

# การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี

## THE DECISION TO BUY AIR CONDITIONER OF POPULATION IN RANGSIT AREA PATHUM THANI PROVINCE

ชนก กองแดง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

CHANOK KONGDANG

E-mail: [nokd70s@hotmail.com](mailto:nokd70s@hotmail.com)

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

---

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ t-test และความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (LSD) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเครื่องปรับอากาศในที่พักเฉลี่ย 2 เครื่อง, ส่วนใหญ่มีตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ซื้อมากที่สุด คือ Toshiba, มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพดี, โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศ จากร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ, มีลักษณะ ชำระด้วยเงินสดหรือเงินโอน, สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ตัวท่านเอง

3.การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่ รังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของด้านต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากร ในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05.

2.ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากร ในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05.

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, เครื่องปรับอากาศ, ประชากร

## ABSTRACT

This research aims to study Demographic factors and factors in buying air conditioners resulting in a decision to buy an air conditioner which the sample group is population in Rangsit area, Pathum Thani province who has bought air conditioners in the amount of 400 people. By using questionnaires as a tool for data collection the statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The statistics used to test the hypotheses were the t-test statistics and One-Way Anova Comparison of double differences (LSD: Least-Significant Different). By using computer software package. Results are on followed.

1. Most respondents are female, aged between 36-45 years, have marital status / living together, holding Bachelor's degree, work as private company employee, with an average monthly income of 60,001 baht or more.

2. Most respondents have buying on air conditioning average 2 sets; Most brands of air conditioning is recent purchase Toshiba brand; reason to buy the brand of air conditioning in the product good quality; most consumers bought from stores that sell only air conditioning; most pay

with cash or transfer; most influenced the respondents towards buy air conditioning is someone closed like himself.

3. Education of marketing mix factors that influence the decision to buy air conditioners of the population in Rangsit area, Pathum Thani Province Overall, the average is at the highest decision level. By sorting the importance of various factors from the average to least as follows, found that consumers have a decision. Product, people, process, price are at the highest decision level and Physical Evidence, place and promotion are at the high decision level.

Results of hypotheses testing are as follows;

1. Demographic factors: found that consumers with different gender, age, marital status, highest educational level, occupation and average monthly income make the decision to buy air conditioners in the population of Rangsit, Pathum Thani Province differently with statistical significance of 0.05 levels.

2. The factors of buying behavior of air conditioners were that consumers with different buying behavior of air conditioners made the decision to buy air conditioners of the population in Rangsit, Pathum Thani Province differently with statistical significance of 0.05 levels.

Keywords: purchasing decision, air conditioning, population

## **ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

เครื่องปรับอากาศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนาน จากเดิมเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จนเป็นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศที่สำคัญ มีผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นบริษัทผู้ผลิตชั้นนำจากต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี และสหรัฐอเมริกา ล้วนมีฐานการผลิตโรงงานขนาดใหญ่ในไทย ทำให้ไทยเป็นแหล่งผลิตสำคัญทั้งภายใต้แบรนด์ไทย แบรินด์ต่างชาติ และการผลิตในลักษณะรับจ้าง (OEM) จึงถือว่าการผลิตเครื่องปรับอากาศมีบทบาทสำคัญต่อภาคการผลิตอุตสาหกรรมของไทยเป็นอย่างมาก กระทรวงพาณิชย์ เผยไทยครองตำแหน่งผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วน เป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองจากจีน

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศยังคงเผชิญอุปสรรคในอนาคต เช่น ภาวะ การแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศจีนที่สามารถครองส่วนแบ่งในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และสหภาพยุโรปที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อ การเพิ่มกฎระเบียบข้อบังคับของประเทศคู่ค้าต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนอุปสรรคภายในประเทศ ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ และต้นทุนการผลิตที่อาจจะเพิ่มขึ้นจากแนวโน้มในการมีปรับอัตราภาษีด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ถือเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนมากตาม

จำนวนครัวเรือน มีการแข่งขันสูงในกลุ่มผู้บริโภคในเมืองที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบนที่ยังคงมีกำลังซื้อ โดยปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการขยายตัวในกลุ่มตลาดนี้ คือ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากระบบอินเวอร์เตอร์ ซึ่งได้กลายเป็นคุณสมบัติมาตรฐานของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน ผู้ผลิตในกลุ่มตลาดนี้มักเป็นบริษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่มีสายการผลิตในประเทศไทย มีการพัฒนาและแข่งขันเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบกรองอากาศ และการทำความเย็นอย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมไปถึงการออกแบบและคุณภาพการใช้งาน ประกอบกับอุณหภูมิความร้อนของอากาศที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การตลาดเครื่องปรับอากาศไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะฤดูร้อน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการทำตลาด และจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรที่ทำการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณพบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 คน
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ และการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี

4.ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อเครื่องปรับอากาศ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี

5.สถานที่ ที่ทำการศึกษาคือ เซียร์รังสิต พิวเจอร์ปาร์ครังสิต โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เช่น Line Facebook และ Google Form เป็นต้น

6.ช่วงระยะเวลาที่ศึกษา คือ ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 04 เมษายน –30 เมษายน 2563

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ผลของการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาด, การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย,การประชาสัมพันธ์นอกจากนี้ยังรวมทั้งการวางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

2.ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ผู้บริหารสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.ผลของการศึกษาทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประกอบการตัดสินใจในการกำหนด นโยบายและวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดผลของการศึกษาทำให้ เป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการอ้างอิง หรือต่อยอดทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ในอนาคต

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้อาชีพ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

2.พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3.การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

4.เครื่องปรับอากาศ หรือ แอร์ ( Air conditioner) คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ปรับอุณหภูมิของอากาศในเคหสถาน เพื่อให้มนุษย์ได้อาศัยอยู่ในที่ที่ไม่ร้อนหรือไม่เย็นจนเกินไป หรือใช้รักษาภาวะอากาศให้คงที่เพื่อจุดประสงค์อื่น เคหสถานในเขตศูนย์สูตรหรือเขตร้อนชื้นมักมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อลดอุณหภูมิให้เย็นลง ตรงข้ามกับในเขตอบอุ่นหรือเขตขั้วโลกใช้เพื่อเพิ่มอุณหภูมิให้สูงขึ้น

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, หน้า 41-42) ได้สรุปว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

2. อายุ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรือเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มี ระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

#### 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริณู ลักษณะิตานนท์(2544, หน้า39) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

#### 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ  
**การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ญาณิศา ถาวรรัตน์,(2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 411 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงลำดับตามระดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

**กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557)** ได้สรุปว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยใช้หรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญาถึงปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 14,200 -21,199 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยเฉลี่ย 2 เครื่อง ส่วนใหญ่มีตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุด คือ ตราสินค้า มิตซูบิชิ อิเล็กทริก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในเรื่องของ คุณภาพดี ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ และมีลักษณะการชำระสินค้าในรูปแบบชำระด้วยเงินสดโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุดเฉลี่ยเท่ากับ 17,895 บาท สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี

## 2. สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ทำให้ผู้วิจัยรู้ถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่น่ามาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อความสามารถในการทดสอบ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการวิเคราะห์ทางสถิติโดยมีรายละเอียดการตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

## 3. ประชากรที่ทำ การวิจัย

ประชากร (N) ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งทางผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศด้วย โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือประกอบกับเพื่อความสะดวกของผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้า คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่ รังสิต จังหวัดปทุมธานี เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบหรือระบุคำตอบอื่นๆ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ เช่น ท่านเคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยหรือไม่ ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศดังกล่าว เป็นต้น

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ



โดยคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด ระดับการตัดสินใจมาก ระดับการตัดสินใจปานกลาง ระดับการตัดสินใจน้อย ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

#### **6.วิธีการสร้างเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและออกแบบขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสารประกอบการเรียน ตำรา เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาและให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบและให้คำแนะนำจากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

#### **7.การทดสอบเครื่องมือ**

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยต้องนำแบบสอบถามที่สร้างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม ปรับปรุงสำนวนภาษาให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.การหาค่าความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) <10% ของกลุ่มตัวอย่าง  $n=400$  นำข้อมูลที่ได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนคำถาม ในส่วนคำถามที่เป็นประเภทเรียงอันดับ ตามวิธีของ Cornbrash's Alpha และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มโดยกำหนดให้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งรายงานฉบับนี้ มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.93

#### **8.การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือก ชื่อเครื่องปรับอากาศ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เช่น Line Facebook และ Google form เป็นต้น ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 04 เมษายน-30 เมษายน 2563

#### **9.การวิเคราะห์ข้อมูล**

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หลักการที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีทางสถิติซึ่งใช้ในการรวบรวม การนำเสนอ และนำตัวเลขที่เก็บมาวัดแนวโน้มของความเป็นกลางและการกระจาย

ข้อมูลส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละและความถี่ ใช้อธิบาย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึง พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ตัวแปรมีระดับการวัดเชิงคุณภาพ (เชิงกลุ่ม)

ข้อมูลส่วนที่ 2 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะกายภาพ

2.สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานและยืนยันความถูกต้องของข้อสรุปเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา สถิติอนุมานจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนหลักเพื่อวิเคราะห์หาข้อสรุปผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย (เป็นการพรรณนาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป)

ข้อมูลส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ต่างกัน ใช้สถิติ t-test , ANOVA หากพบว่าความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD.

ข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่ รังสิต จังหวัดปทุมธานี ต่างกัน ใช้สถิติ t-test , ANOVA หากพบว่าความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD.

## สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 1.ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า มีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.25 และร้อยละ 55.75 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และ 46ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.25 และร้อยละ 30.25 ตามลำดับ ของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 76.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.50 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 78.00 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 29.00

### 2.ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องปรับอากาศต่อที่พักอาศัยประจำเป็นจำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 31.25 ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อครั้งล่าสุด คือ Toshiba คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประเภท Inverter คิดเป็นร้อยละ 81.00 สินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นเหตุผลสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศ ผ่านร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 31.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชำระด้วยเงินสด หรือเงินโอน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และ โดยส่วนใหญ่ ตัวท่านเอง มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 62.25.

### 3.ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.92).

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานการซื้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่ รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test สำหรับเพศ และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) สำหรับอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่ รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวนเครื่องปรับอากาศ, ราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศ, ประเภทเครื่องปรับอากาศ, เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ, ลักษณะร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ, วิธีการชำระค่าเครื่องปรับอากาศและสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 .

## การอภิปรายผล

### 1.ด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาด้านเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.75 ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง.

ผลการศึกษาด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 53.25 ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนวัฒน์ วรศาล (2561) ได้สรุปว่าผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 76.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา เขมวารภรณ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า บริษัท เค.พี.ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ การศึกษาปริญญาตรี.

ผลการศึกษาด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่มี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 78.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กฤษชกร จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน.

ผลการศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซึ่งแสดงให้เห็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์,(2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สำนวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ.

## **2.ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ**

การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ภายในบ้านของผู้บริโภค มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 31.25 ราคาสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ Toshiba คิดเป็นร้อยละ 45.50 ซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นเหตุผลสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศ ผ่านร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 31.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชำระด้วยเงินสด หรือเงินโอน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และ โดยส่วนใหญ่ ตัวทำนองเอง มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 62.25 นั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษชกร จงใจรักษ์ (2557) ที่ว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยเฉลี่ย 2 เครื่อง ส่วนใหญ่มีราคาสินค้าของ เครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุด คือ ทรานซิสเตอร์ มิตรชิบ อิเล็กทรอนิกส์ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศในเรื่องของคุณภาพดี ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้า ที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศราคาเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุดเฉลี่ยเท่ากับ 17,895 บาท สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว แฟน เพื่อน

## **3.ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี**

โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษชกร จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

## **4.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน**

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test สำหรับเพศ และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) สำหรับอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุษา ขมิ้นสน (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอ บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < .05)

### **5. ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่ รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน**

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) สำหรับ มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 2 เครื่อง, สินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นเหตุผลสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ, ซื้อเครื่องปรับอากาศ ผ่านร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะ, ชำระด้วยเงินสด หรือเงินโอน, ตัวท่านเอง มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา สงวนสุข (2551) ศึกษาทัศนคติ การรับรู้ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้เครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัย ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมานั้น ซื้อด้วยเงินสด

### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้**

1. จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ วางแผน ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การผลิต และเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสูงสุด

2. จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน โดยผู้บริหารสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำข้อมูลจากการศึกษา มาวิเคราะห์ ด้านต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และ รักษาคุณภาพ ของเครื่องปรับอากาศ สร้างความมั่นใจในการใช้สินค้า.

3. จากการศึกษาทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อวิเคราะห์และประกอบการตัดสินใจในการกำหนด นโยบายและวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตเครื่องปรับอากาศ ทำการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องปรับอากาศให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของเครื่องปรับอากาศ มีคุณภาพดี มีความทนทาน มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5 เพื่อ การสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดผลของการศึกษาทำให้ เป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการอ้างอิง หรือต่อยอด ทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ในอนาคต

4. จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน โดยบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเปรียบเทียบรายคู่ LSD มาประยุกต์ใช้วางแผนทางการตลาด เจาะลึกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิต สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสูงสุด

5. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน โดยบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเปรียบเทียบรายคู่ LSD นำข้อมูลวิจัยมาใช้ในการวางแผนการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ตราสินค้าที่นิยมซื้อ ในพื้นที่ผลิตและจำหน่าย เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ การสต็อกสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด การรองรับ วิธีการชำระค่าเครื่องปรับอากาศที่สามารถรองรับได้ทุกรูปแบบ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธี การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถคิดค้นนวัตกรรม พัฒนาเทคโนโลยีหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแท้จริง

2. การศึกษารุ่นนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะของประชากรในพื้นที่ รังสิต จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายการศึกษารุ่นวิจัย เพิ่มเติมในพื้นที่ จังหวัดอื่นๆ

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่นอกเหนือจาก ผลิตรถยนต์ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า และ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พนักงานอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี แนะนำสินค้าให้ความรู้ เพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค ตลอดจน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

### บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, หน้า 41-42) ได้สรุปว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์(Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ การศึกษา อายุ ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของ อุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

Engle, Blackwell and Miniard (1993, p.5) ได้สรุปว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดการการใช้และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

ริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบ หรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐาน ของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ญาณิศา ถาวรรัตน์,(2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์

กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ได้สรุปว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ได้สรุปว่า การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เสกสรรค์ พัฒนปกรณ (2551) ได้สรุปว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พิทยา สงวนสุข ข (2551) ได้สรุปว่า การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้เครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

อภิญาญา เขมวารากรณ (2552) ได้สรุปว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของลูกค้า บริษัท เค.พี.ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

อรุชยา ขมิ้นสน (2551) ได้สรุปว่า การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ไพบทเทพ ช่วงแสงอุทัย (2551) ได้สรุปว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดวงงาม วิชรโพธิคุณ (2557) ได้สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้สรุปว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร