

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
FACTORS AFFECTING CONSUMERS' ONLINE AIR CONDITIONER
PURCHASING DECISIONS IN SAMUT SAKHON PROVINCE**

สุจิตรา วอเพชร
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Suchittra Worphet
6614190030@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ (2) ศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler และผลการวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การศึกษานี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้ตรงตามความต้องการของตลาดในพื้นที่นั้นๆ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, การตลาดออนไลน์, เครื่องปรับอากาศ, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objective of this research is to (1) compare the online air conditioner purchasing decisions of consumers based on demographic factors, and (2) examine the impact of the 7Ps marketing mix product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on consumers' online air conditioner purchasing decisions in Samut Sakhon Province. A quantitative research approach was employed with a sample size of 406 respondents. The data collection tool used was an online questionnaire. Descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation were used to analyze the data, while inferential statistics including One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis were applied. The findings revealed that gender, age, occupation, and monthly income significantly influenced purchasing decisions. Furthermore, the 7Ps factors that impacted the purchasing decision included product, price, promotion, and physical environment, which align with Kotler's theory and previous research on consumer behavior in the digital age. The results of this study provide insights for businesses to better understand consumer behavior and adjust their marketing strategies to meet the demands of the local market.

Keywords: Purchasing decision, Online marketing, Air conditioner, Consumer behavior

บทนำ

ในประเทศไทย เครื่องปรับอากาศเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคที่มีความจำเป็นมากขึ้นในประเทศไทย อันเนื่องมาจากภาวะโลกร้อนและอุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเมืองและปริมณฑลที่มีประชากรหนาแน่น การซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีและวิถีชีวิตที่สะดวกสบายในยุคดิจิทัล จังหวัดสมุทรสาครเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการขยายตัวของเมืองและรายได้เฉลี่ยของประชากรในระดับสูง ประกอบกับมีอุตสาหกรรมและชุมชนเมืองหนาแน่น การซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์จึงตอบโจทย์ความสะดวกและรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายเว็บไซต์โดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ตลาดเครื่องปรับอากาศไทยในปี 2567 มีมูลค่ากว่า 32,100 ล้านบาท โดยยอดขายสูงสุดเกิดขึ้นในช่วงเมษายนถึงพฤษภาคม กลุ่มผู้บริโภคหลักที่ซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องแรก ผู้ที่ต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ และผู้ที่ต้องการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพิ่ม ขนาดที่นิยมคือ 12,000 BTU ขณะที่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงจะเลือกแอร์ขนาด 18,000 BTU หรือแอร์ฝังฝ้า (ศิวัพร สัมมฤทธิ, 2568) การตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อในร้านค้าแบบดั้งเดิม การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วอย่างเช่นจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งยังไม่ได้ได้รับการศึกษามากนักเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของเรื่องและปัญหาต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้นำเรื่องของเครื่องปรับอากาศออนไลน์มาทำการศึกษา วิจัย ค้นคว้า โดยพิจารณาจากปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและงานวิจัยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ระดับการศึกษา

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านกระบวนการ (Process)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
(Physical Evidence)

(Kotler & Keller, 2016)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัด สมุทรสาคร

- การรับรู้ถึงความต้องการ
- การค้นหาข้อมูล
- การตัดสินใจ
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(Simon, Herbert A, 1977)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหัวข้อสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในสาขาการตลาด โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล หนึ่งในแนวคิดหลักที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ โมเดลการตัดสินใจซื้อของ Simon (1977) ซึ่งแบ่งกระบวนการตัดสินใจเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน แต่ต้องผ่านกระบวนการรับรู้และประเมินผลก่อนตัดสินใจ

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในโลกออนไลน์ไม่เพียงจำกัดอยู่ที่ตัวบุคคลเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะ “ส่วนผสมทางการตลาด” หรือ Marketing Mix แนวคิดดั้งเดิมที่เสนอโดย McCarthy (1964) ระบุไว้ว่า 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ต่อมา Kotler & Keller (2016) ได้ขยายแนวคิดนี้เป็น 7Ps เพื่อให้เหมาะสมกับยุคบริการและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ประการ ได้แก่ People Process และ Physical Evidence เพื่อสะท้อนถึงประสบการณ์ผู้บริโภคในโลกเสมือนจริง (1) Product (ผลิตภัณฑ์) เน้นคุณลักษณะ คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ภาพสินค้า การรีวิว และแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ (2) Price (ราคา) เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่า และมีบทบาทสำคัญในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาทันทีผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้ออย่างมีนัย (3) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) หมายถึง การเข้าถึงสินค้าได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย รวมถึงระบบการจัดส่งและบริการหลังการขาย (4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ได้แก่ การลดราคา การให้คูปอง การจัดแคมเปญที่ดึงดูดใจผ่านทั้งโฆษณาออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และอินฟลูเอนเซอร์ (5) People (บุคลากร) แม้จะเป็นการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม แต่ประสบการณ์จากทีมบริการลูกค้า ความเป็นมืออาชีพ และการตอบสนองที่รวดเร็วก็มีผลต่อความพึงพอใจ (6) Process (กระบวนการ) รวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน การติดตามสินค้า และการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย (7) Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) ในบริบทออนไลน์ หมายถึงคุณภาพของเว็บไซต์ รูปแบบการจัดวางสินค้า การออกแบบอินเทอร์เฟซ และหลักฐานความน่าเชื่อถือ เช่น รีวิว คะแนนร้าน และการรับประกัน

นอกเหนือจากปัจจัย 7Ps แล้ว งานวิจัยยังให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา เนื่องจากกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นมักใช้โซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงอาจเน้นการเลือกสินค้าคุณภาพมากกว่าราคา

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยของ ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์ และธัญพัทธ์ ไคร์วานิช (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่สามารถแสดงลักษณะของการเป็นพลเมืองดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อออนไลน์มีความแตกต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยของ สุวภี กลีบบัว (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Facebook) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลិតภักดิ์ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การดำเนินการวิจัยครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือมีความสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้แน่ชัด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากสะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จัดทำผ่าน Google Form ซึ่งครอบคลุม 4 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรอง (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา (3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ (4) คำถาม

เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในระดับที่ยอมรับได้ โดยทั่วไปค่า (α – Coefficient) ต้องไม่น้อยกว่า 0.7 และผลการทดสอบพบว่าเครื่องมือวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.97 ถือว่ายอมรับได้ในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line, และ Messenger เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จะมีการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ (3) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 56.2 อาชีพส่วนใหญ่คือ รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ ร้อยละ 35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 52 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.8 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อระดับกลางถึงสูง และมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42, S.D. = 0.30) รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ (Mean = 4.35, S.D. = 0.29) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Mean = 4.34, S.D. = 0.32) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.34, S.D. = 0.31) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.34, S.D. = 0.30) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านราคา (Mean = 4.33, S.D. = 0.27) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะสินค้าเป็นอันดับแรก ในขณะที่ด้านราคายังคงมีความสำคัญแต่ไม่มากเท่ากับปัจจัยอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์อาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลบางประการ เช่น อายุหรือรายได้

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.10$) ด้านราคา ($B = 0.11$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.17$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($B = 0.19$) โดยมีค่า $R^2 = 0.52$ แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 52 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับการอธิบายพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทนี้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าของสินค้า (ผลิตภัณฑ์ + ราคา) และองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจ (การส่งเสริมการตลาด + สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม) มากกว่าปัจจัยเชิงบริการอื่นๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือบุคลากร

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

ความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อจากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดของ Kotler (2016) เรื่องพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ดาวรุ่งรตาวงษ์ไกร (2563) เรื่องพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญมล บุญรวม (2564) ซึ่งระบุว่า เพศและอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและกลุ่มอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ในส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือเจ้าหน้าที่รัฐมักมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจับจ่ายสูง แต่ยังคงมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ผลการศึกษานี้ยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ในจังหวัดสมุทรสาครต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการพิจารณาคุณภาพและราคาของสินค้า งานวิจัยของจิรสิทธิ์ พลไพรินทร์ และสมยศ อวเกียรติ (2567) พบว่า เพศและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และตรงกับงานวิจัยของ Raza and Chander (2022) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ฟังก์ชัน และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2002) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Tan, Ooi, and Goh (2021) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ รวมถึงการศึกษาของสุรยุทธ์ มณีไทย และคณะ (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตรงสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่สามารถ

แข่งขันได้ และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีกพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังงานวิจัยของ สุรยุทธ์ มณีไทย และคณะ (2567) และ Aung, P. W. (2023) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

แม้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร แต่ก็ยังมีบทบาทรองลงมาในการพิจารณาของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของความคาดหวังและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่ความสะดวก รวดเร็ว และประสบการณ์ที่ดี อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นโอกาสที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการ และกระบวนการซื้อขายให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

การเชื่อมโยงกับทฤษฎี

การอภิปรายผลจากปัจจัยทางการตลาดนี้สามารถอธิบายด้วยโมเดล 7Ps ของ Booms & Bitner (1981) ที่เน้นความสำคัญของมิติต่างๆ ของการตลาดบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการขายออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ จึงต้องพึ่งพาความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ทางดิจิทัลเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั้งในเชิงการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและการวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) สำหรับกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ข้อความทางการตลาดที่เน้นความสะดวก ความสะอาด และการดูแลสุขภาพ เช่น ระบบฟอกอากาศ หรือฟังก์ชันประหยัดพลังงาน

นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการ

พัฒนาและสื่อสารคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ การออกแบบโปรโมชั่นที่ดึงดูด และการสร้างประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับผู้ที่ต้องการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการในหลากหลายบริบท หรือเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยง หรือประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ก่อนหน้า ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ควรพิจารณาใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อเสริมความเข้าใจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานสถิติการค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.mdes.go.th>
- ศิวาพร สัมมุตถิ. (2568). สถิติตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย. *วารสารพาณิชยธุรกิจ*, 2(5), 45-59.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, & ศุภร เสรีรัตน์. (2562). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการตลาดและธุรกิจ*, 6(3), 33-47.
- สยามวัฒนา เตชะเวช. (2565). ปัจจัยการซื้อเครื่องปรับอากาศออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารวิจัยธุรกิจ*, 12(2), 78-90.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, & ดลยา จาตุรงค์กุล. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารการศึกษารัฐกิจและการตลาด*, 15(2), 50-65.
- Kotler, P. (2006). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.
- Simon, H. A. (1977). Theories of bounded rationality. In C. B. McGuire & R. Radner (Eds.), *Decision and organization* (pp. 161-176). University of Minnesota Press.
- Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471.