถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบันที่ช่วยให้การพักผ่อนในที่พักอาศัยเป็นไปด้วยความสบาย เพิ่มความสุขให้กับบุคคล ช่วยลดอาการเหนื่อยล้า อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนศักยภาพแวดล้อมให้บุคคลทำงานได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นทุกอาชีพจึงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดในทุกขั้นตอนนี้ ยกเว้นในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า เนื่องจากเครื่องปรับอากาศอาจเป็นสิ่งไม่จำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย เนื่องจากมีราคาที่สูง และมีค่าใช้จ่าย

ต่างๆที่ตามมาอีกในอนาคต เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าล้างเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้ที่มีรายได้ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงมีการรับรู้ความต้องการที่น้อยกว่าผู้ที่มียาได้ที่สูงกว่า ซึ่งเมื่อมีการรับรู้ความต้องการน้อยก็จะไม่เกิดกระบวนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคมียาได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกๆด้าน อันดับถัดมาเป็น 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไปตามลำดับ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมียาได้ต่อเดือนที่มากขึ้น เครื่องปรับอากาศมักเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคมียาได้มีความต้องการซื้อเข้าสู่ที่พักอาศัยเป็นอันดับแรกๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบาย และความสงบในที่พักอาศัย จึงเริ่มมีการรับรู้ความต้องการที่มากขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากยาได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ จึงทำให้ผู้ที่มียาได้ต่ำกว่าจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่มากกว่าผู้ที่มียาได้สูงกว่าเพื่อให้มีความคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไปมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา กุลเดชะมาภรณ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมียาได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จำนวนห้องในที่พักอาศัย ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมียาได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคมียาได้ในที่พักอาศัยมากกว่า 2 ห้องขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด อันดับถัดมา คือ ผู้บริโภคมียาได้ในที่พักอาศัยจำนวน 2 ห้อง และ 1 ห้องตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคมียาได้ในที่พักอาศัยมากมักมีจำนวนการครอบครองเครื่องปรับอากาศที่มากกว่า ทำให้มีการลองใช้เครื่องปรับอากาศที่หลากหลายแบรนด์ หลากหลายรุ่นตามจำนวนห้องที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ จึงมีโอกาที่จะมีความพึงพอใจ และแนะนำให้กับบุคคลอื่นๆ ได้มากกว่าผู้บริโภคมียาได้ในที่พักอาศัยน้อย โดยจำนวนห้องในที่พักอาศัยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคมียาได้ในที่พักอาศัยมากหรือน้อย ก็สามารถเกิดการรับรู้ความต้องการเครื่องปรับอากาศได้เช่นกัน เพราะปัจจุบันเครื่องปรับอากาศสามารถติดตั้งได้ในทุกๆห้องของที่พักอาศัย ตั้งแต่ห้องนอน ห้องนั่งเล่น หรือห้องครัว ซึ่งเมื่อมีการรับรู้ความต้องการแล้วในการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านรายได้มากกว่าจำนวนห้อง

5.2.5 อภิปรายผลการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดทางด้านต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ หรือการมีส่วนลด ของแถม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความต้องการของตนเองได้มากที่สุด สอดคล้องกับคำกล่าวของ กศัญญา หิรัญญสมบุรณ์ (2563) ที่ว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความแตกต่าง กระตุ้นความต้องการซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับถัดมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ เนื่องจากปัจจุบันเครื่องปรับอากาศมีหลากหลายรุ่น หลายหลายแบรนด์ และมีการแข่งขันที่สูง ทำให้ราคาอยู่ในช่วงที่จับต้องได้ ผู้บริโภคจึงมีโอกาสนในการเข้าถึงที่มากกว่า อีกทั้งยังมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ เข้าไปในเครื่องปรับอากาศ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความต้องการที่มากขึ้น

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ เพราะบริษัทผู้ผลิตต่างก็มีเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการโฆษณาโปรโมชันที่น่าสนใจของเครื่องปรับอากาศก็มีให้เห็นได้ทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการค้นหาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างหลากหลาย จนนำไปสู่การประเมินทางเลือกต่อไป

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เนื่องจากปัจจุบันตลาดเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันที่สูง มีแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาดทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ในตลาดยังมีแบรนด์เล็กๆ ที่เข้ามาทำชิงโดยมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษต่างๆ เข้าไปให้กับเครื่องปรับอากาศ เช่น คุณสมบัติการฟอกอากาศ และมีราคาที่ถูกลงกว่าเพื่อให้เป็นที่สนใจ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีทางเลือก

ทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่หลากหลาย ในส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเช่นกัน เพราะนอกจากเครื่องปรับอากาศจะมีคุณสมบัติ และราคาที่ตรงตามความต้องการแล้ว ยังต้องมีช่องทางในการไปเลือกซื้อที่ง่าย มีสินค้าจริงๆ ให้ได้เลือกชม เพราะเครื่องปรับอากาศถือว่าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ และในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจเพื่อให้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคด้วย

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศก่อน เพราะเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่มีการใช้งานในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะต้องตอบโจทย์การใช้งานขั้นพื้นฐานให้ได้ก่อน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดอันดับถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้แล้ว การแข่งขันที่สูงในตลาดเครื่องปรับอากาศทำให้มีโปรโมชั่นต่างๆ มากมายออกมาดึงดูดผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อ และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ก็จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคมีการเข้าถึงสินค้าที่ง่าย มีเครื่องจริงให้เลือกชม ทดลองใช้งาน อีกทั้งยังต้องมีราคาที่คุ้มค่าอีกด้วย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรพร จันทร์เทวลิขิต และคณะ (2558) ที่ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ยื่นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผู้ยื่นเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาแล้วผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่าย ซึ่งผู้ยื่นเพื่อสิ่งแวดล้อม และเครื่องปรับอากาศต่างก็ต้องใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดด้วยคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ซึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ก็จะเกิดความพึงพอใจ ไปจนถึงการซื้อซ้ำ หรือการแนะนำ บอกต่อกับบุคคลอื่นได้มากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยในภาพรวมผู้บริโภค โภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอน อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อมากที่สุดในด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้น และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการควรเน้นไปที่การผลิตสินค้าให้ได้ตามที่มาตรฐานต่างๆ รองรับ อีกทั้งควรเน้นเรื่องการประหยัดไฟฟ้า หรือใช้พลังงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอัตราการใช้ค่าไฟสูงกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ในที่พักอาศัย นอกจากนั้นยังควรมีระยะเวลาการรับประกันที่เหมาะสม และมีบริการหลังการขายที่ดีด้วย เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ดังนั้นการมีระยะเวลาการรับประกันที่เหมาะสม และมีการบริการติดตั้ง การล้างเครื่องปรับอากาศ การซ่อมบำรุง จึงเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยในภาพรวมผู้บริโภค โภคมีความคิดเห็นต่อราคาระดับมากที่สุด นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้น และให้ความสำคัญต่อการวางราคาของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคจะได้รับ อีกทั้งราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับอายุการใช้งานด้วย เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากความคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป ถ้าไม่เช่นนั้นผู้ประกอบการอาจเสียโอกาสในการจำหน่ายได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยในภาพรวมผู้บริโภค โภคมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุด นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้น และให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง อาจจะจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีหลากหลายสาขา และมีความสะดวกสบายในการไปเลือกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์จริงให้ได้เลือกชม และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกที่หลากหลายจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูง เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากเห็นผลิตภัณฑ์จริงเพื่อสร้างความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การแจ้งในเพื่อใช้ วัตถุประสงค์ใดก็ตาม เมื่อผู้ใดเห็นได้เห็นแจ้งไว้จะเห็นได้ในการใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มั่นใจก่อนทำการเลือกซื้อ และการมีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ก็เป็นสิ่งผู้ประกอบการไม่ควรละเลยในปัจจุบัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดระดับมาก นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อมากที่สุด ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ และการค้นหาข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้น และให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการควรมีการจัดทำโฆษณา เว็บไซต์ และข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น อีกทั้งควรมีการอบรมพนักงาน หรือแอดมิน ในการให้ความรู้ และรายละเอียดสินค้าต่อผู้บริโภคให้ถูกต้องและครบถ้วน เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำก่อนการเลือกซื้อ ทั้งการเลือกขนาดที่เหมาะสม การเลือกชนิดของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม เป็นต้น นอกจากนั้นการมีโปรโมชั่นส่วนลด ของแถม หรือของสมนาคุณต่างๆ ก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

นอกจากข้อเสนอแนะทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเครื่องปรับอากาศเพื่อจับกลุ่มตลาดที่มีรายได้หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในทุกกระบวนการ ดังนั้นถ้าเครื่องปรับอากาศมีหลายช่วงราคาให้ทุกกลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย จะเป็นการขยายกลุ่มตลาด และยอดขายได้ในอีกทางหนึ่ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติม ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยได้ครอบคลุมและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งถ้าต้องการให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่

ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัด หรือภาคอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

3. การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยภายในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี นับตั้งแต่ทำการศึกษาและเก็บข้อมูล ซึ่งถ้าต้องการให้ผลการศึกษามีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ควรทำการลดระยะเวลาของผู้ที่ตัดสินใจซื้อจาก 2 ปีลง เนื่องจากในปัจจุบันตลาดเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันที่สูง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเคยซื้อที่ยาวนานเกินไปอาจส่งผลให้กระบวนการการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป

4. การวิจัยในครั้งนี้ในส่วนของแบบสอบถาม อาจมีการเพิ่มเติมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะมีข้อคำถามเกี่ยวกับการอ่านรีวิวกจากผู้บริโภคท่านอื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาก่อนแล้วทางช่องทางออนไลน์ หรือในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อาจจะมีข้อคำถามเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกจากราคา หรือการผ่อนชำระ เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยนี้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์. 2563. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม SME & Startup. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ยูเพรส.
- กรมอุตุนิยมวิทยา. 2563. **สรุปสภาวะอากาศทั่วไปในรอบปี พ.ศ. 2563.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.tmd.go.th/climate/climate.php?FileID=5>
- จิรพร จันทร์เทวาลิจิต, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล. 2558. กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ยื่นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. 14(2) : 10-17.**
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. 2556. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนวิวัฒน์ วรศาล. 2560. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.” การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2563. **แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า.**[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Electrical-Appliances/IO/io-Electrical-Appliances>.
- บี.กริม แครเรียร์ (ประเทศไทย). 2564. **เครื่องปรับอากาศแขวนใต้ฝ้า.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://carrierthailand.com/air-conditioner/ceiling-floor/>
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากุล. 2563. **ขนาดอิทธิพล การวิเคราะห์อำนาจ การคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้โปรแกรม G*Power.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2562. “**ไคกิน**” โหมแอร์พาณิชย์ตลาดธุรกิจ ไทยยังโตได้อีก-ครัวเรือนถือครองแค่ 50%. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000119354>.
- พัชรี สุวรรณไฉไล. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน Chatbot ของผู้ประกอบการธุรกิจในภาคกลาง ประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พัทธ์ชนก พิริชนารุจน์. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.” การค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พิสิทธิ์ พุกภัยพรชัยกุล. 2560. “กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ใน
ห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มาร์เก็ตเชอร์ออนไลน์. 2563. (วิเคราะห์) ตลาดแอร์ยังเย็นได้อีก ถ้าโควิด-19 ไม่ส่งผลกระทบต่อ
ตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/155797>.
- มาร์เก็ตเชอร์ออนไลน์. 2564. ตลาดแอร์ปีนี้กลับมาเย็น และเติบโตได้อีก แอลจีขอตั้งเป้ารายได้โต
40%. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/212551>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2560. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมศักดิ์ สุโมตยกุล. 2559. เครื่องทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. 2560. เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://www.hba-th.org>.
- สำนักงานค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2563. สินค้าเครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วน.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/5f7ebeeef41404f01600e58/download>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2563. สรุปลักษณะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย ปี 2563 และ
แนวโน้มปี 2564. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/annual2020trends2021.pdf>.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2562. สถิติ 2560 - 2561 กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้
จาก http://one.bangkok.go.th/info/m.info/bkkstat/Stat_2562.pdf.
- สุกฤตา กุลเทศะมาภรณ์. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2552. การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. พิมพ์ครั้งที่
ที่ 5. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- อนุพงษ์ ชุมกระโทก. 2564. “การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้ปูพื้นของผู้บริโภคในจังหวัด
ระยอง.” การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อินโนเวชั่น เทคโนโลยี. 2561. นวัตกรรมเครื่องปรับอากาศ ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://inno.co.th/>
- Chainsaw Journal. 2019. How do air conditioners work?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://www.chainsawjournal.com/how-do-portable-air-conditioners-work/>.

- Daikin Thailand. 2558. ประเภทของเครื่องปรับอากาศที่ใช้กันทั่วไปมีกี่ประเภท?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [daikin.co.th/service-knowledge/ประเภท-type-ของเครื่องปรับอากาศ/](https://www.daikin.co.th/service-knowledge/ประเภท-type-ของเครื่องปรับอากาศ/).
- Daikin Thailand. 2558. ระบบอินเวอร์เตอร์ คืออะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.daikin.co.th/service-knowledge/inverter/>.
- Daikin Thailand. 2564. เลือกซื้อแอร์ยี่ห้อไหนดี?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.daikin.co.th/service-knowledge/buy-air-conditioner/>
- David F. Groebner, Patrick W. Shannon, Phillip C. Fry. 2018. **Business Statistics A Decision-Making Approach**. Tenth Edition. Croydon : Pearson.
- Hopeman Supply and Service. 2563. 5 เคล็ดลับในการเลือกซื้อ “เครื่องปรับอากาศ”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bkasv.com/content/18861/5>.
- Kolter, Philip. 2016. **Marketing Management**. Fifteenth Edition. Malaysia : Pearson.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลทำวิจัยประกอบการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในหัวข้อ การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับการรับรู้ที่แท้จริงของท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด ไม่มีคำตอบข้อใดถูกหรือผิด คำตอบหรือข้อมูลจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ผู้ทำการศึกษาวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

ศรารุณี เลิศรุจิรวงศ์

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยภายในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี นับตั้งแต่ทำแบบสอบถามใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

หากไม่เคยไม่ต้องตอบแบบสอบถามในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51-60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. เจ้าของกิจการ 2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 45,000 บาท 4. 45,001 - 60,000 บาท
 5. 60,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนห้องในที่พักอาศัย

1. จำนวน 1 ห้อง 2. จำนวน 2 ห้อง
 3. มากกว่า 2 ห้องขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม การออกแบบทันสมัย					
2	มีคุณสมบัติพิเศษ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบอินเวอร์เตอร์ ระบบกรองอากาศ ควบคุมการทำงานผ่าน Wi-Fi					
3	มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5					
4	มีชื่อเสียง หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ					
5	มีระยะเวลาการรับประกันผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสม					
6	มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี สะดวกรวดเร็ว					
7	มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การล้างเครื่องปรับอากาศ การซ่อมบำรุง					
ด้านราคา (Price)						
8	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเทคโนโลยีที่ได้รับ					
9	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับอายุการใช้งาน					
10	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
11	ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามลักษณะการใช้งาน					
12	มีบริการผ่อนชำระ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
13	มีช่องทางในการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee Lazada Facebook					
14	ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายเหมาะสม ครอบคลุม และมีความสะดวกในการไปซื้อ					
15	ร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์เครื่องจริงให้เลือกชมและทดลองใช้งาน					
16	ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
17	ร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อหลากหลายขนาด พร้อมจัดจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
18	มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์					
19	มีส่วนลด ของแถม หรือของสมนาคุณ					
20	มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง					
21	พนักงาน หรือแอดมินมีมนุษยสัมพันธ์ และความสามารถในการสื่อสารที่ดี					
22	พนักงานหรือแอดมิน มีการให้ข้อมูล และรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

5 = สำคัญมากที่สุด

4 = สำคัญมาก

3 = สำคัญปานกลาง

2 = สำคัญน้อย

1 = สำคัญน้อยที่สุด

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
การรับรู้ความต้องการ						
1	ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	สภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะมากขึ้น เช่น ฝุ่น PM2.5 และเชื้อโรค					
2	ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะต้องการความเงียบสงบ และสร้างบรรยากาศในที่พักอาศัย					
3	ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะนำไปทดแทนเครื่องเดิม หรือคิดในสถานที่อื่นเพิ่มเติม					
การค้นหาข้อมูล						
4	ท่านค้นหาข้อมูล และรายละเอียดเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย จากบุคคลที่ท่านรู้จัก พนักงานขายที่จุกขาย หรือแอดมินจากร้านค้าออนไลน์					
5	ท่านค้นหาข้อมูล และรายละเอียดเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย จากสื่อโฆษณาทั่วไป หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โบรชัวร์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือการรีวิวจากผู้บริโภคจริงตามสื่อออนไลน์ต่างๆ					
6	ท่านค้นหาข้อมูล และรายละเอียดเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย จากประสบการณ์ที่ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เดียวกัน					
การประเมินทางเลือก						
7	ท่านประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามขนาดพื้นที่ใช้สอย และขนาด BTU					
8	ท่านประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น เครื่องเดินเงียบ ประหยัดพลังงาน เป็นต้น					
9	ท่านประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามคุณสมบัติพิเศษ เช่น มีระบบกรองอากาศ มีระบบกำจัดกลิ่น					
10	ท่านประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามความน่าเชื่อถือของแบรนด์					
11	ท่านประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยตามการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เข้าได้กับทุกพื้นที่ใช้สอย					
การตัดสินใจซื้อ						
12	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะความทนทาน เพื่อความคุ้มค่าต่อการใช้งานในระยะยาว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
13	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะมีราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้					
14	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะได้รับมาตรฐาน มอก. หรือประหยัดไฟเบอร์ 5					
15	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะมีช่องทางการซื้อที่สะดวก					
16	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะมีการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่า และดึงดูดใจ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
17	ท่านมีความพึงพอใจในเครื่องปรับอากาศที่ท่านเลือกซื้อ					
18	ท่านจะเลือกใช้เครื่องปรับอากาศตามยี่ห้อ หรือแบบที่ท่านกำลังใช้อยู่อีกในอนาคต					
19	ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ หรือแบบเดียวกับท่าน					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายศราวดี เลิศจรูญวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	20 มิถุนายน 2534
ที่อยู่	122/72 หมู่ที่ 4 ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	2557 วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	2557 - 2562 บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) 2562 - ปัจจุบัน บริษัท คูลินโนเทค จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้