

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี

( The marketing mix affects to consumer buying decision of  
air conditioner in Suphanburi province )

นายพรชัย บุญเสียงเพราะ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดกาญจนบุรี รุ่นที่ 2

Pornchai Bunseangpror

Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University

Chaloem Phrakiat Academic Resources Branch Kanchanaburi Province, 2nd generation

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยวิธีวิจัยนี้ดำเนินการ โดยใช้หลักการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49

ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม  $\bar{X}$  = 4.46, S.D = 0.41 แยกเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์  $\bar{X}$  = 4.49, S.D = 0.51 ด้านราคา  $\bar{X}$  = 4.50, S.D = 0.45 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  $\bar{X}$  = 4.46, S.D = 0.51 และด้านการส่งเสริมการตลาด  $\bar{X}$  = 4.40, S.D = 0.45 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นคิดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม  $\bar{X} = 4.45$ , S.D = 0.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้  $\bar{X} = 4.59$ , S.D = 0.40 ด้านการประเมินภายหลัง  $\bar{X} = 4.48$ , S.D = 0.48 ด้านการค้นหาข้อมูล  $\bar{X} = 4.46$ , S.D = 0.48 ด้านการตัดสินใจซื้อ  $\bar{X} = 4.38$ , S.D = 0.46 และด้านการประเมินทางเลือก  $\bar{X} = 4.37$ , S.D = 0.53 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นคิดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. = 0.00 ด้านราคา Sig. = 0.01 ด้านส่งเสริมการตลาด Sig. = 0.00 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ในส่วนของ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. = 0.67 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 โดยระดับความสัมพันธ์ (R) 0.771 สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ (R Square) ร้อยละ 59.4

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, เครื่องปรับอากาศ

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the marketing mix affects to consumer buying decision of air conditioner in Suphanburi province. This research was conducted using a quantitative research approach, with 400 survey respondents. Most of the respondents were female 55.5%, aged 31 - 40 years 42.5%, predominantly working in government or state-owned enterprises 24.3%, and with an income of 10,001 - 20,000 Baht 49%.

The overall opinion on marketing mix affects to consumer buying decision of air conditioner in Suphanburi province is highly favorable, with a mean score  $\bar{X} = 4.46$ , S.D = 0.41. When examining the specific aspects, it was found that : Product  $\bar{X} = 4.49$ , S.D = 0.51, Price  $\bar{X} = 4.50$ , S.D = 0.45, Place  $\bar{X} = 4.46$ , S.D = 0.51, Promotion  $\bar{X} = 4.40$ , S.D = 0.45. All these scores indicated that the survey respondents had highly.

The research also explored the decision-making process of consumers when buying air conditioning units in Suphan Buri. The overall opinion in this regard was highly favorable,  $\bar{X} = 4.45$ , S.D = 0.38. When examining the specific aspects, it was

found that : Need Recognition  $\bar{X}$  = 4.59, S.D = 0.40, Post purchase feeling  $\bar{X}$  = 4.48, S.D = 0.48, Information search  $\bar{X}$  = 4.46, S.D = 0.48, Purchase Decision  $\bar{X}$  = 4.38, S.D = 0.46, Evaluation of Alternatives  $\bar{X}$  = 4.37, S.D = 0.53. All these scores indicated that the survey respondents had highly.

The research also examined the relationship between the decision-making process and market-related factors influencing consumers' purchasing decisions. The results showed that factors related to the product, price, and marketing promotion had a statistically significant impact on the decision to purchase air conditioning units (Sig. < 0.05). However, factors related to the distribution channel did not have a significant impact (Sig. > 0.05). The correlation coefficient (R) was 0.771, and the R-square value was 59.4

**Key terms:** Market-related factors, decision-making, air conditioning units

## บทนำ

ภาวะโลกร้อน ( Global warming ) คือ ปรากฏการณ์ที่อุณหภูมิโลกโดยเฉลี่ยสูงขึ้นในระยะยาว โดยนักวิทยาศาสตร์ ( NASA's Scientific Visualization Studio, 2020 ) พบว่าอุณหภูมิของพื้นผิวโลกเฉลี่ยในช่วงปี ค.ศ. 1980 - 2019 สูงขึ้นประมาณ 0.98 องศาเซลเซียส ( สูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงปี ค.ศ. 1951 - 1980 ) ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่สูงที่สุดในรอบ 140 ปี และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในระยะยาว ทั้งนี้มีหลักฐานพบว่าภาวะโลกร้อนในปัจจุบันนั้นเกิดขึ้นเร็วกว่าอัตราเฉลี่ยของภาวะโลกร้อนในยุคน้ำแข็งประมาณ 10 เท่า จากการเก็บข้อมูลของนักวิทยาศาสตร์ ทำให้พบว่าการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิโลกนี้สัมพันธ์กับปริมาณแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศและสอดคล้องกับระดับน้ำทะเลที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่มวลน้ำแข็งบริเวณขั้วโลกลดลงอย่างรวดเร็ว จากหลักฐานการสำรวจแผ่นน้ำแข็งบริเวณเกาะกรีนแลนด์และทวีปแอนตาร์กติกา พบว่าที่เกาะกรีนแลนด์ มีมวลน้ำแข็งลดลงโดยเฉลี่ย 286 พันล้านตันต่อปี (ระหว่างปี ค.ศ. 1993 - 2016) ขณะที่บริเวณทวีปแอนตาร์กติกา มีมวลน้ำแข็งลดลง ประมาณ 127 พันล้านตันต่อปี ในช่วงเวลาเดียวกัน เป็นที่น่าสังเกตว่าอัตราการสูญเสียมวลน้ำแข็งในทวีปแอนตาร์กติกาเพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าในทศวรรษที่ผ่านมา (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2564)

เครื่องปรับอากาศถือเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งภายในบ้าน สำนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม ที่จำเป็นสำหรับการปรับอากาศในพื้นทีนั้น ๆ ให้คนที่อยู่อาศัยเกิดความสบาย และสามารถ อดาศัย ทำงาน พักผ่อน และพัฒนาสู่การรักษาอุณหภูมิสำหรับสิ่งของ ยา อาหาร หรืออื่น ๆ ที่ ต้องการยืดอายุให้นานขึ้น เครื่องปรับอากาศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนาน จากเดิมเป็น การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จนกลายเป็นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ปัจจุบันประเทศไทย เป็นฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศที่สำคัญ มีผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นบริษัทผู้ผลิตชั้นนำจาก ต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี และสหรัฐอเมริกา ล้วนมีฐานการผลิตโรงงานขนาดใหญ่ใน ประเทศไทย ทำให้ไทยเป็นแหล่งผลิตสำคัญทั้งภายใต้แบรนด์ไทย แบรินด์ต่างชาติ จึงถือว่าการ ผลิตเครื่องปรับอากาศมีบทบาทสำคัญต่อภาคการผลิตอุตสาหกรรมของไทยเป็นอย่างมาก กระทรวงพาณิชย์เผยแพร่ข้อมูลประเทศไทยครองตำแหน่ง ผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วน เป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองจากประเทศจีน

ในชีวิตมนุษย์เราต้องเผชิญกับการแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศมาโดยตลอด ดังนั้น การสร้างระบบที่สามารถควบคุมสภาวะของอากาศที่คงที่ และเหมาะสมตามความต้องการไม่ว่า จะเป็นการเพิ่มหรือลดอุณหภูมิ ความชื้นของอากาศ การกรอง และระบายอากาศเพื่อทำให้อากาศบริสุทธิ์ ไม่มีสิ่งเจือปน รวมถึงการกระจายอากาศให้ทั่วทั้งพื้นที่ที่ต้องการ จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่คนเราหันมาใส่ใจเรื่องของการควบคุมสภาวะของอากาศ เพื่อให้มีคุณภาพอากาศภายใน อาคาร ที่เหมาะสม และก่อให้เกิดอากาศเย็นสบายตามที่คนเราต้องการ (ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา, 2563)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ผล จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในการ นำไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และต่อยอดการ จำหน่ายที่มีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

## สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

## ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
  - ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรทั้งหมดของจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวนทั้งสิ้น 823,233 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ข้อมูลประชากรรายอายุจังหวัดสุพรรณบุรี ณ เดือนกรกฎาคม 2566)
- 2.ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา
  - ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้
  - ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์, 2.ด้านราคา, 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - กระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน คือ 1.การตระหนักถึงความต้องการ, 2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, 3.การประเมินทางเลือก, 4.การตัดสินใจซื้อ, 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. ขอบเขตพื้นที่ คือ ในจังหวัดสุพรรณบุรี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ช่วงเวลาในการทำวิจัย การดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม - 30 กันยายน 2566

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

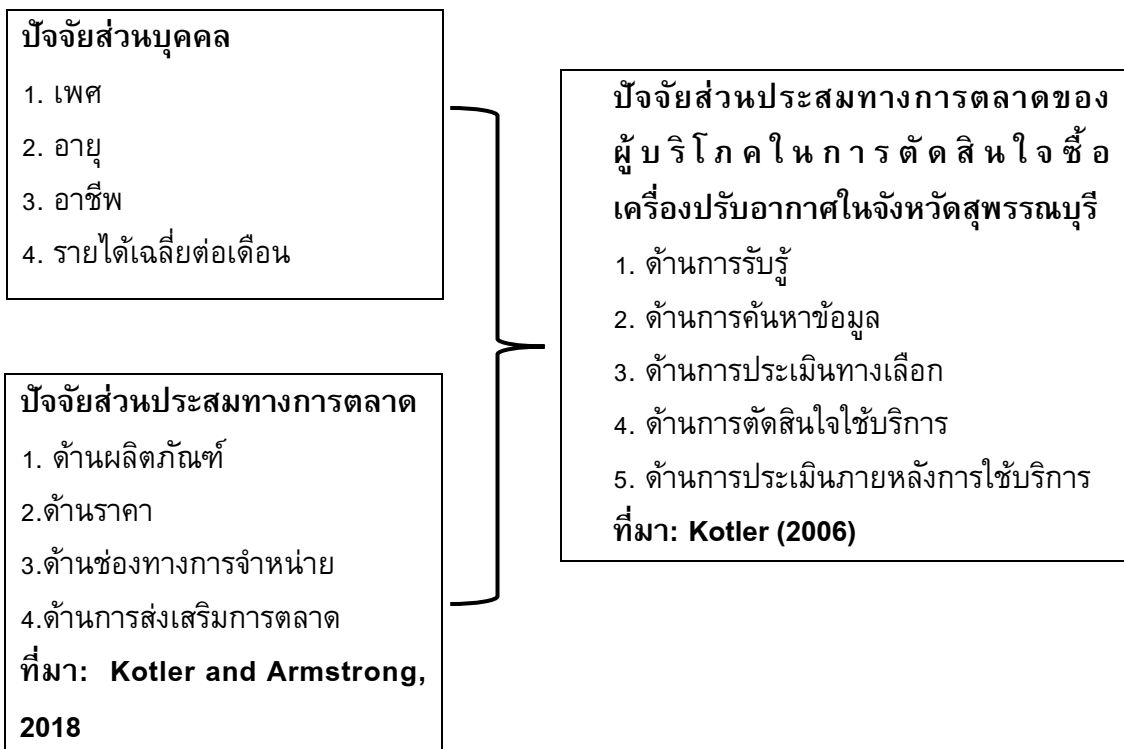
1. เพื่อนำข้อมูลผลวิจัยที่ได้ ไปวางแผนกลยุทธ์ และแผนพัฒนาต่อยอดคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี

3. สามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต

### กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ได้มีกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบดังนี้



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือมีความสำคัญลดลง

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560 (อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46) ถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีความหมายของการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัสรี มะแอ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

ในสมัยโบราณ ชาวจีนเป็นชาติแรกๆ ที่รู้จักการเก็บรักษาน้ำแข็งจากธรรมชาติเพื่อการทำความเป็นเย็นเป็นเวลานานนับพันปีมาแล้ว ชาวฮิบรูส์ ชาวกรีก และชาวโรมัน รู้จักนำหิมะจำนวนมาก ผังไว้ในหลุมแล้วคลุมด้วยฉนวน เป็นการเก็บหิมะไว้เพื่อใช้ทำเครื่องดื่มเย็น ๆ และการเก็บรักษาถนอมอาหาร แต่เมื่อวิทยาศาสตร์ก้าวหน้าขึ้น จึงมีการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือที่บรรเทาอากาศร้อนด้วยเทคโนโลยี หนึ่งในนั้นก็คือ “เครื่องปรับอากาศ” (เครื่องทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศ, 2559)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

**ประชากร** ที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรทั้งหมดของจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวนทั้งสิ้น 823,233 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ข้อมูลประชากรรายอายุจังหวัดสุพรรณบุรี ณ เดือนกรกฎาคม 2566)

**ประชากรกลุ่มตัวอย่าง** โดยการใช้สูตรการคำนวณขนาดของ Taro Yamane (1967) กลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นการประเมินใน 5 ด้าน ด้านการรับรู้, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจใช้บริการ, และด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการ การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เป็นผู้แจกแบบสอบถามผ่านระบบคิวอาร์โค้ด ซึ่งก่อนแจกแบบสอบถามมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อคำถามให้ทราบก่อนทำแบบสอบถาม

## การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence หรือ IOC) จากผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้เท่ากับ 0.98 ซึ่งตรงกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้

นำแบบสอบถามที่ได้ไปหาค่าความเที่ยง (Reliability Test) ผู้วิจัยจะวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการของ สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้จากการทดสอบความเที่ยงของมาตรวัดโดยวิธีการนี้จะช่วยทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยงที่สูงขึ้น รวมทั้งช่วยให้ผู้วิจัยในการตัดรายการคำถามที่มีค่าความเที่ยงต่ำออก (Alpha If Item Deleted) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.923 โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ คือ มากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงว่าการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เป็นผู้แจกแบบสอบถามเอง ซึ่งก่อนแจกแบบสอบถามมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อคำถามให้ทุกคนทราบ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ถามความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 3 ถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นการประเมินใน 5 ด้าน

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบทั้ง 3 ส่วนแล้ว ตรวจสอบความเรียบร้อยในแต่ละส่วนว่า ผู้บริโภคตอบครบทุกข้อหรือไม่ เมื่อตรวจสอบเสร็จแล้วจัดเก็บ โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลา 09.00 - 16.00 น. ตั้งแต่ วันที่ 1 กรกฎาคม 2566 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2566 รวมเป็นเวลา 3 เดือน

ส่วนที่ 4 นำข้อมูลที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาจัดระเบียบข้อมูล เพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้โปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- 1) การลงรหัสในแบบสอบถาม
- 2) จัดทำข้อมูลลงรหัส เพื่ออธิบายตัวแปรตามรหัสที่กำหนดไว้
- 3) แปลงข้อมูลในแบบสอบถามเป็นรหัส (Code) บันทึกลงในตารางลงรหัส
- 4) นำข้อมูลจากการลงรหัสใน Coding Form ไปบันทึก
- 5) กำหนดค่าทางสถิติ นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

## ผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุ 31 - 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีรายได้ 10,000 - 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 49

2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการศึกษาระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินภายหลังการเลือกซื้อ

ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม  $\bar{X}$  = 4.46, S.D = 0.41 แยกเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์  $\bar{X}$  = 4.49, S.D = 0.51 ด้านราคา  $\bar{X}$  = 4.50, S.D = 0.45 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  $\bar{X}$  = 4.46, S.D = 0.51 และด้านการส่งเสริมการตลาด  $\bar{X}$  = 4.40, S.D = 0.45 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นคิดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม  $\bar{X}$  = 4.45, S.D = 0.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้  $\bar{X}$  = 4.59, S.D = 0.40 ด้านการประเมินภายหลัง  $\bar{X}$  = 4.48, S.D = 0.48 ด้านการค้นหาข้อมูล  $\bar{X}$  = 4.46, S.D = 0.48 ด้านการตัดสินใจซื้อ  $\bar{X}$  = 4.38, S.D = 0.46 และด้านการประเมินทางเลือก  $\bar{X}$  = 4.37, S.D = 0.53 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นคิดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. = 0.00 ด้านราคา Sig. = 0.01 ด้านส่งเสริมการตลาด Sig. = 0.00 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ในส่วนของ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. = 0.67 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 โดยระดับความสัมพันธ์ (R) 0.771 สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ (R Square) 59.4

## การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนก กองแดง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากร ในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Armstrong, 2018 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสรี มะแอ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ของ Kotler (2006) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ วรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน ที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และภายในบ้านมีเครื่องปรับอากาศจำนวน 2 - 3 เครื่อง มีการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในระยะเวลา 4 - 6 ปี และตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ มิตซูบิชิ ระบบของเครื่องปรับอากาศเป็นระบบธรรมดา มีการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดตัวทำความเย็น 9,000 - 15,000 BTU การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจาก เคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า มีการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ใช้วิธีชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ราคาของเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ วางแผน ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การผลิต และเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสูงสุด

2. จากการศึกษาทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อวิเคราะห์และประกอบการตัดสินใจ ในการกำหนดนโยบาย และวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตเครื่องปรับอากาศ ทำการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องปรับอากาศ สร้างแบรนด์เป็นที่จดจำ ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกสบาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า และฤดูกาล
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งอาจมีลักษณะเฉพาะบางอย่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้า หากมีการทำเรื่องการตลาดเครื่องปรับอากาศ ในพื้นที่อื่นต้องทำวิจัยที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น
3. ปัจจุบันตลาดเครื่องปรับอากาศ มีความหลากหลายรูปแบบฟังก์ชัน ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปต้องแยกชนิดและรูปแบบเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย
4. ในการศึกษาวิจัยเครื่องปรับอากาศนั้น ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาวะการตลาดและผู้บริโภคต่อไป

## บรรณานุกรม

- นัสรี มะแอ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- นิตยสารศิลปวัฒนธรรมออนไลน์. (2566). *เครื่องปรับอากาศ.* สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2566, จาก [https://www.silpa-mag.com/history/article\\_86262](https://www.silpa-mag.com/history/article_86262)
- พัทธ์ชนก พิริยธนาอรุจน์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.* สืบค้นออนไลน์เมื่อ 30 กรกฎาคม 2566, จาก <https://doctemple.wordpress.com/>

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2564). *ภาวะโลกร้อน*. สืบค้นเมื่อ 30  
กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.ipst.ac.th/>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.