

ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตพื้นที่ อ.สตึก จ.บุรีรัมย์
Variables affecting customers' decision of purchasing air conditioners
in Satuek district, Buriram province.

ปริญญามล บุญรวม (Pariyamol Boonruam)

รัฐประศาสนศาสตร์ และ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง - Dual master's degree program in public and business administration (Ramkhamhaeng University)

Email: pboonruam@gmail.com

Received November 26, 2021, & Revise January 30, 2022 & Accepted February 5, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เพื่อศึกษา 1) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (2) ตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศ ในพื้นที่อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คัดเลือกโดยเฉพาะเจาะจง ที่ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.806 วิเคราะห์และนำเสนอผลสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 36-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท จากผลการวิจัยนี้ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน 2) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เรียงลำดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อยคือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรด้านราคา ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวแปรด้านส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: ตัวแปรที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องปรับอากาศ

Abstract

The research Article aimed was to study 1) marketing mix variables (4Ps) (2) demographic variables including gender, age, status, occupation, and income level. the sample group is the consumer who has ever bought an air conditioner in the area of Satuk District Buriram Province The survey was conducted through 400 questionnaires, specifically selected. verified by experts To determine the confidence by using Cronbach's Alpha Coefficient formula, the confidence of the tool was 0.806. Descriptive statistics were analyzed and presented.

The findings were as follows; 1) demographic variables. The results showed that Most of the respondents were female. Age between 36-50 years, marital status, bachelor's degree



Business/personal business The average monthly income is between 15,000 - 25,000 baht. According to the results of this research, different demographic variables have different levels of purchasing decision-making for air conditioners. 2) Marketing mix variables (4Ps) that influence Decided to buy an air conditioner In descending order of purchasing decisions, they are: Product variables, price variables Distribution channel variables, and promotional variables

Keywords: Variables that influence, Decision, Air conditioners

บทนำ

สภาวะโลกร้อนในปัจจุบันมีผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศโลก มีแนวโน้มจะร้อนแรงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากภาวะสภาพอากาศตามธรรมชาติเข้าสู่ระยะที่ร้อนที่สุดช่วงหนึ่งในรอบไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา การทำนายสภาพอากาศโลกนี้ มาจากผลการศึกษาทางสถิติที่ตีพิมพ์ในวารสาร Nature Communications ซึ่งระบุว่านับแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป โลกมีความเสี่ยงสูงที่จะเผชิญกับคลื่นความร้อนและภัยธรรมชาติที่รุนแรงขึ้นไปจนถึงปี 2022 เป็นอย่างน้อย โลกได้เข้าสู่ภาวะสภาพอากาศช่วงใหม่ที่มีความร้อนระอุมากขึ้นในปี นี้ ทำให้ปี 2018 มีอุณหภูมิสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาวะโลกร้อนในระยะยาวถึง 2 เท่า และจะพุ่งขึ้นอีกเป็น 3 เท่า ในปี พ.ศ. 2562 รายงานฉบับล่าสุดขององค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (WMO) ระบุว่าช่วงระหว่างปี 2015-2018 หรือตลอด 4 ปีที่ผ่านมา อุณหภูมิโลกโดยเฉลี่ยมีความร้อนแรงสูงสุดเท่าที่เคยปรากฏในบันทึกสถิติ และหากแนวโน้มของสภาพภูมิอากาศเช่นนี้ยังคงดำเนินต่อไป โลกจะมีอุณหภูมิเพิ่มขึ้น 3-5 องศาเซลเซียส รายงานของ WMO ยังเผยว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (2009-2018) อุณหภูมิโลกเพิ่มสูงขึ้นกว่ายุคก่อนอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ยปีละ 0.93 องศาเซลเซียส แต่ในระหว่างปี 2014-2018 อุณหภูมิกลับเพิ่มขึ้นอีกโดยเฉลี่ยปีละ 1.04 องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 19 (ปีปีซีไทย,2561)

ในปัจจุบันอุณหภูมิที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อสุขภาพหลายอย่างในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะ ประชาชนในประเทศ เขตเมืองร้อน เช่น ประเทศไทย ซึ่งอากาศร้อนส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยเฉพาะ ทารก ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย บุคคลทั่วไป อาจส่งผลทำให้เกิดปัญหาสุขภาพ ทำให้เกิดเครียด หงุดหงิด ภาวะอารมณ์แปรปรวน และอาจส่งผลร้ายแรงต่อสุขภาพ ถึงขั้นเป็นลมหมดสติ หรืออาการต่าง ๆ ของโรคประจำตัวกำเริบขึ้นมาได้เกิดปัญหาต่อการใช้ชีวิต ประชาชนมองหาสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อคลายร้อน เครื่องปรับอากาศจึงมีบทบาทเข้ามาทำหน้าที่คลายร้อน ปรับอุณหภูมิให้ลดลง ทั้งนี้เครื่องปรับอากาศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพื่ออำนวยความสะดวก และมีความสำคัญอย่างมาก ต่อประชาชนในพื้นที่ในชนบทโดยเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีอากาศอุณหภูมิสูงขึ้น อุณหภูมิเฉลี่ยปี 2558 มีช่วงที่เป็นสีแดงอยู่บริเวณภาคกลาง ผ่านไป 20 ปี พ.ศ.2578 สีแดงเพิ่มขึ้นในภาคเหนือตอนล่าง และถ้าไม่มีปัจจัยอะไรเปลี่ยนแปลง อีก 40 ปี หรือ 2598 อุณหภูมิเฉลี่ยจะเป็นสีแดง คือสูงเกิน 28.7 องศาฯ เกือบทุกภาคในประเทศไทย เราคาดไว้ว่าน่าจะ 2 องศาฯ แต่ถ้าเลวร้ายสุดจะสูงถึง 4 องศาฯ โดยเฉพาะแถบ จ.บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ ปราจีนบุรี มีแนวโน้มจะร้อนมากกว่าพื้นที่อื่น หากเป็นแบบนั้นจริงสภาพแวดล้อมและมนุษย์จะได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง” ด้วยเหตุนี้ เครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมูลค่า 24,461 ล้านบาท หรือประมาณ 1.4 ล้านเครื่องในปัจจุบัน ถือเป็นตลาดที่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น (มาร์เก็ตเธียร์,2561)



จากสภาพอากาศที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นต่อเนื่อง มีแนวโน้มว่าปริมาณความต้องการซื้อภายในประเทศที่สูงขึ้น อีกทั้งประชาชนในชนบท มีกำลังซื้อมากขึ้นและมีความต้องการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้มากที่สุดในกลุ่มเครื่องไฟฟ้าภายในบ้าน บริษัทต่าง ๆ ได้พัฒนานวัตกรรมที่ทันสมัยมีการแข่งขันด้านราคา รูปลักษณ์ คุณภาพ รวมทั้งช่องทางการตลาดที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้ง่าย ๆ จึงต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อให้ตรงกับการใช้งาน และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ศึกษาตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ การวิจัยในครั้งนี้ หวังว่าผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและสามารถนำมาเป็นแนวทางหรือข้อมูลให้ผู้วิจัยในการวางแผน กลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และระดับรายได้ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่ง กิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งบอถึงประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มประชากร การเก็บสถิติตามปัจจัยประชากรศาสตร์ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลกนั้นทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์จึงมักถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมี ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้มีความต้องการหรือความจำเป็น โดยผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด



ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่าสินค้ามีให้เลือกมากมาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

Schiffman & Kanuk (อ้างใน ศิริรินทร์ ชั่งสุนทร, 2542, หน้า 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอก ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ 1) ปัจจัยทางการตลาด (Market Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการ 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social – Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และการประเมินค่าทางเลือกนั้น

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) 2) การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) 3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Output)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่มาซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงวันที่ กุมภาพันธ์ – เมษายน 2562

เครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและออกแบบขึ้นมากจากการทบทวนวรรณกรรมและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี จากเอกสารประกอบการเรียน หนังสือ สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตของตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ สภาพอากาศที่ร้อนขึ้น และช่วงเวลาการซื้อ



4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข 5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลเพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้วยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยดำเนินการวิเคราะห์ 1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาคือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรต่อผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์นำเสนอผลสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. อิทธิพลของตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์พบว่า

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี สถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท

2. อิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง

1. จำนวนเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 1 เครื่อง 2 เครื่อง 3 เครื่อง และ 4 เครื่องขึ้นไป

2. แยกตามตราหือ พบว่า (1) Mitsubishi Electric (2) Daikin และ Central Air 12.30% (4) Saijo Denki (5) LG (6) Carrier (7) ตราหืออื่น

3. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศระบบทั่วไป เลือกซื้อระบบอินเวอร์เตอร์ คน ในส่วนนี้อาจเกี่ยวเนื่องจากราคา เพราะราคาเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์จะสูงกว่าระบบทั่วไป (Non-Inverter)

4. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ให้ความสำคัญ (1) ชื่อเสียงตราหือ (2) สินค้ามีคุณภาพ (3) สินค้าราคาถูก (4) มีโปรโมชั่น (5) เคยใช้แล้วประทับใจ (6) คำแนะนำจากทางร้าน (7) อื่น ๆ

5. ลักษณะร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุด คือ (1) คือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป (2) ร้านค้าจำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ (3) ห้างสรรพสินค้า (4) ซื้อทางออนไลน์เพียง (5) ซื้อช่องทางอื่น ๆ เช่น ซื้อต่อบุคคลอื่น

6. วิธีการชำระค่าซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามล่าสุด คือ (1) ชำระด้วยเงินสด โอนเงินสด (2) ชำระด้วยบัตรเครดิต (3) ชำระด้วยการผ่อนจากบัตรเครดิต (4) ชำระด้วยวิธีผ่อนสินค้ากับทางร้าน



ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ (1) เครื่องปรับอากาศมีคุณภาพที่ดี มีทนทาน (2) ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ (3) มีระบบกรองอากาศ กำจัดกลิ่นและเชื้อโรค (4) มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม (5) มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือระบุชัดเจน เช่น มี มอก. ประหยัดไฟเบอร์ (6) เครื่องปรับอากาศมีหลากหลายแบบให้เลือก (7) เครื่องปรับอากาศมีความสวยงาม และรูปแบบที่ทันสมัย

2. ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ (1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (3) มีราคาให้เลือกหลากหลาย (4) ราคาอะไหล่ไม่แพง (5) ต่อรองราคาได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ (1) เรื่องมีช่องทางติดต่อกับสมาชิก หรือ ลูกค้าได้สะดวกมาก (2) ที่ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการติดต่อ มีที่จอดรถ (3) ความน่าเชื่อถือของร้าน (4) สินค้าที่จำหน่ายได้รับสินค้ารวดเร็ว (5) ร้านมีหลายสาขา เลือกใช้บริการได้สะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ (1) เรื่องการใช้พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า (2) รายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น จัดโปรโมชั่น การให้ส่วนลด ของแถม (3) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย สื่อออนไลน์ (4) การบริการหลังการขาย (5) บุคคล ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า (6) ผ่อนชำระในราคาถูก

4. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุดคือ (1) สภาพอากาศที่ร้อนขึ้น (2) สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ (3) ช่วงระยะเวลาของการซื้อหลังฤดูเก็บเกี่ยว /เงินช่วยเหลือจากภาครัฐ

อภิปรายผล

1.อิทธิพลของตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์พบว่า

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี สถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท

2. อิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า

จากผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่ม ตัวอย่างได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวน 1 เครื่อง ติดเฉพาะห้องนอน ตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ Mitsubishi Electric จำนวน 181 คน เป็นระบบทั่วไป 268 คน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ให้ความสำคัญและให้การยอมรับสินค้าที่มีชื่อเสียง จำนวน 132 คน นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศผ่านร้านค้าที่



จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ในอำเภอไกล่บ้าน จำนวน 168 คนโดยวิธีการชำระเงินด้วยการจ่ายเงินสด/โอนเงิน จำนวน 271 คน และสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ เครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างคือ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้คำแนะนำพนักงานขายและคนใกล้ชิดด้วย

ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่ารายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน เนื่องจาก รายได้ที่แตกต่างกันแสดงถึงความสามารถในการซื้อสินค้าต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพที่ แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่ม คนที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ พบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่ แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

1. ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วยสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน ประกอบกับตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีระบบกรองอากาศ กำจัดกลิ่นและเชื้อโรคที่มีคุณภาพ มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่ น่าเชื่อถือ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นต้น เครื่องปรับอากาศมีหลากหลายแบบให้เลือกมีความสวยงาม และรูปแบบที่ทันสมัย ตามลำดับ มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค

2. ตัวแปรด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเครื่องปรับอากาศ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น มีราคาให้เลือกหลากหลาย อะไหล่ของเครื่องปรับอากาศมีราคาไม่แพงจนเกินไป และสามารถต่อรองราคาได้

3. ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยการที่มีที่จัดสรรรองรับเพียงพอ ท่าเล ที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของร้าน สินค้าที่จำหน่ายได้รับสินค้ารวดเร็ว และมีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก

4. ตัวแปรด้านส่งเสริมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้าต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า สามารถให้คำแนะนำให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ มีบริการหลังการขาย จัดทำรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคา มีของแถมที่ดึงดูดใจ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ มีบริการหลังการขาย บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทาง และการผ่อนชำระในราคาถูก ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือตัวแปรด้านราคาตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวแปรด้านส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้อง Kotler (2003;อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550, 35-36) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้



ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's

4. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตพื้นที่อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์มากที่สุด สภาพอากาศ ที่ร้อนขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศง่ายขึ้น รองลงมาในระดับมากคือสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ และช่วงระยะเวลาของการซื้อหลังฤดูเก็บเกี่ยว /เงินช่วยเหลือจากภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตพื้นที่อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์มากที่สุดคือสภาพอากาศ ที่ร้อนขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศง่ายขึ้น และสภาพเศรษฐกิจภายในจังหวัดก็เป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกซื้อภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อ เช่น เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า จำนวน ปีที่อยู่ที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่การใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

- ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). การจัดการพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L (1994). Consumer behavior (5th ed.) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บีบีซีไทย,(2561)ความผิดปกติของอุณหภูมิอากาศที่พื้นผิวโลก ม.ค. – ต.ค. 2018. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com /thai/features-46389037>
- (มาร์เก็ตเธียร์,(2561)ตลาดเครื่องปรับอากาศ ปี 2561 วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก. สืบค้นจาก จาก <https://marketeeronline.co/archives/86479>

