

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร

CONJOINT ANALYSIS IN THE DECISION-MAKING OF PURCHASING AIR
CONDITIONER IN BANGKOK METROPOLIS

สุปวีณ์ บุญลาภ¹
ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายคือ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อแสดงระดับความสำคัญของคุณลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ชื่นชอบ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนเครื่องปรับอากาศในที่อยู่อาศัย และแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก มีจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ การส่งเสริมการขาย และระยะเวลาในการรับประกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ การส่งเสริมการขาย และราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านระยะเวลาในการรับประกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ และราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: เครื่องปรับอากาศ การวิเคราะห์ร่วม การตัดสินใจซื้อ กรุงเทพมหานคร

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) to study the most important factors influencing decision-making on purchasing air conditioners of consumers in the Bangkok metropolitan area; (2) to investigate the importance of decision-making on purchasing air conditioners of consumers in the Bangkok metropolitan area; (3) to analyze the decision-making on purchasing air conditioners of consumers in the Bangkok metropolitan area and classified by personal demographic information, such as gender, age, marital status, highest educational attainment, occupation, monthly income, preferred air conditioner brand, type of residence, number of air conditioners in the residence, and reference information sources influencing purchase decisions. The research sample was comprised of two groups. The first group involved in-depth interviews with seven individuals. The findings from this group indicated that the critical factors influencing decisions to purchase air conditioners, which included four main aspects: the features of the air conditioner, sales promotions, price and the warranty period. The second group consisted of 200 individuals who participated in a questionnaire survey: (1) consumers with different occupations placed varying levels of importance on the factors, influencing their decision to purchase air conditioners. Specifically, the features of the air conditioner, sales promotions, and price were considered differently among consumers with different occupational backgrounds, with a statistical significance level of 0.05; (2) consumers with different brand preferences for air conditioners placed different levels of importance on the warranty period. This finding highlighted that brand loyalty and perception significantly affected how consumers valued the warranty aspect, with a statistical significance level of 0.05; and (3) the consumers with different reference information sources for purchasing air conditioners placed different levels of importance on the features of the air conditioner and price. This suggests that the source of information plays a crucial role in shaping consumer perceptions and decisions, with a statistical significance level of 0.05.

Keyword: air conditioners, Conjoint Analysis, decision-making, Bangkok

บทนำ

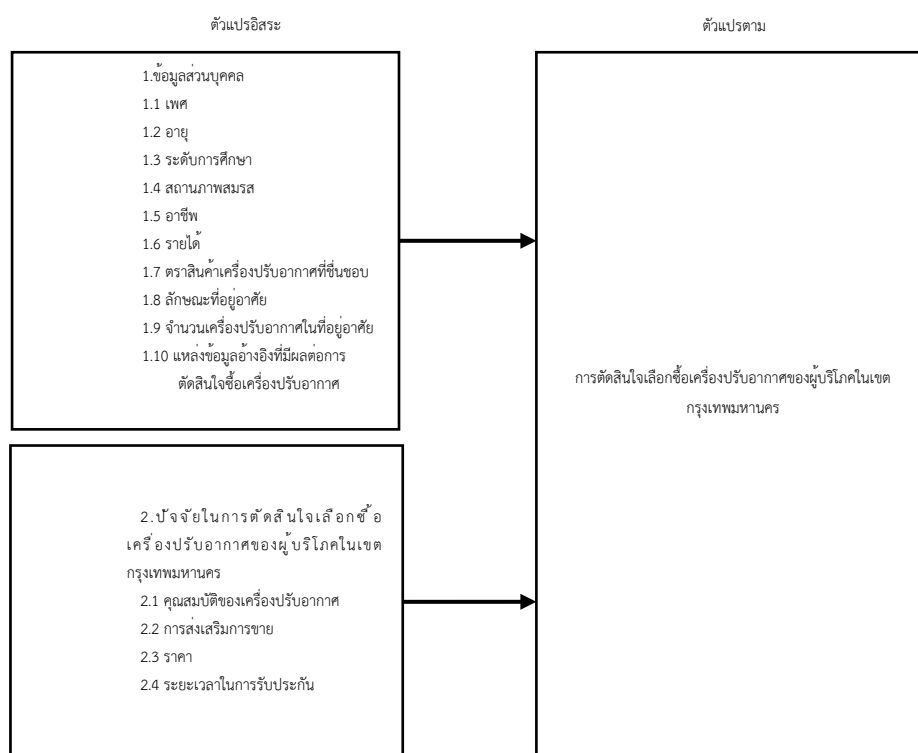
ตลาดเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง จากข้อมูล (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) พบว่า มูลค่าการจำหน่ายในปี 2564 อยู่ที่ 16,461 ล้านบาท และในปี 2565 เพิ่มขึ้นเป็น 19,600 ล้านบาท เติบโต 19.06% ผู้นำตลาดได้แก่ *MITSUBISHI ELECTRIC* และ *DAIKIN* จากญี่ปุ่น, *TRANE* และ *CARRIER* จากสหรัฐอเมริกา, *LG* และ *SAMSUNG* จากเกาหลี และ *EMINENT* และ *CENTRAL AIR* จากไทย (BrandAge, 2565) ราคาสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ *MITSUBISHI ELECTRIC* ตามด้วย *DAIKIN* การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ส่งผลให้ตลาดเครื่องปรับอากาศขนาด 9,000 – 36,000 BTU/h ในกรุงเทพฯ เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดเครื่องปรับอากาศมีการขยายตัวและแข่งขันสูง แต่ละแบรนด์พัฒนาสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่เหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการ ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผล

การศึกษามาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมที่พิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์และการตอบสนองของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพฯ พิจารณาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อให้บริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพฯ ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และนำไปปรับปรุงพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความชื่นชอบตราสินค้าเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ จากแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.57-59) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ขนาดครอบครัว, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ มักใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากง่ายต่อการวัด คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมต่างกัน และ *Wisnblit and Schiffman* (2015) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมักใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาด เพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากแนวความคิดของ *Kotler and Keller* (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (*Marketing Mix*) สำหรับธุรกิจสินค้าประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (*Product*), ราคา (*Price*), ช่องทางการจัดจำหน่าย (*Place*), และการส่งเสริมการตลาด (*Promotion*) แต่สำหรับธุรกิจบริการมีเพิ่มอีก 3 ส่วน รวมเป็น *7P's* ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล (*People*), กระบวนการ (*Process*), และลักษณะทางกายภาพ (*Physical Evidence*) โดย อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ระบุว่า การรวมองค์ประกอบทั้ง *7P's* เป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจและสามารถวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อแข่งขันในตลาดได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งแม้จะตัดสินใจซื้อแล้ว การซื้ออาจไม่เกิดขึ้นหากการตลาดไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงควรศึกษาและเข้าใจตัวแปรทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค วิเชียร วิทยอุดม (2556) กล่าวว่าเสริมว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (*Conjoint Analysis*) คำว่า “*Conjoint*” มีความหมายว่า การพิจารณาค่าของสิ่งสองสิ่งหรือมากกว่าสองสิ่งพร้อมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามจะเรียงลำดับความชอบต่อ

คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ *Green and Rao* (1971) อธิบายว่า *Conjoint Analysis* เป็นเครื่องมือที่ใช้ประมาณค่าความพึงพอใจในการเลือกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ การศึกษา *Conjoint Analysis* ช่วยให้เข้าใจความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ และสามารถใช้อัตราส่วนนี้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค วิธีนี้ใช้ในการศึกษาการตลาดเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะที่หลากหลาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วง 7 ปี จำนวน 7 คน เพื่อหาคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มแบบสอบถาม ใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ตาม *Cochran* (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2552) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.07 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 196 คน (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554) และเพิ่มอีก 4 คน รวมเป็น 200

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (*In-depth interview*) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (*Convenience Sampling*) ผู้วิจัยเลือกผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 7 คน โดยคำนึงถึงความสะดวกด้านเวลาของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ และอาชีพที่ประกอบเพื่อให้ได้รับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2 คน , พนักงานบริษัทเอกชน 2 คน , ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ 2 คน และ แม่บ้าน / เกษียณอายุ 1 คน ทั้งนี้ให้ผู้สัมภาษณ์ทุกคนต้องเคยซื้อเครื่องปรับอากาศและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามเลือกด้วยวิธีระบุเป้าหมายแบบเจาะจง (*Purposive Sampling*) ในการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายคือ ห้างสรรพสินค้า (*Modern Trade*) และร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (*Dealer*) จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (*Simple Random Sampling*) จากห้างสรรพสินค้า 172 แห่ง และร้านค้าตัวแทนจำหน่าย 123 แห่ง สุ่มเลือกช่องทางละ 5 แห่ง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (*Quota Sampling*) แจกแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ 20 ชุด รวม 200 ชุด โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ *Google Form*

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (*In-depth interview*) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (*In-depth interview*) และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (*Semi-Structure Interview*) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร วิธีนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์และเป็นจริง เพื่อนำไปสร้างแบบจำลองสถานการณ์ในแบบสอบถามต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ชื่นชอบ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนเครื่องปรับอากาศที่อยู่อาศัย และแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยทั้ง 10 คำถามจะเป็นคำถามรูปแบบลักษณะปลายปิด (*Close ended Question*)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสถานการณ์จำลอง 9 สถานการณ์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแต่ละสถานการณ์จาก 0 ถึง 100 โดยคะแนน 0 หมายถึงไม่เลือกสถานการณ์นี้แน่นอน และคะแนน 100 หมายถึงเลือกสถานการณ์นี้แน่นอน ผู้ตอบให้คะแนนตามตัวอย่าง สถานการณ์จำลองที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ 7 คน พบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแบ่งเป็น 4 ปัจจัยคือ คุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศประกอบด้วย การประหยัดพลังงาน ทำความเย็นรวดเร็ว และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การให้ส่วนลดสำหรับเครื่องปรับอากาศ และการให้ส่วนลดสำหรับการติดตั้ง ราคาประกอบด้วย ราคาเริ่มต้น (12,000 - 16,000 บาท) ระดับราคาปานกลาง (17,000 - 19,000 บาท) และระดับราคาสูง (20,000 บาทขึ้นไป) และระยะเวลาการรับประกัน ประกอบด้วย การรับประกันสินค้า 5 ปี และการรับประกันสินค้า 7 ปี

ตาราง 1 ปัจจัยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับ
1.คุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ	1.1 การประหยัดพลังงาน 1.2 ทำความเย็นรวดเร็ว 1.3 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2.การส่งเสริมการขาย	1.1 การให้ส่วนลดสำหรับเครื่องปรับอากาศ 1.2 การให้ส่วนลดสำหรับการติดตั้ง
3.ราคา	1.1 ราคาเริ่มต้น (12,000 - 16,000 บาท) 1.2 ระดับราคาปานกลาง (17,000 - 19,000) 1.3 ระดับราคาสูง (ราคา 20,000 บาทขึ้นไป)
4.ระยะเวลาในการรับประกัน	1.1 การรับประกันสินค้า 5 ปี 1.2 การรับประกันสินค้า 7 ปี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ชื่นชอบ คือ มิทซูบิชิ อิเล็กทริก ลักษณะที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยว จำนวนเครื่องปรับอากาศในที่อยู่อาศัยคือ 3 เครื่อง และแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ บุคคลใกล้ชิด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศผู้ตอบให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานมากที่สุด ตามด้วยการทำความเย็นรวดเร็ว และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการขายผู้ตอบให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดสำหรับเครื่องปรับอากาศมากกว่าการให้ส่วนลดสำหรับการติดตั้ง ด้านราคาผู้ตอบให้ความสำคัญกับราคาเริ่มต้น (12,000 - 16,000

บาท) มากกว่าระดับราคาปานกลาง (17,000 – 19,000 บาท) และระดับราคาสูง (20,000 บาทขึ้นไป) และด้านระยะเวลาการรับประกันผู้ตอบให้ความสำคัญกับการรับประกัน 7 ปี มากกว่าการรับประกัน 5 ปี ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ ราคา การส่งเสริมการขาย และระยะเวลาการรับประกัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าอรรถประโยชน์และค่าความสำคัญ

ลำดับ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าความสำคัญ	ระดับ	ค่าอรรถประโยชน์
1	คุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ	35.46	การประหยัดพลังงาน	0.650
3	การส่งเสริมการขาย	16.26	การให้ส่วนลดสำหรับเครื่องปรับอากาศ	0.063
2	ราคา	32.26	(12,000 - 16,000 บาท)	0.297
4	ระยะเวลาในการรับประกัน	16.02	การรับประกันสินค้า 7 ปี	0.420

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ความชื่นชอบตราสินค้า เครื่องปรับอากาศ และจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านคุณสมบัติเครื่องปรับอากาศ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1433.18	2	716.59	4.34*	0.01
	ภายในกลุ่ม	32515.16	197	165.05		
	รวม	33948.34	199			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1826.25	2	913.12	3.01*	0.05
	ภายในกลุ่ม	59683.93	197	302.96		
	รวม	61510.18	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/เกษียณอายุ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11.53		-4.51 (0.08)	-9.44* (0.00)

พนักงานบริษัทเอกชน	16.04	-4.93*
		(0.04)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	20.97	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้านราคาจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/เกษียณอายุ
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	25.98		-8.19*	-3.99
			(0.02)	(0.36)
พนักงานบริษัทเอกชน	34.18			4.20
				(0.20)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/เกษียณอายุ	29.98			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้านคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
1. ด้านคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ	5.66*	2	71.70	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ จำแนกอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/เกษียณอายุ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47.50		14.91*	10.87
			(0.01)	(0.16)
พนักงานบริษัทเอกชน	32.59			-4.04
				(0.62)

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/
เกษียณอายุ

36.63

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านระยะเวลาในการรับประกัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านระยะเวลาในการรับประกัน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	1192.43	2	596.21	3.69*	0.02
	ภายในกลุ่ม	3199.45	197	161.41		
	รวม	32991.88	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านระยะเวลาในการรับประกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้านระยะเวลาในการรับประกันจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

ลักษณะที่อยู่อาศัย	\bar{X}	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	14.07		-1.18 (0.57)	-5.92* (0.00)
ทาวน์เฮาส์	15.26			-4.73* (0.04)
คอนโดมิเนียม	20.00			

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านคุณสมบัติเครื่องปรับอากาศ และราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อด้านคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ และด้านราคา จำแนกตามแหล่งข้อมูลอ้างอิง โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	2433.82	2	1216.91	2.98*	0.05
	ภายในกลุ่ม	80249.64	197	407.35		
	รวม	82683.46	199			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2819.74	2	1409.87	4.73*	0.01
	ภายในกลุ่ม	58690.44	197	297.92		
	รวม	61510.18	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านคุณสมบัติเครื่องปรับอากาศ และราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้านคุณสมบัติเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามแหล่งข้อมูลอ้างอิง โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

แหล่งข้อมูลอ้างอิงในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ	\bar{X}	บุคคลใกล้ชิด	พนักงานขาย/สื่อ สิ่งพิมพ์	ช่องทางออนไลน์
บุคคลใกล้ชิด	34.04		-6.51* (0.05)	2.18 (0.53)
พนักงานขาย/สื่อสิ่งพิมพ์	40.55			8.69* (0.02)
ช่องทางออนไลน์	31.85			

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นบุคคลใกล้ชิดให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นพนักงานขาย/สื่อสิ่งพิมพ์ และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แหล่งข้อมูลจากพนักงานขาย/สื่อสิ่งพิมพ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แหล่งข้อมูลจากช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้านราคา จำแนกตามแหล่งข้อมูลอ้างอิง โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

แหล่งข้อมูลอ้างอิงในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ	\bar{X}	บุคคลใกล้ชิด	พนักงานขาย/สื่อสิ่งพิมพ์	ช่องทางออนไลน์
บุคคลใกล้ชิด	34.32		7.68* (0.00)	-1.09 (0.71)
พนักงานขาย/สื่อสิ่งพิมพ์	26.63			-8.78* (0.00)
ช่องทางออนไลน์	35.41			

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นบุคคลใกล้ชิดให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นพนักงานขาย/สื่อสิ่งพิมพ์ และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แหล่งข้อมูลจากพนักงานขาย/สื่อสิ่งพิมพ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แหล่งข้อมูลจากช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผลและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านคุณสมบัติเครื่องปรับอากาศ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา แตกต่างกัน เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่รายได้ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในอาชีพต่างๆ จึงมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กฤษชกร จงใจรักษ์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคในอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ซึ่งมักเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศราคาสูงเพื่อใช้ในธุรกิจของตน ทิพย์อารี ลลิตอุไร (2564) พบว่าผู้บริโภคในอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระยะเวลาการรับประกันในการซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่อาศัยในบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญกับการรับประกันที่ยาวนาน เนื่องจากเป็นการลงทุนระยะยาวในทรัพย์สินของตนเองและมีการใช้งานเครื่องปรับอากาศหลายเครื่อง การมีระยะเวลาการรับประกันนานช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพและลดภาระค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ในขณะที่ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมักให้ความสำคัญกับระยะเวลาการรับประกันน้อยกว่า เนื่องจากมีการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยบ่อยครั้ง หรือเครื่องปรับอากาศอาจเป็นส่วนหนึ่งของการเช่าซื้อที่มีการดูแลโดยเจ้าของโครงการ นอกจากนี้ การใช้งานเครื่องปรับอากาศในคอนโดมิเนียมอาจน้อยกว่า ทำให้ระยะเวลาการรับประกันไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ พิพิสิทธิ์ โฆษิตพันธ์วงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยบ้านเดี่ยว และ ตึกแถว/อาคารพาณิชย์กับทาวน์เฮาส์และแฟลต/ห้องเช่า ผู้ที่อาศัยทาวน์เฮาส์กับ อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์และผู้ที่อยู่อาศัยอาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์กับแฟลต/ห้องเช่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านคุณสมบัติ และราคาแตกต่างกัน ผู้ที่อ้างอิงจากบุคคลใกล้ชิดให้ความสำคัญกับคุณสมบัติพื้นฐานและราคาที่ถูกต้องที่สุด เน้นการประหยัดค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่า แต่ผู้ที่อ้างอิงจากพนักงานขายและสื่อสิ่งพิมพ์ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและราคาต่างจากผู้ที่อ้างอิงจากแหล่งออนไลน์ และผู้ที่อ้างอิงจากแหล่งออนไลน์ เช่น รีวิวจากผู้เชี่ยวชาญและบทความจากผู้ใช้งานจริง ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติทางเทคนิคและประสิทธิภาพ ยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง เนื่องจากเชื่อมั่นในข้อมูลเชิงลึกและการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์อารี ลลิตอุไร (2564) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็กทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็กทริก โฆษณาทางโทรทัศน์ช่วยดึงดูดความสนใจและจดจำคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ ขณะที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว เปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และติดต่อสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คุณสมบัติประหยัดพลังงานสำคัญมากเพราะช่วยลดค่าไฟฟ้าในระยะยาว การส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับส่วนลดเพราะทำให้รู้สึกคุ้มค่า และราคาระดับราคาเริ่มต้น (12,000 – 16,000 บาท) ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

กลุ่มพนักงานเอกชน การทำความเย็นรวดเร็วสำคัญเพราะให้ความสะดวกสบายทันที การส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับส่วนลดทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับประโยชน์มากขึ้นจากการซื้อสินค้า และราคาระดับราคาปานกลาง (17,000 – 19,000 บาท) รู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุน

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน / เกษียณอายุ คุณสมบัติประหยัดพลังงานสำคัญมากเพราะช่วยลดค่าไฟฟ้าในระยะยาว การส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับส่วนลดสำหรับการติดตั้ง และราคาระดับราคาเริ่มต้น (12,000 – 16,000 บาท) ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

กลุ่มที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด/ทาวน์เฮาส์ ระยะเวลาการรับประกัน 7 ปี เพิ่มความมั่นใจในคุณภาพและความทนทาน ลดภาระค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง

กลุ่มที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการประหยัดพลังงานสำคัญเพราะช่วยลดค่าไฟฟ้าในระยะยาว และการออกแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่จำกัดติดตั้งในพื้นที่ขนาดเล็ก

กลุ่มที่มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงเป็นบุคคลใกล้ชิด บุคคลใกล้ชิดมีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำ ควรมีแผ่นพับที่อธิบายคุณสมบัติและราคาชัดเจน

กลุ่มที่มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากพนักงานขาย/สื่อสิ่งพิมพ์ การฝึกอบรมพนักงานขาย เน้นให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเขียนรีวิวในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นกลางและน่าเชื่อถือ

กลุ่มที่มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย: ให้ข้อมูลเชิงลึก ตอบคำถาม และข้อสงสัย ส่งเสริมให้ลูกค้าเขียนรีวิวโดยการให้รางวัล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติประหยัดพลังงาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานมากที่สุด เพราะช่วยลดค่าไฟฟ้าในระยะยาว เครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เช่น ระบบอินเวอร์เตอร์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ด้านราคา ราคาเริ่มต้นที่ 12,000 – 16,000 บาท เป็นช่วงราคาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีงบประมาณจำกัดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การให้ส่วนลดเป็นแรงจูงใจสำคัญ ผู้บริโภคมักมองหาข้อเสนอที่คุ้มค่า ทำให้มีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำตราสินค้า และด้านระยะเวลาการรับประกัน พบว่า การรับประกัน 7 ปี แสดงถึงความมั่นใจในคุณภาพและความทนทานของผลิตภัณฑ์ ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยได้อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มเติม เช่น ค่านิยมทัศนคติ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งต่อไปให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเจาะจงไปที่แต่ละตราสินค้า เช่น มิตซูบิชิ อีเล็กทริก ไดकिन ซัมซุง เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า
3. ควรทำงานศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศให้ครอบคลุมเขตที่กว้างขึ้น โดยขยายพื้นที่ไปยังภูมิภาคหรือจังหวัดอื่น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ ความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลา ถ่ายทอด ความรู้ แนวคิดวิธีการ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งตั้งแต่เริ่มดำเนินการวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุสิษฐ์ และอาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเป็นกรรมการสอบตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อบรมสั่งสอน ให้แนวความคิดความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้ผู้วิจัยได้พัฒนาความรู้ เติบโตทางความคิดนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทำวิจัยครั้งนี้ให้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ นิสิตสาขาการตลาด (นอกเวลา) รุ่น 24 ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายสรธัญ คำพลอย (อิท) ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา ช่วยให้คำปรึกษาเรื่องเรียน การทำวิจัยขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ความกตัญญูแก่เวทีแก่ นายสมศักดิ์ บุญลาภ และนางศรีจันทร์ บุญลาภ ที่มอบโอกาส และให้กำลังใจสนับสนุนตลอดมา โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่สนับสนุนอย่างเต็มที่เสมอมา

เอกสารอ้างอิง

กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.].

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kritchanok_J.pdf

ฐานเศรษฐกิจ. (2566) ร้อนปรอทแตก-ท้องเที่ยวพื้น ตลอดแอร์โต 2 หมื่นล้าน. [http:// thansettakij.com/columnist/exclusive-area//564895](http://thansettakij.com/columnist/exclusive-area//564895)

ทิพย์อารี ลลิตอุไร. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็กทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2564].

<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1146/1/gs612130015.pdf>

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ = Research methodology in behavioral sciences and social sciences (พิมพ์ครั้งที่ 6, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
 พิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pisit_K.pdf

วิเชียร วิทย์อุดม. (2556). พฤติกรรมองค์การ = Organization behavior (พิมพ์ครั้งที่ 1, ฉบับแนวใหม่..). นนทบุรี : วิทยุอุดมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พัฒนาศึกษา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 8 (ปรับปรุงครั้งที่ 8)). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ = Service marketing (พิมพ์ครั้งที่ 1..). สงขลา : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 46-60.

BrandAge. (2565). นิตยสารแบรนด์เอง เปิดผลสำรวจ 2022 Thailand's Most Admired Brand สุดยอดแบรนด์ครองใจมหาชน. <https://www.brandage.com/article/29662>

Green, P. E., & Rao, V. R. (1971). Conjoint measurement for quantifying judgmental data. Journal of Marketing Research

Kotler, P. (2016). Marketing management (15th, global ed.. ed.). Boston : Pearson.

Wisnblit, Joseph., & Schiffman, L. G. (2015). Consumer behavior (11th edition. Global edition..). Boston : Pearson