

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ  
สำหรับอาคารบ้านเรือนพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร



Consumer's Attitude and Behavior towards Purchasing Household's Air-conditioners  
In Bangkok Metropolitan



พิมพ์.....  
เลขทะเบียน..... 35751  
ณ, เดือน, ปี 19 ส.ย. 2543

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง** : ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ  
สำหรับอาคารบ้านเรือนพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- นักศึกษ** : นายศิวะพล งามธนวิทย์
- ระดับการศึกษา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา** : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา** : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศ มีบทบาทสำคัญมากในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตร้อน โดยเฉพาะในเขตเมืองหลวงเพราะนอกจากจะช่วยปรับภาวะอากาศที่ร้อนให้สบายด้วยการควบคุมอุณหภูมิในร่างกายแล้ว ยังช่วยลดเสียงรบกวนต่าง ๆ ให้ลดน้อยลง ส่งผลให้ความต้องการเครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารสำนักงานและอาคารบ้านเรือนพักอาศัยมีมากขึ้น ตามการเจริญเติบโตและการขยายตัวของเมือง ดังนั้นจึงทำการศึกษาเพื่อให้ทราบทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารบ้านเรือนพักอาศัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 25 – 29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเองและมีเครื่องปรับอากาศใช้งานอยู่ ( ร้อยละ 73.3 ) โดยส่วนใหญ่ ( ร้อยละ 41 ) ใช้เครื่องปรับอากาศตราमितซูบิชิ

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย มีความเห็นด้วยในเรื่อง การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ทำให้มีสุขภาพดีขึ้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้มีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเชื่อว่า ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศมีผลต่อคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีการรับประกันจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีการรับประกันยาวนานจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมาหลายปีจะผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูง ชื่อเสียงของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศเป็นตัวชี้ถึงคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลักตามด้วยการให้ พ่อแม่ หรือ ญาติ เป็นผู้ตัดสินใจมีส่วนร้อยละที่เท่ากัน มีเพียงส่วนน้อยที่ให้ผู้สมรสเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ โดยในกลุ่มเพศชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองสูงสุด ขณะที่ในกลุ่มเพศหญิงจะตัดสินใจด้วยตนเอง และให้ พ่อ แม่ หรือ ญาติ เป็นผู้ตัดสินใจในสัดส่วนร้อยละที่เท่ากัน การเลือกซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจเลือกตราสินค้า สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และไม่มี ความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ กับ สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนระดับรายได้ต่อเดือน กับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ มีความแตกต่างในแต่ละระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ การรับสื่อโฆษณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศกลุ่มตัวอย่างรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างจะรับสื่ออย่างน้อย 1 สื่อขึ้นไปเพื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ ราคาของเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คือ ราคา 20,001 ถึง 30,000 บาท และไม่มี ความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ กับ ความต้องการราคาเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนรายได้ต่อเดือน กับความต้องการราคาเครื่องปรับอากาศ มีความแตกต่างในแต่ละระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการคือ ขนาด 10,000 ถึง 15,000 บีทียูต่อชั่วโมง

ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ การประหยัดพลังงานไฟฟ้า การรับประกัน การบริการหลังการขาย และเทคโนโลยีที่เพิ่ม และเสริมการทำงาน ของเครื่อง ส่วนปัจจัยด้านราคา รายได้ของกลุ่มตัวอย่างในขณะนั้น การส่งเสริมการขาย ขนาดและน้ำหนักของเครื่องปรับอากาศจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคือ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ โดยเน้นการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึง คุณประโยชน์ของการติดตั้งเครื่องปรับอากาศซึ่งมีส่วนให้สุขภาพดีขึ้น ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสื่อที่ใช้ในการโฆษณาควรใช้สื่อทางโทรทัศน์ ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาเครื่องปรับอากาศให้มีคุณสมบัติ การประหยัดไฟฟ้า มีความคงทนอายุการใช้งาน นอกจากนี้ ควรให้มีการรับประกันและมีบริการหลังการขายที่ดี ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ควรผลิตและนำมาจำหน่ายคือ ขนาดทำความเย็น 10,000 ถึง 15,000 บีทียูต่อชั่วโมง ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมกับการใช้ในบ้านเรือนพักอาศัย และราคาของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายควรกำหนดราคาในช่วง 20,001 ถึง 30,000 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มจำนวนร้านค้าตัวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับเอาไว้ใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ABSTRACT

**Title** : Consumer's Attitude Behavior towards Purchasing Household  
Air-conditioner in Bangkok Metropolitan

**Student** : Mr. Sivaphol Ngamthanawarothai

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Assistant Professor Apisit Kaewcha

At present, air-conditioners are the appliances, which is influence to tropical human, who lives in down town. Not only it can control environmental temperature but it is able to reduce noisiness also. Consequently, air-conditioner demands increase following the city expansion. This study will present the air-conditioner purchasing attitude and behavior for household use only. The 270 people living in Bangkok metropolitan were been sampling and interviewed by designed questionnaires. The statistical analysis which are to be used were descriptive and inference statistic.

The result of the study present that most of the sampling group were males, age between 25-29 years, single, bachelor degree, working in private company, income less than 10,000 baht per month, having own house with air-conditioner brand " Mitsubishi"

Sampling group attitude showed that air-conditioner could make better healthy, working more efficiently and feeling the better of life when they installed air-conditioner. In additional, they believed that brand name was related to quality of air-conditioner, longer warrant period was related to better quality, older air-conditioner company would make high quality, and its famous name would imply the quality too.

The behavior of air-conditioner purchasing showed that more than half of the sampling group bought their own decision, where as they made decision to purchase by their parent or relative equal an a few purchased by his couple decision. Mostly male purchased by his own decision where as female purchased by owns decision, parent or relative decision in the same ratio. Sampling group did not decide any brand of air-conditioner. The place where they mostly preferred to purchase was selling shop or

distribution's shop with no difference in each group of sex, age and the place where they bought, but with difference in each group of income level per month and the place where they bought in the significant level. Television was the most media and more than one media was influenced to purchasing behavior. Most preference price was 20,001-30,000 baht and no difference in each group of sex, age and the preference price in the significant level. In each group of income level per month and preference price was differently in each income level in the significant level. Most preferred size of air-conditioner was 10,000 -15,000 BTU per hour in capacity.

The most important factors for purchasing air-conditioner was quality, energy saving, warrantee, after sale service and extra technology whereas price, salary, sale promotion, size and weight of air-conditioner were the less influenced.

Recommendations from the studies Manufacturers and distributors should make publication and advertising in especially in the installation of air-conditioner would make a better health, work more efficiently, felling the better quality of life. Media which should be mostly chosen is Television. In product, they should develop in the efficiency of electrical power saving, long life usage with adding product warrantee and after sale services. The capacity of air-conditioners, which they should be mostly produced and distributed, is in range 10,000 to 15,000 BTU, which is the most suitable capacity in household usage. The most suitable price to be assigned is in range 20,001 to 30,000 baht per set. For distribution channel they should increase shop sellers in purpose of convenient to customers to reach.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ และ ด.ร. อรุสา บัวตะมะ กรรมการการศึกษาอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่คณะเทคโนโลยีการเกษตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามรวมทั้งเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่คอยช่วยเหลือ จนการศึกษาค้นคว้านี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศิวะพล งามธนวิทย์

20 กุมภาพันธ์ 2543



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญตารางผนวก	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	8
การเก็บรวบรวมข้อมูล	8
การวิเคราะห์ข้อมูล	10
สมมติฐานของการศึกษา	11
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
ทัศนคติ	12
ประเภทของทัศนคติ	13
หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ	14
พฤติกรรมผู้บริโภค	15
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	16
ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
บทที่ 3 สภาวะตลาดเครื่องปรับอากาศ	
ความรู้ทั่วไปของเครื่องปรับอากาศ	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
สภาวะการผลิต	24
ความต้องการในประเทศ	27
การนำเข้า	29
การส่งออก	31
พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศ	32
พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา	33
พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา	35
นโยบายรัฐที่เกี่ยวข้อง	47
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา</b>	
<b>ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง</b>	48
เพศ	48
อายุ	49
สถานภาพ	49
ระดับการศึกษา	50
อาชีพ	50
ระดับรายได้ต่อเดือน	51
ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัย	51
เครื่องปรับอากาศที่ใช้งานอยู่	52
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ	53
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อ การซื้อเครื่องปรับอากาศ	56
เพศกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ	56
อายุกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ	58
ระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ	58
อาชีพกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ	63
รายได้ต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ	63
พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	68
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องที่ใช้งานอยู่	69
สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ	69
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	70
การเลือกซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศ	71
ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	72
ราคาของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	72
สถานที่ที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ	73
คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ	74
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	75
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	75
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	76
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	77
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	78
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	79
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	79
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	81
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	81
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	82
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	83
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	84
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	84

	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	86
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	87
เพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	88
อายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	90
การศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	90
อาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	91
รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	91
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	
<b>สรุป</b>	97
สภาวะตลาดของเครื่องปรับอากาศ	97
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	98
ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	98
พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	99
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	100
<b>ข้อเสนอแนะ</b>	100
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	101
<b>บรรณานุกรม</b>	102
<b>ภาคผนวก</b>	104

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร	9
2	รายชื่อโรงงานประกอบเครื่องปรับอากาศ รุ่น จำนวนคนงาน และกำลังการผลิต	25
3	ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องปรับอากาศในปี พ.ศ. 2539	30
4	มูลค่าการนำเข้าเครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศ	31
5	มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศ	31
6	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศ	48
7	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุ	49
8	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	50
9	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	50
10	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	51
11	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	52
12	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามความเป็นเจ้าของที่พักอาศัย	52
13	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามมีเครื่องปรับอากาศใช้งานอยู่	53
14	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเครื่องของตราสินค้าที่ใช้งานอยู่	53
15	กำหนดระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นคะแนนกับการปรับระดับความคิดเห็นเป็นช่วง ๆ คะแนน	54
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกับระดับทัศนคติของตัวอย่าง	55
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของตัวอย่างจำแนกตามเพศ	56
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของตัวอย่างจำแนกตามอายุ	59
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	61
20	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	64
21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของตัวอย่างจำแนกตามรายได้	66
22	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและความเป็นเจ้าของที่พักอาศัย	68
23	จำนวนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศอยู่และจำแนกตามสถานที่ซื้อ	69
24	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
25	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	70
26	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามผลของการโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	71
27	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ	72
28	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามขนาดทำความเย็นเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	73
29	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามราคาของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	73
30	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ต้องซื้อเครื่องปรับอากาศ	74
31	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ	75
32	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	76
33	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	77
34	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	78
35	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	79
36	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	80
37	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	80
38	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	81
39	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	82
40	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	83
41	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	84
42	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	85
43	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	85
44	กำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นช่วง	87

#### คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
45	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	88
46	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามเพศ	89
47	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามอายุ	93
48	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามการศึกษา	94
49	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามอาชีพ	95
50	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	96

## สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	จำนวนประชากรรวมทุกช่วงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2541	104
2	ผลการทดสอบสมมุติฐานระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สถานที่ ราคา ขนาดทำความเย็นเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์	106



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม	12
2	ระดับความรู้สึกของทัศนคติ	15
3	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	18
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค	21



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในเขตภูมิภาคอากาศร้อนชื้น การขยายตัวของชุมชนเมืองปัญหาฝุ่นละอองฝุ่นควันจากท่อไอเสียรถยนต์ปัญหาแก๊สพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ปัญหามลพิษทางเสียงของการจราจร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในฤดูร้อนซึ่งบางปีมีอุณหภูมิสูงเกือบ 42 องศาเซลเซียส อากาศมีอุณหภูมิสูงขึ้นโดยเฉลี่ยทุกปี ด้วยผลจากสภาวะเรือนกระจก (Green House Effect) การติดตั้งเครื่องปรับอากาศจึงจำเป็นสำหรับอาคารสำนักงานต่าง ๆ ตลอดจน อาคารบ้านเรือนพักอาศัย การติดตั้งเครื่องปรับอากาศนั้นนอกจากจะช่วยปรับสภาพอากาศให้เหมาะสมลดเสียงรบกวน ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น รวมถึงอุตสาหกรรมหลายประเภทจำเป็นต้องมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เช่น อุตสาหกรรมผลิตแผงวงจรไฟฟ้า อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นต้นทำให้เครื่องปรับอากาศในอดีตที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย กลายเป็นสินค้าที่จำเป็น

ตลาดเครื่องปรับอากาศเป็นตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอดทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกโดยในปี พ.ศ. 2538 ตลาดมีมูลค่าประมาณ 9,000 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าของตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก 7,000 ล้านบาท ที่เหลือเป็นของขนาดกลางและใหญ่ ส่วนในปี พ.ศ. 2539 ตลาดมีมูลค่าประมาณ 11,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 โดยเป็นตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก 8,000 ล้านบาทและเป็นของขนาดกลางและใหญ่ 3,000 ล้านบาท จากตัวเลขมูลค่าตลาดในประเทศ และตลาดส่งออกที่มีมูลค่าสูง ทำให้มีผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศทั้งจากต่างประเทศและในประเทศตั้งฐานการผลิต และทำการขยายการผลิตมาตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยยุคแรกการแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศนั้นไม่มีระบบและมาตรฐานเท่าที่ควรตลาดแบ่งออกเป็นสองระดับอย่างชัดเจนคือ ตลาดระดับบน และตลาดระดับล่าง ซึ่งเป็นตลาดของเครื่องปรับอากาศราคาถูก (ฐานเศรษฐกิจ, 2540: 4)

การแข่งขันของตลาดเครื่องปรับอากาศในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เนื่องจากมีการแทรกแซงจากนโยบายประหยัดไฟของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่เล็งเห็นว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้ามากที่สุดคือ เครื่องปรับอากาศ ดังนั้น นโยบายส่วนหนึ่งของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าที่มุ่งไปในการสนับสนุนให้ประชาชนซื้อเครื่องปรับอากาศที่ประหยัดไฟมากขึ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อากาศที่มีคุณภาพในการประหยัดไฟฟ้าสูง เริ่มต้นจากการใช้ฉลากเบอร์ 4 และ 5 เป็นตัวกระตุ้นตามด้วยการให้เงินชดเชยแก่ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ประหยัดไฟ การแทรกแซงจากนโยบายประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ทำให้เครื่องปรับอากาศในตลาดระดับล่างซึ่งมีราคาถูก แต่มีมาตรฐานการประหยัดไฟต่ำต้องประสบปัญหาอย่างหนัก ส่วนผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีมาตรฐานอยู่แล้วต้องหาแนวทางในการแข่งขันใหม่ เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ได้ทำการปรับปรุงการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานเบอร์ 5 ซึ่งเป็นจุดเด่นของเครื่องปรับอากาศในตลาด นอกจากนี้สิ่งที่จะนำมาใช้ในการแข่งขันอีกประการหนึ่งคือ เรื่องของความการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต วัสดุ และสารเคมีที่นำมาใช้ในการผลิตเครื่องปรับอากาศ จะต้องไม่มีส่วนในการสร้างมลพิษ ( ฐานเศรษฐกิจ, 2540: 4 )

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นหลังจากค่าเงินบาทลอยตัวตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ( จิรัตน์, 2542: 7 ) ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงและในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาโครงการอาคารสำนักงานขนาดใหญ่อาคารสูงหยุดดำเนินการ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ จึงทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่ มุ่งเน้นผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กแทน ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาทำให้ผู้ประกอบการด้านการผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ควรต้องทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด วางกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับสภาวะปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาวะตลาดของเครื่องปรับอากาศ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับ อาคารบ้านเรือนพักอาศัย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารบ้านเรือนพักอาศัย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารบ้านเรือนพักอาศัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาวะตลาดเครื่องปรับอากาศ
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารบ้านเรือนพักอาศัย
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารบ้านเรือนพักอาศัย
4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารบ้านเรือนพักอาศัย
5. เพื่อเป็นแนวทางใน การวางแผนกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลาจาก เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2542 และสภาวะตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2532 ถึงปี พ.ศ. 2537
2. ลักษณะกลุ่มตัวอย่างของประชากรเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อ กำลังจะซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารบ้านเรือนพักอาศัย
3. เครื่องปรับอากาศ ในการศึกษาที่กำหนดเฉพาะ เครื่องปรับอากาศชนิดติดผนังห้อง ซึ่งมีขีดความสามารถทำความเย็นรวมสุทธิไม่เกิน 12,000 วัตต์ (1 บีทียูต่อชั่วโมง = 0.293 วัตต์) และเครื่องปรับอากาศสำหรับห้องแบบแยกส่วนระบายความร้อนด้วยอากาศ ที่ประกอบด้วยเครื่องอัดก๊าซโดยตรง (Positive Displacement Compressor) ใช้ไฟฟ้ากระแสสลับ ซึ่งมีขีดความสามารถทำความเย็นรวมสุทธิไม่เกิน 12,000 วัตต์

## นิยามศัพท์

เครื่องปรับอากาศชนิดติดผนังห้อง (Room Air Conditioner) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่ง ออกแบบให้รวมกันเป็นหน่วยเดียว ใช้ติดตั้งที่ช่องหน้าต่างหรือช่องในผนังห้อง โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อทำหน้าที่จ่ายอากาศซึ่งปรับภาวะแล้วให้กับห้องหรือบริเวณที่ปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อากาศนี้มีแหล่งทำความเย็นเพื่อทำให้อุณหภูมิและความชื้นของอากาศลดลง มีวิธีการทำให้อากาศหมุนเวียนและสะอาดขึ้น เครื่องนี้อาจรวมวิธีการที่จะให้ความร้อน ความชื้น และมีการระบายอากาศเข้าหรือออก เพื่อปรับภาวะอากาศให้ได้ตามที่ต้องการ

เครื่องปรับอากาศสำหรับห้องแบบแยกส่วนระบายความร้อนด้วยอากาศ (Air-Cooled Split Type Room Air Conditioner) หมายถึง เครื่องปรับอากาศที่ระบายความร้อนด้วยอากาศ โดยออกแบบแยกเป็น 2 ชุด ทำงานร่วมกัน ซึ่งได้แก่ ชุดคอนเดนซิ่ง (Condensing Unit) และชุดแฟนคอยล์ (Fan Coil Unit) เมื่อนำมาติดตั้งตามแบบของผู้ทำแล้ว สามารถปรับอากาศโดยลดอุณหภูมิและความชื้นในสถานที่ติดตั้งชุดแฟนคอยล์ได้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อ กำลังจะซื้อ หรือผู้ที่ใช้งานเครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารบ้านเรือนพักอาศัย

### การตรวจเอกสาร

ภรรณีภาและคณะ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อสำรวจแบบสอบถามจำนวน 311 ตัวอย่างใน 5 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน ดลิ่งชัน ดอนเมือง พระโขนง และปทุมวัน สรุปผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีที่พักอาศัยเป็นของพ่อแม่ หรือ ญาติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยในกลุ่มเพศชายจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองสูงสุด ขณะที่ในกลุ่มเพศหญิงให้พ่อแม่ หรือ ญาติเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสูงสุด พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อทางสิ่งพิมพ์ วิทยุ และป้ายโฆษณา พฤติกรรมการรู้จักโครงการประหยัดไฟ และทัศนคติที่มีต่อฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ ฯ กลุ่มตัวอย่างโดยรวมรู้จักโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเป็นการรู้จักผ่านจาก 3 โครงการ ได้แก่ โครงการหลอดมอม โครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของตู้เย็น และโครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างรู้จักฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับสูง คะแนนความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับค่อนข้างสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (ก่อนที่มีโครงการฉลากฯ) ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยในเรื่องตราสินค้า เมื่อมีโครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศแล้ว พบว่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยฉลาก ฯ ที่แสดงถึงระดับประสิทธิภาพการประหยัดไฟ ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องต่อไป สำหรับสถานที่ในการเลือกซื้อนิยมไปซื้อจากร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นการซื้อจากห้างสรรพสินค้า และจากงานแสดงสินค้า ประโยชน์ของผลการวิจัยต่อการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการตลาด มีประเด็นที่น่าจะเป็น ประโยชน์ต่อการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคือ ผู้ผลิตอาจจะพิจารณากลยุทธ์ในตัว สินค้า (Product) โดยเข้าถึงผู้บริโภคให้รับทราบคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เช่น เรื่องอายุการใช้งาน ความคงทน เครื่องเดินเงียบ รวมถึงเรื่องของการประหยัดไฟ โดยติดฉลาก ฯ ราคาต้อง แข่งขันได้หรือรักษาความจงรักภักดี ในตราสินค้า (Brand Loyalty) ควบคู่ไปด้วย เพศชายให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงการพิจารณาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในตลาดสินค้า (Product Positioning) ต้องให้มีความสอดคล้องกับการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market Segmentation) และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนจําหน่ายตามที่อยู่อาศัยที่มีการขยายตัวออกไปรวมถึงในเขตชานเมืองด้วย

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2540) ได้จัดทำโครงการประชาร่วมใจใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า โดยรวมกับการไฟฟ้านครหลวง ( กฟน.) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ( กฟภ.) และกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ประชาชนในด้าน ประสิทธิภาพการให้พลังงานไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยกำหนดระดับประสิทธิภาพ และให้มีการติดฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพบน เครื่องปรับอากาศให้มีมาตรฐานและก่อให้เกิดการพัฒนาการผลิตอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าขึ้นใน ประเทศ

คณะและคณะ (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อมี โครงการร้านกรีนซ้อป ผลการศึกษาจากแบบสอบถามทั้งหมด 328 ชุด พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีเงินเดือนมากกว่า 50,000 บาทต่อครัวเรือน พักอาศัยอยู่กับ พ่อ แม่ หรือ ญาติ พี่น้อง และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการร้านกรีนซ้อป ร้อยละ 61 แยกเป็นร้อยละการรู้จักตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ โดยแบ่งเป็นเพศชายรู้จักโครงการ ร้อยละ 71.6 และผู้ที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รู้จักร้อยละ 73.7 ส่วนมากเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ใน ระดับอนุปริญญาหรือปวส. รู้จักโครงการร้อยละ 85 และสำหรับผู้ที่มียาได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อครัวเรือน รู้จักโครงการร้อยละ 83 ผู้ที่พักอาศัยอยู่กับพ่อ แม่ หรือญาติพี่น้องรู้จักร้อยละ 75.8 การรู้จักโครงการร้านกรีนซ้อป โดยมากรู้จักผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์ ร้อยละ 88 มีผู้ที่มีเครื่อง ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับอากาศเดิมอยู่แล้วร้อยละ 65.2 เครื่องปรับอากาศเครื่องเดิมที่ซื้อมีราคาอยู่ในช่วง 20,001 ถึง 30,000 บาท ต่อเครื่อง โดยส่วนมากมีอายุการใช้งานเกินกว่า 2 ปีแล้ว ตราที่ได้รับความนิยมในการซื้อเครื่องเดิมนั้นคือ ตราमितซูบิชิ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องที่แล้ว ส่วนใหญ่ปรึกษาบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน พ่อแม่ และเพศชายส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้วยตนเองสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องเดิมเรียงตามลำดับ คือปัจจัยคุณภาพมากที่สุด รองลงมาการตระหนักถึงการประหยัดพลังงาน และบริการหลังการขาย ราคา ตราสินค้าตามลำดับ ส่วนความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ต้องการซื้อในราคาเครื่องละ 20,001 ถึง 30,000 บาท ตราที่สนใจจะซื้อคือตราमितซูบิชิ และตัดสินใจที่จะซื้อโดยผ่านโครงการร้านกรีนซอปโดยเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ได้รับสลากแสดงการประหยัดไฟเบอร์ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองสูง และมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับคือ คุณภาพเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด การประหยัดพลังงานรองลงมา และปัจจัยบริการหลังการขาย ราคา การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

นุชสร (2540) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในปี พ.ศ. 2533 - 2537 และการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการครองตลาดและการคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคา ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2533-2537 มีโครงสร้างตลาดเข้าใกล้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายได้แก่ บริษัทแคเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตตราแคเรียร์ และ บริษัทเมลโก้คอนซูเมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ บริษัทมหาจักรแอร์คอนดิชันเนอร์ จำกัด ผลิตตราमितซูบิชิ ซึ่งมีส่วนแบ่งการครองตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ส่วนผู้ผลิตส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ที่ส่วนแบ่งการครองตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ด้านราคา และไม่ใช่ราคา การแข่งขันด้านราคาผู้ประกอบการจะใช้วิธีการให้ส่วนลดประเภทต่าง ๆ ส่วนการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคาจะแข่งขันกันโดยมีรูปแบบไม่แตกต่างกัน เช่น การใช้ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านบริการ การแข่งขันในด้านช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น สำหรับการใช้กลยุทธ์ทางด้านโฆษณานั้นสื่อที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการช่วยเหลือสังคม และการบริจาคทรัพย์ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท ๆ ไปด้วย

ศรธัย (2540) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ โครงสร้างการผลิต วัตถุประสงค์ที่ใช้ รูปแบบสินค้า กระบวนการผลิต ตลอดจนโครงสร้างต้นทุนการผลิต ศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันภายในประเทศ ทั้งด้าน

ราคาและไม่ใช่ราคา และศึกษานโยบายของรัฐบาลที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้การศึกษาเชิงพรรณนา และผลการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญในวงการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ในการอธิบายพฤติกรรมการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยใช้นโยบายคุ้มครองให้อุตสาหกรรมอยู่รอด พร้อมทั้งสนับสนุนอุตสาหกรรมต่อเนื่อง สภาพะการผลผลิต ผู้ผลิตเน้นการผลิตเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กปริมาณการผลิตในประเทศประมาณปีละ 2 ล้านเครื่อง ขายในประเทศ 400,000 เครื่องที่เหลือส่งออกไปต่างประเทศ สภาพะตลาด ตราमितซูบิซียังคงเป็นผู้นำตลาด ตามมาด้วยตราแคเรียร์ ด้านพฤติกรรมการแข่งขันได้ใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยเน้นทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง (Product Differentiation) ใช้งบประมาณด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา โดยเฉพาะโทรทัศน์สูง พร้อมทั้งเน้น การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย โดยเพิ่มปริมาณผู้แทนจำหน่าย และบริการหลังการขาย มีเฉพาะเครื่องปรับอากาศที่ไม่มีชื่อเสียง (แอร์เถื่อน) ใช้นโยบาย ด้านราคาโดยขายราคาถูก ไม่เน้นบริการหลังการขาย เป็นตลาดระดับล่างและต่างจังหวัด มาจนถึงปัจจุบันที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ประกอบกับการที่มีผู้เข้ามาเน้นในตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ใช้ภายในบ้านมากขึ้น เช่น แคเรียร์ เทรน ยอร์ค ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ใช้ภายในบ้านของमितซูบิซิดึงลดลง มิตซูบิซิดำเนินนโยบายด้านราคา พร้อมทั้งเพิ่มรุ่นใหม่ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลให้ตลาดเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ด้านนโยบายรัฐได้มีการลดมาตรการคุ้มครองและภาษีนำเข้าเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปลง แต่ยังคงพบปัญหาว่าภาษีวัตถุดิบและชิ้นส่วนพลาสติกยังคงมีอัตราที่สูงอยู่ทำให้ต้นทุนเครื่องปรับอากาศสูงตามไปด้วย ด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้การโกงภาษีทำได้ยากขึ้นจากเดิมที่เสียภาษีการค้า แต่การที่ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศค้าขายในประเทศได้ต้องเสียภาษีสรรพสามิต ร้อยละ 15 ในปัจจุบันอาจทำให้มีการเลี่ยงภาษีได้ ส่วนผลจากโครงการประหยัดไฟฟ้าใช้เครื่องปรับอากาศ เบอร์ 5 เป็นส่วนผลักดันให้ผู้ผลิตมาผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพในการประหยัดไฟฟ้าพร้อมทั้งใช้เป็นจุดขาย

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ กำลังจะซื้อ หรือผู้ที่ใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดจำนวนขนาดของตัวอย่าง โดยในวิธีการคำนวณจากสูตร ดังนี้ ( กัลยา, 2541: 205)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้างนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $z$  จากการเปิดตารางมีค่า = 1.96)

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (.06)^2}$$

$$n = 266$$

ดังนั้น มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 266 ตัวอย่าง เพื่อให้สะดวกต่อการคำนวณด้านตัวเลข จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาเป็น 270 ตัวอย่าง

1.2. ในการศึกษาค้างนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1.2.1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจะแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ กรุงเทพฯ ๓ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ๓ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ๓ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่ใน  
 ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงคุณภาพ (Qualitative) และได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่เขตของแต่ละส่วนพื้นที่จะมีความคล้ายคลึงกัน (Homogenous) และจะมีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนพื้นที่ จึงสามารถแบ่งกลุ่มประชากรได้เป็น 3 กลุ่ม โดยประชากรในแต่ละเขตพื้นที่สามารถทดแทนกันได้ การแบ่งเขตพื้นที่ได้แบ่งเขตตามข้อมูลสนับสนุนจากกรมการปกครองซึ่งได้ทำการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังต่อไปนี้

1.2.1.1. กรุงเทพฯ ๙ ชั้นใน หรือเขตเมือง มี 14 เขตได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร

1.2.1.2. กรุงเทพฯ ๙ ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมือง มี 26 เขตได้แก่ ราชบุรี บูรณะ ภาษีเจริญ บางกอกน้อย บางกะปิ พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด บึงกุ่ม จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ

1.2.1.3. กรุงเทพฯ ๙ ชั้นนอก หรือเขตชานเมือง มี 10 เขตได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ดลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน

จากลักษณะการแบ่งพื้นที่ข้างต้นและทราบจำนวนประชากรที่จดทะเบียนใน แต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร (ตารางผนวกที่ 1) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นของกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดสัดส่วน (Proportion) ของจำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้น และคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้น ดังนี้ กรุงเทพฯ ๙ ชั้นใน ทำการสุ่ม 67 ตัวอย่าง กรุงเทพฯ ๙ ชั้นกลาง 145 ตัวอย่าง กรุงเทพฯ ๙ ชั้นนอก 58 ตัวอย่าง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

พื้นที่กรุงเทพฯ	จำนวนประชากร(คน)	การคำนวณสัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
ชั้นใน	1,291,217	1,291,217(270 / 5,188,595)	67
ชั้นกลาง	3,790,349	3,790,349(270 / 5,188,595)	145
ชั้นนอก	1,107,024	1,107,024(270 / 5,188,595)	58
รวม	5,188,595		270

ที่มา : (สำนักงานทะเบียนราษฎร, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2. เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายอยู่ในแต่ละชั้นของกรุงเทพมหานครและความเหมาะสมทางด้านเวลาและงบประมาณ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ในแต่ละชั้น ๆ ละ 3 เขต ได้เขตต่าง ๆ ในแต่ละชั้นดังนี้ กรุงเทพฯ ฯ ชั้นในสุ่มที่เขตบางรัก ปทุมวัน ดินแดง กรุงเทพฯ ฯ ชั้นกลาง สุ่มที่เขตบางกะปิ คลองเตย ลาดพร้าว กรุงเทพฯ ฯ ชั้นนอกสุ่มที่เขตมีนบุรี ลาดกระบัง บางเขน

1.2.3. การสุ่มตัวอย่างในเขตต่าง ๆ ได้สุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) จากอาคารบ้านเรือนพักอาศัย เช่น อาคารพาณิชย์ และหมู่บ้านจัดสรร ในแต่ละเขต โดยกรุงเทพฯ ฯ ชั้นในกลุ่มตัวอย่างจะพักอาศัยอยู่ในอาคารพาณิชย์ เนื่องจากเป็นแหล่งธุรกิจ การสุ่มมุ่งไปที่อาคารพาณิชย์ในย่านชุมชนในแต่ละเขตนั้น ๆ กรุงเทพฯ ฯ ชั้นกลางการสุ่มจะมีทั้งอาคารพาณิชย์ และอาคารที่เป็นลักษณะทาวน์เฮาส์ในแต่ละเขตนั้น ๆ กรุงเทพฯ ฯ ชั้นนอกทำการสุ่มอาคารที่เป็นลักษณะทาวน์เฮาส์ตามหมู่บ้านจัดสรรในแต่ละเขตนั้น ๆ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเผยแพร่ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน นิตยสารอีคอนนิวส์ วารสารบริหารธุรกิจ และวิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หนังสือวิชาการต่าง ๆ เช่น หลักสถิติ พฤติกรรมผู้บริโภค

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS ภายใต้อุปกรณ์ทางสถิติ เป็นการวิเคราะห์

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. การหาความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนเป็นร้อยละ ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับทัศนคติการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ไม่มีความคิดเห็นหรือไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 1 2 3 4 และ 5 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

### สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อบริการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

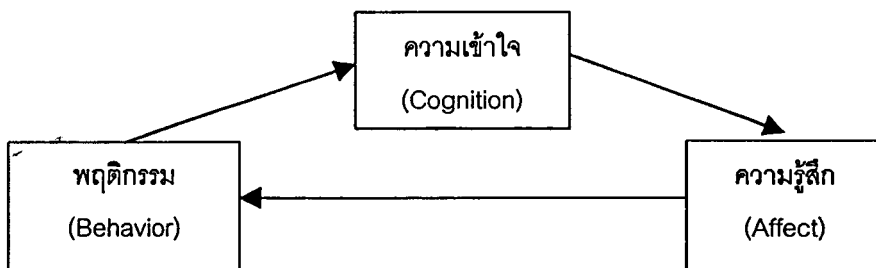
## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนได้แก่ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior)

องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติ ประกอบด้วย ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือ ข้อมูล (Information) ที่บุคคลหนึ่งมีอยู่ ตัวอย่างเช่น ความเชื่อของบุคคลที่ว่า “การแบ่งชนชั้นของสังคมเป็นเรื่องที่ผิด” หรือ “การละเลยไม่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่น่าตำหนิ” เป็นความเข้าใจ ส่วนองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของทัศนคติจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกและอารมณ์ เช่น คำกล่าวของบุคคล ฉันไม่ชอบโรงงานเบียร์ เพราะโรงงานเบียร์ปล่อยของเสียลงแม่น้ำ และสร้างมลพิษทางน้ำ และสุดท้ายมีผลต่อการนำไปสู่ องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ ซึ่งหมายถึง ความตั้งใจที่จะประพฤติต่อบางคนหรือบางสิ่งด้วยพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเข้าใจและความรู้สึก จากตัวอย่างเดิมองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมจะแสดงออกมว่า “ฉันไม่ดื่มเบียร์เพราะความรู้สึกไม่ดีต่อโรงงานเบียร์” จากตัวอย่างที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นจะสามารถเห็นถึงกระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของทัศนคติที่ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสามส่วน ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันแบบเป็นขั้นเป็นตอนในแง่ที่ว่า ความเข้าใจจะเป็นตัวกำหนดความรู้สึก และความรู้สึกจะกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงสิ่งที่ได้รับรู้มา (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2540: 249)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยปกติแล้ว นักวิจัยทางการตลาดจะไม่ให้ความสำคัญกับทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภค แต่จะสนใจเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attitudes) ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นิยมศึกษากันได้แก่ ความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction) หมายถึงความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัทตลอดจนการยอมรับ (Purchasing Commitment) ซึ่งหมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัท มักจะแสดงออกในรูปของความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อการใช้สินค้าและบริการ (ศิริวรรณและคณะ, 2540: 249)

### ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งได้ 5 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ไต่ ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป
3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกันเราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (Values) ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอถาวรหรือชั่วคราว ที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ (ศุภร, 2540: 164-165)

## หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่ หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ของทัศนคติเป็นเนื้อหาของวิถีทางที่บุคคลใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นได้แตกต่างกัน สำหรับบุคคลแต่ละระดับที่ต่างกัน หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) เป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด หรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็พยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตัว (Ego-Defensive Function) คือการที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวลหรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับหรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัว นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูป และอาหารคูน้ำหนักเป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ป้องกันตนของบุคคล

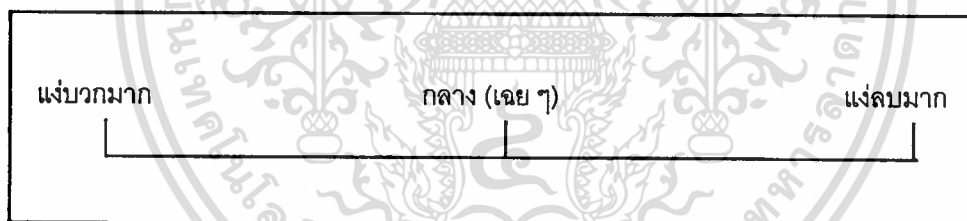
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-Expressive Function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือ การแสดงออกถึงทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวของเรา หรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรา มองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออกนอก ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคลยังเป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer Attitude Have Polarity) การกระทำต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางการตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องหมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกสำหรับรองเท้า และมีทัศนคติในแง่ลบต่อการทำประกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิต เพราะเป็นสิ่งเศร้าที่จะคิดถึงความตาย ผู้บริโภคก็อาจมีการซื้อสินค้าดังกล่าวได้ทั้ง 2 อย่าง คือทัศนคติในแง่ลบสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อได้เช่นเดียวกับทัศนคติในแง่บวกเหมือนกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในแง่บวกหรือแง่ลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ลูกค้ามีคือนั้นเป็นเรื่องยาก

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary In Intensity) จากที่ได้กล่าวแล้วว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทางเป็นแง่บวกหรือแง่ลบยังไม่เพียงพอ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือในแง่บวก เฉย ๆ เช่นเดียวกันกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย ในความเป็นจริงแล้วทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ (ภาพที่ 2) จำนวนของแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่มีที่สิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือ เฉย ๆ (Neutral) ก็ได้ นั่นคือความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น (ศุภร, 2540: 166-169)



ภาพที่ 2 ระดับความรู้สึกของทัศนคติ

ที่มา : (ศุภร, 2540: 168)

## พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ใด (Where) และ ซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ จำนวนรายได้ (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) บทบาทของผู้บริโภค (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets และ Operations)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 107-109)

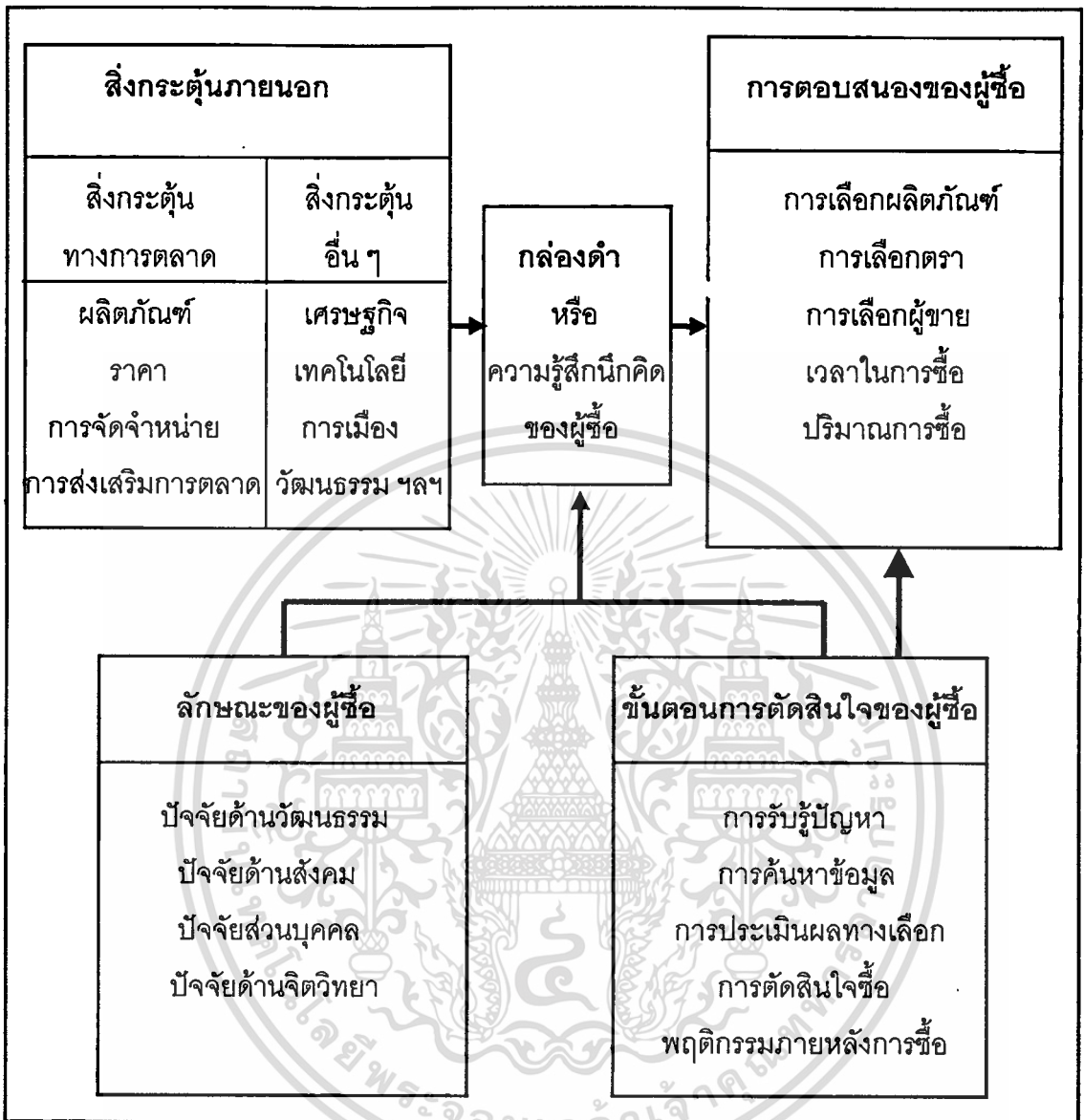
## ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 3)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110)

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110-112)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความ

รู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนัก  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 4)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

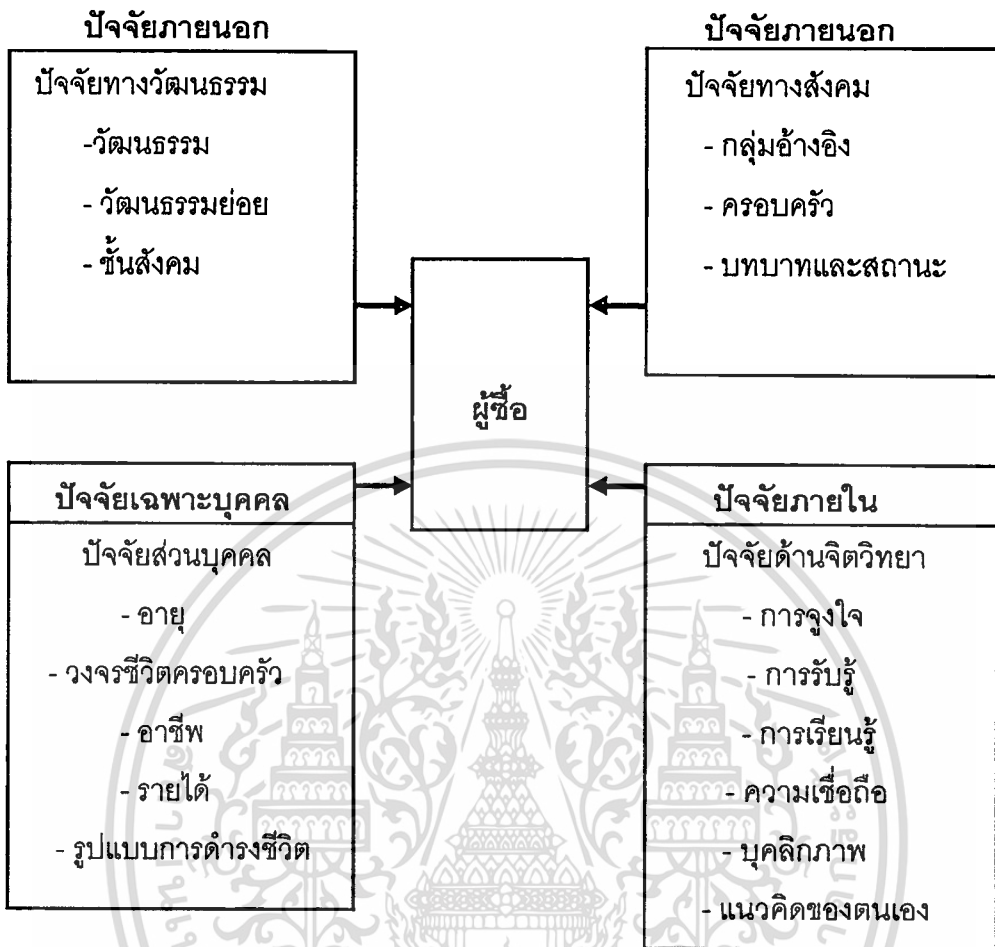
1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างต่างกัน แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 112)

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และ สถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์หรือข้อผิดพลาดในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

3.4. รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจ เกิดภายใน ตัวบุคคลแต่ อาจกระทบจาก ปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและหรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4. ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7. แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร เช่นนักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์ เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112-121)

### บทที่ 3 สภาวะตลาดเครื่องปรับอากาศ

#### ความรู้ทั่วไปของเครื่องปรับอากาศ

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ระยะเวลาเป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งสิ้น โดยนำเข้าเครื่องปรับอากาศเครื่องแรก ตราแคเรียร์ ในปี พ.ศ. 2473 ต่อมาได้มีการตั้งโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2503 โดย บริษัท ยูนิเวอร์แซล อิเลคทริก จำกัด ซึ่งในระยะเริ่มแรกนั้น อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยยังไม่มีการพัฒนามากนัก เป็นไปในลักษณะการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเป็นสำคัญโดยนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศเข้ามาประกอบทั้งสิ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 บริษัท เฟดเดอร์ จำกัด ได้ตั้งโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศที่ปากเกร็ด นนทบุรี และทำการส่งเสริมการขายจนเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักกันทั่วไป และยังคงช่วยขยายความต้องการของตลาดอีกด้วย

นับจากปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้ขยายตัวมากขึ้น เนื่องจาก มีการขยายความต้องการของตลาดเครื่องปรับอากาศภายในประเทศ ประกอบกับรัฐบาลให้การสนับสนุนการลงทุน และมีมาตรการกีดกันการนำเข้าเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศภายในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนมีผู้ผลิตทั้งที่เป็นคนไทย และร่วมทุนกับต่างชาติ โดยเฉพาะผู้ลงทุนที่เป็นคนไทยมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น และ การผลิตได้พัฒนาไปอีกระดับหนึ่ง โดยสามารถผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์บางชิ้น เช่น คอมเพรสเซอร์ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเครื่องปรับอากาศลดลง และราคาจำหน่ายถูกลง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยได้พัฒนาถึงขั้นการใช้ระบบไมโครคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการทำงานของเครื่องปรับอากาศ ทั้งนี้เทคโนโลยีการผลิตจะได้รับจากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่

#### สภาวะการผลิต

ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2539 มีประมาณ 30 รายและผู้ผลิตส่วนประกอบอีกประมาณ 13 ราย ซึ่งมีกำลังการผลิตเครื่องปรับอากาศรวมประมาณ 3.6 ล้านเครื่องต่อปี (ศรรชย, 2540: 51) (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 รายชื่อโรงงานประกอบเครื่องปรับอากาศ รุ่น จำนวนคนงาน และกำลังการผลิต

บริษัท	ที่อยู่	ทุน (ล้านบาท)	จำนวน คนงาน (คน)	กำลัง การผลิต	เครื่องหมาย การค้า
บ. ไทโก้ จก.					เอ็นจีเนียร์ (ENGINEER)
บ. ชันแพเวอร์ (ประเทศไทย) จก.	กทม.	10.12	8	300	
บ. สิริพงษ์อุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศ จก.	กทม.	3.40	15	900	เพนน (PENN)
หจก. สมศรี	กทม.	4.50	13	200	
บ. ไทคูน เอ็นจีเนียริง จก.	กทม.	8.00	31	150	
บ. สยาม เอ.อาร์.ไอ จก.	กทม.	19.00	84	900	ซีเนเตอร์ (SENATOR)
บ. เอ็มเซไอ-มหาจักร จก.	กทม.	715.56	145	300,000/Y	ไซซอน (SAISON)
บ. เฟิร์ม กรุป จก.	กทม.	70.70	108	3,000	ซีซอน (SEASON)
บ. ไทยผลดีอุตสาหกรรม	กทม.	9.00	36	1,200	เดลต้า (DELTA)
บ. ยูนิโก้ โปรดักส์ จก.	กทม.	18.00	45	7,200	อะนิมา (AMENA)
บ. วณวิทย์ แมนูแฟคเจอร์ จก.	กทม.	95.00	90	12,000	
บ. ลิงค์-คาร์โลส จก.	กทม.	56.00	185	20,000	แคร์ริร์ (CAREER)
บ. แอร์โรวิมาสเตอร์ กรุป จก.	กทม.	36.20	97	23,000	แอร์โรวิมาสเตอร์ (AEROMASTER)
บ. แอร์โรวิมาสเตอร์ อินดัสตรี จก.	สมุทรปราการ	152.00	204	115,000	แอร์โรวิมาสเตอร์
บ. ฮิตาชิ คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ จก.	สมุทรปราการ	2,226.50	1,791		ฮิตาชิ (HITACHI)
บ. ยู.เอ็ม.ไอ.แอร์คอน จก.	สมุทรปราการ	1.00	60	2,000/M	เจนเนอเรเตอร์ (GENERATOR)
บ. แอร์คอน-เอ็มเอฟจี จก.	สมุทรปราการ	17.10	58		
บ. กันยงอีเลคทริก จก.	สมุทรปราการ	195.00	330	1,000	มิตซูบิชิ (MITSUBISHI)
บ. แอดมิรอลประเทศไทย จก.	สมุทรปราการ	87.57	273	6,100	แอดมิรอล(ADMIRAL)
บ. คอนโซลิตีเด็ต อีเล็คทริก จก.	สมุทรปราการ	25.50	274	3,000	โกลด์สปอต (GOLDSPOT) เทมปมาสเตอร์ (TEMPMASTER)
บ. แอมแอร์ จก.	สมุทรปราการ	6.58	190	22,000	ทราน (TRANE)
บ. ยูนิแพนอีควิปเมนต์ จก.	สมุทรปราการ	50.96	375		ยูนิแอร์ (UNI-AIRE)
บ. บิทไวส์ (ประเทศไทย) จก.	สมุทรปราการ	7.10	25	3,000	บิทไวส์ (BITWISE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ตามการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

บริษัท	ที่อยู่	ทุน (ล้านบาท)	จำนวน คนงาน (คน)	กำลัง การผลิต	เครื่องหมาย การค้า
บ. เมลโก้ คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ จก.	สมุทรปราการ	116.81	25	400,000	มิตซูบิชิ (MITSUBISHI)
บ. เทอร์มิเดช จก.	สมุทรปราการ	2.33	6	100	
บ. ซี.เอ็น.อี.เอ็นจิเนียริง จก.	สมุทรปราการ	20.00	82	5,500	
บ. ไทยคูค จก.	นนทบุรี	2.50	17		เซ็นทรัลแอร์ (CENTRAL AIR)
บ. บันดลอุตสาหกรรม จก.	นนทบุรี		400	30,000/Y	ไซโจเดนกิ (SAIJO DENKI)
บ. ฟุจันอินดัสเตรียล จก.	นนทบุรี	29.30	233		
บ. เอฟ.ที.แอล.อินดัสทรีส์ จก.	นนทบุรี	127.62	445		
บ. อีพีเค จก.	นนทบุรี	6.00	14		
บ. พี.พี.เจ.เอ็นจิเนียริง จก.	นนทบุรี		20		
บ. ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม จก.	นนทบุรี	97.00	829		โตชิบา (TOSHIBA)
บ. โตชิบาคอนซูมเมอร์โปรดักส์ (ประเทศไทย) จก.	ปทุมธานี	260.00	100	900,000	โตชิบา (TOSHIBA)
บ. แพน ไท-คูณ จก.	ปทุมธานี	6.05	26	3,000	เซ็นทรัลแอร์ (CENTRAL AIR)
หจก. เอ็น.โอ.พี.เอ็น จก.	ปทุมธานี	54.50	44	600	
บ. ไดกิน แอร์คอนดิชันนิง	สมุทรปราการ	85.61	53	1,264	ไดกิน(DAIKIN)
บ. ไดกิน อินดัสทรี (ประเทศไทย) จก.	ชลบุรี		521	300,000/Y	ไดกิน(DAIKIN)
บ. ฟุจิตสึ เจนอร์ล (ประเทศไทย)	ชลบุรี	5,961.89	419	3,360,000	ฟุจิตสึ (FUJITSU)
บ. ชาร์ฟ ออพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จก.	ฉะเชิงเทรา	1,131.55	6,591	104,000	ชาร์ป (SHARP)
บ. เอ พี เนชั่นแนล อีเล็กทริก จก.	ฉะเชิงเทรา		684	16,500	เนชั่นแนล (NATIONAL)
บ. โปรฟาย อินดัสตรี จก.	นครปฐม	4.00	8		
บ. เมทอลส์ เทรด (ประเทศไทย) จก.	นครปฐม		35	1,800	
บ. ไพรซ์พัฒนา คูลลิ่งคอนโทรล	สมุทรสาคร	27.00	73	1,000	เฟรช (FRESH)
บ. เอช เอ วี วิศวกรรม จก.	สมุทรสาคร	4.60	8		
บ. ชันดิธรรมรัตน์ จก.	สมุทรสาคร	1.00	14	300	

ที่มา : (สำนักงานเลขานุการโครงการฉลากเขียวในปี พ.ศ 2540, สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรม: 2540, 17-18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศภายในประเทศสามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าอเมริกา อันมีฐานเดิมมาจากกลุ่มผู้แทนผู้นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาในยุคแรก ทำการผลิตโดยใช้ลิขสิทธิ์ หรือโดยการร่วมทุนก่อตั้งโรงงาน
2. ผู้ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าญี่ปุ่นมักจะเป็นบริษัทขายเครื่องไฟฟ้าตราสินค้ามีชื่อเสียงของญี่ปุ่น ซึ่งโรงงานผลิตเครื่องไฟฟ้าเหล่านั้นมักจะผลิตเครื่องปรับอากาศด้วย
3. ผู้ผลิตคนไทยล้วน โดยนำเข้าชิ้นส่วนและอุปกรณ์ที่สำคัญมาประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป
4. ผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ เพื่อใช้ในโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศ สำเร็จรูปและส่งออกในรูปแบบชิ้นส่วนและอุปกรณ์ไปต่างประเทศ (อุตสาหกรรมสาร 37, 2537: 3 -15)

### ความต้องการในประเทศ

จากรายงานของสำนักงานเลขาธิการโครงการชลากเขี้ยวในปี พ.ศ. 2540 สรุปว่าเครื่องปรับอากาศกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีใช้อย่างแพร่หลายในครัวเรือน ที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป โดยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 70 และอยู่ในต่างจังหวัดร้อยละ 30 ความต้องการในประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 9 ต่อปี แต่เนื่องจากตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศมีการแข่งขันที่สูงมาก โดยเฉพาะจากผู้ลักลอบผลิต โดยใช้อะไหล่เก่าและใหม่มาประกอบกัน และหลีกเลี่ยงภาษีสรรพสามิต ทำให้ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่สามารถขยายส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นได้มากนัก

สำหรับประเภทของเครื่องปรับอากาศที่มีสัดส่วนทางการตลาดสูง ได้แก่ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กตามบ้าน หรือในอาคารสำนักงาน มีขนาดตั้งแต่ 7,000 - 36,000 บีทียูต่อชั่วโมง (2,051-10,551 วัตต์) ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศถึงร้อยละ 60 ส่วนเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ตามโรงงาน อาคารโรงแรม เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดตั้งแต่ 36,000 บีทียูต่อชั่วโมง (10,551 วัตต์) หรือประมาณ 3 ตันขึ้นไป โดยมีสัดส่วนทางการตลาดประมาณร้อยละ 35 ตลาดเครื่องปรับอากาศภายในประเทศ โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กจะมีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศที่ใช้เครื่องหมายการค้าของอเมริกา กับผู้ผลิตภายในประเทศที่ใช้เครื่องหมายการค้าของญี่ปุ่น และการแข่งขันตัดราคาจากโรงงานที่เลี่ยงกฎหมาย ส่วนเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่จะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้นำเข้า แต่มีเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ที่ผลิตได้ในประเทศแบ่งตลาดไปส่วนหนึ่ง แต่มีมูลค่าที่ไม่มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเผยแพร่เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เครื่องปรับอากาศภายใต้เครื่องหมายการค้าญี่ปุ่น และอเมริกา ซึ่งเจาะตลาดระดับบน มีสัดส่วนร้อยละ 25 ของตลาดรวม

2. เครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศ จะเจาะตลาดระดับบนและล่างซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 50 และ 25 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายในตลาดได้เป็น 3 ประเภท ตามลักษณะของการติดตั้งและตามขนาดเครื่องทำความเย็นซึ่งกำหนดไว้เป็นต้น (1 ตัน = 12,000 บีทียูต่อชั่วโมง = 3,517 วัตต์) ได้แก่

2.1. แบบติดผนังห้อง หรือแบบติดหน้าต่าง (Window Type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีอุปกรณ์และส่วนต่างๆ ประกอบอยู่ในเครื่องเดียวกัน ส่วนใหญ่มีระบบทำความเย็นด้วยอากาศ และมีขีดความสามารถทำความเย็นได้ระหว่าง 8,000-20,000 บีทียู ต่อชั่วโมง (= 2,344 - 5862 วัตต์) เจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง เหมาะสำหรับบ้านเรือน

2.2. เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนนี้ยังจำแนกออกได้เป็นแบบวางพื้น (Floor Type) แบบแขวน (Ceiling Type) ซึ่งมี Condensing Unit ทั้งระบบที่ระบายความร้อนด้วยน้ำ หรืออากาศ และแบบติดผนัง (Wall Type) ซึ่งเป็นแบบที่ได้รับการพัฒนามาจากญี่ปุ่น โดยเน้นเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีรูปทรงที่ทันสมัยออกสู่ตลาดเสมอ เจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับเอและบี

2.3. แบบระบบรวม (Central Unit) เป็นเครื่องที่มีขนาดใหญ่ โดยทั่วไปมักจะใช้ระบบทำความเย็นด้วยน้ำ และมีท่อส่งความเย็นไปยังห้องต่างๆ เป็นแบบที่นิยมใช้กับอาคารพาณิชย์ โรงแรมใหญ่ หรือใช้กับโรงงานอุตสาหกรรม แบบนี้มีการผลิตน้อยมาก มีขนาดตั้งแต่ 72,000 บีทียูต่อชั่วโมง (เท่ากับ 21,103 วัตต์) ขึ้นไป

สำหรับสภาพตลาดรวมของเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยปี พ.ศ. 2532-2537 นั้น มีการขยายตัวรวมร้อยละ 130, 140, 120, 100, 110 และ 115 ตามลำดับ ในปัจจุบันตลาดรวมของเครื่องปรับอากาศมีมูลค่าประมาณ 8,000 ล้านบาท จำแนกตามขนาดแบ่งเป็นตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กประมาณร้อยละ 70 หรือประมาณ 6,000 ล้านบาท และตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ประมาณร้อยละ 30 หรือประมาณ 2,000 ล้านบาท โดยที่เครื่องปรับอากาศขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเป็นเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านที่อยู่อาศัย ทาวเฮ้าส์ อพาร์ทเมนต์ มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ เนื่องจากการลงทุนในอาคารสำนักงาน โรงแรม และห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่เริ่มอึมครึม ขณะที่โครงการที่อยู่อาศัยยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

จากการสำรวจตลาดเครื่องปรับอากาศ 8 ตราของนิตยสารวิจัยกรสินค้าในปี พ.ศ. 2537 คือ เวิร์ลพูล ไฮโจเดนกิ มิตรบุชิ ซันโย เนชั่นแนล ฮิตาชิ โตชิบา ชาร์ป และแคเรียร์ ขนาดตั้งแต่ 7,000 ถึง 44,000 บีทียูต่อชั่วโมง (= 2,051-12,896 วัตต์) มีราคาตั้งแต่ 14,800 ถึง 67,000 บาท การค้าไม่อาจกรณีโดยทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ตลาดเครื่องปรับอากาศเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก ในส่วนของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย เจาะตลาดที่อยู่อาศัยระดับบน วางตำแหน่งสินค้าไว้เสมือนเป็นเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในบ้าน สินค้ารุ่นใหม่ยังมีการเน้นการประหยัดไฟฟ้าตามนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งระบบการควบคุมแบบรีโมตคอนโทรล กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ที่ทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายนำมาใช้ได้แก่ การเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้ารายใหญ่ เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ซึ่งมีความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศเป็นจำนวนมาก โดยเล็งไปที่กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ภาคการก่อสร้างยังมีการขยายตัวอยู่ (สำนักงานเลขานุการโครงการฉลากเขียว, 2540: 6-9)

ในตลาดรวมของเครื่องปรับอากาศ (ตารางที่ 3) ตราमितซูบิชิ ยังคงทรงความเป็นผู้นำตลาด โดยมียอดขายจำหน่ายสูงสุด แม้ว่าจะเน้นที่ตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเท่านั้น โดยมี แคนเรียร์ และ เนชั่นแนลที่มีส่วนครองตลาดรองลงมา ตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ตราสินค้าไม่มีชื่อเสียง จะมียอดขายจำหน่ายดีกว่า โดยเฉพาะในเขตชานเมือง และในเขตต่างจังหวัด เนื่องจากใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลักในการแข่งขัน และช่องว่างของราคาเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้ากับไม่มีตราสินค้า ก็แตกต่างกันค่อนข้างมาก จึงเป็นผลให้เครื่องปรับอากาศไม่มีตราสินค้ามีการจำหน่ายที่สูง ทั้งที่ไม่มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย

ในการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีตัวแทนจำหน่ายของตนเองในการจัดการด้านการตลาด และใช้กลยุทธ์เพิ่มตัวแทนขาย เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่นผ่านทางห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และค้าส่งขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมในช่วงที่การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ผู้ผลิตบางรายจะจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีกโดยตรง เพื่อลดต้นทุนการผลิต ทางด้านราคาจำหน่ายนั้นจะมีราคาแตกต่างกันไปตามขนาด คุณภาพ ประเภท รูปแบบ และชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการหลังการขายให้ดีขึ้น (ศรรักษ์, 2540: 58-60)

## การนำเข้า

จากการที่ผู้ผลิตภายในประเทศสามารถทำการผลิตเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กได้มากขึ้น ทำให้สัดส่วนการนำเข้าเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กมีแนวโน้มลดลง แต่ยังคงขยายตัวเล็กน้อยในส่วนของ การนำเข้าเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ ในปี พ.ศ. 2539 การนำเข้ามีไม่มากนักเมื่อเทียบกับการส่งออก โดยในช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2539 (ม.ค. – ส.ค.) มีมูลค่าการนำเข้า 759 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 7.9 เป็นการนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่นเป็นอันดับ 1

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 31.6 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมด รองลงมาเป็นการนำเข้าจากประเทศ มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และ เกาหลีใต้ด้วยสัดส่วน ร้อยละ 26 9.1 และ 8.2 ตามลำดับ การนำเข้า ส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศมูลค่าการนำเข้าขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2535-2539 มี อัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 34.5 ต่อปี และในช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2539 (ม.ค.-ส.ค.) การ นำเข้าส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศมีมูลค่า 1,309.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี ก่อน ร้อยละ 48.6 ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ด้วยมูลค่า 1,080.9 ล้านบาท หรือคิด เป็นสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 82.5 ของมูลค่านำเข้าส่วนประกอบทั้งหมด ส่วนในปี พ.ศ. 2539 ทั้งปี มี มูลค่าการนำเข้าส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศรวม 1,769.2 ล้านบาท ( ตารางที่ 4 )

### ตารางที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องปรับอากาศในปี พ.ศ. 2539

เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
มิตซูบิชิ	15.0
แคเรียร์	13.0
เนชั่นแนล	10.0
ไซโจเดนกิจ	9.0
เทรน	7.0
ยอร์ก	5.0
ไดกิน	5.0
ฮิตาชิ	2.0
แอร์เทมปี	1.0
อื่น ๆ	33.0
รวม	100.0

ที่มา: (ผู้จัดการรายวัน, 12 ตุลาคม 2539)

ตารางที่ 4 มูลค่าการนำเข้าเครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศ

หน่วย: ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	2537	2538	2538 (ม.ค.-ส.ค.)	2539 (ม.ค.-ส.ค.)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
เครื่องปรับอากาศ	1,253.5	1,033.2	703.5	759.0	7.9
ส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศ	938.1	1,570.4	881.0	1,309.4	48.6

ที่มา: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2539)

การส่งออก

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะการส่งออก มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (2538-2541) มีอัตราเพิ่มส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี สำหรับในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2541 (มกราคม-มิถุนายน) นั้น ภาวะการส่งออกเครื่องปรับอากาศมีขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 34.4 หรือคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 20,835.9 ล้านบาท (ตารางที่ 5) จนถึงสิ้นปี 2541 คาดว่าจะมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 40,000 ล้านบาท

ตารางที่ 5 มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศ

หน่วย: ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	2538	2539	2540	2541: 1/
เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศ	20,177.3	24,073.6	27,414.7	20,835.9
อัตราขยายตัวเพิ่มขึ้น (ลดลง)	49.6	19.3	13.9	34.4

หมายเหตุ 1/ เป็นตัวเลขเฉพาะ 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2541

ที่มา : (กองข้อมูลการค้า กรมส่งเสริมการส่งออก, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศ

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศเปลี่ยนแปลงไปทุกขณะ ตลาดกลายเป็นของผู้บริโภคมากขึ้น อำนาจผูกขาดเริ่มลดน้อยลง ตลาดเครื่องปรับอากาศแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ใช้ภายในบ้านเรือน อาคารสำนักงาน และเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ที่ใช้กับอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงงาน ห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยเองก็มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

ค่ายญี่ปุ่นจะเน้นไปทางเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ใช้ภายในบ้านจะเน้นที่ความทันสมัย รูปทรงสวยงาม ระบบควบคุมและหน้าที่การทำงานมากมาย โดยจับกลุ่มเป้าหมายในระดับบียวกขึ้นไป เช่น มิทซูบิชิ ไดกัน เนชั่นแนล

ค่ายอเมริกา ในอดีตกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่อยู่ที่งานโครงการต่าง ๆ ซึ่งใช้เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่หรือใช้เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กติดตั้งทั้งโครงการ เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายแต่เดิมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รับเหมาประมูลงานติดตั้งระบบไฟฟ้าและระบบปรับอากาศทั้งงานของภาครัฐและภาคเอกชนทำให้มีความได้เปรียบในการเสนอราคา เช่น แคลิฟอร์เนีย เทนเนสซี นิวยอร์ก แต่สถานการณ์ และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็วเช่นในอดีต สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปมาก การขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน อัตราเงินเฟ้อที่สูงในระยะสั้น ๆ และมาตรการต่าง ๆ ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ การขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นร้อยละ 10 ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างยากลำบาก ดังนั้นโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่จึงเกิดขึ้นน้อย ทำให้การขยายตัวของตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ขยายตัวน้อย ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศค่ายอเมริกาจึงไปเน้นตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กมากขึ้น

ค่ายผู้ผลิตคนไทยผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพดีหลายราย และปัจจุบันส่งออกต่างประเทศเป็นจำนวนมากมุ่งเน้นตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กมีความเสียเปรียบในเรื่อง ชื่อเสียง เครื่องหมายการค้า และสถานะทางการเงิน ที่บริษัทจากค่ายญี่ปุ่น และอเมริกามีบริษัทแม่ในต่างประเทศคอยช่วยเหลือ ทั้งยังถ่ายทอดเทคโนโลยีในการออกแบบและการผลิต ดังนั้นการแข่งขันจึงตั้งราคาที่ต่ำกว่า เพื่อดึงดูดผู้บริโภค มุ่งขยายตลาดไปยังจุดที่ค่ายญี่ปุ่นและอเมริกาเข้าไม่ถึง

บทบาทของภาครัฐทำให้สภาพการณ์ทางการตลาดเปลี่ยนไปอีก จากโครงการประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ระบุออกเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงเรื่องความประหยัดไฟ เดิมเน้นแต่ความสวยงาม ความเงียบและรูปแบบหน้าที่การทำงานของเครื่องเท่านั้น ซึ่งเป็นจุดแข็งของค่ายญี่ปุ่นพร้อมทั้งชำระเงินให้ก่อน 10,000 บาท และให้ผ่อนชำระคืนภายหลัง

เอกเพื่อส่งเสริมผู้บริโภคใช้เครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 ทำให้เป็นโอกาสของค่ายอเมริกาที่จะเข้ามาแย่งการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งตลาด ทำให้ผู้ผลิตค่ายญี่ปุ่นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากเดิมที่สร้างภาพพจน์สร้าง ความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในราคาที่สูง และได้กำไรส่วนเกิน ต่อหน่วยมาก แต่จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมากดังที่กล่าว ทำให้ต้องหันมาเน้นกลยุทธ์ ด้านราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ (ศรรชัช, 2540: 64-65)

## พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศแต่ละ รายมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing) ที่แตกต่างกันไปในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะ ตราमितซูบิชิ เนชั่นแนล ไดกิน ยูนิแอร์ แครเรียร์ ชัยใจเดนกิ เทรน ยอร์ค โตชิบา แอร์โรมาสเตอร์เท่านั้น เนื่องจากเป็นตราที่มีชื่อเสียง และมีการแข่งขันกันรุนแรง โดยตลาดเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีผู้นำ ตลาดคือ มิตซูบิชิ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด และแครเรียร์มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

เดิมมิตซูบิชิไม่ใช้กลยุทธ์ด้านราคามาทำการแข่งขันเพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับ ปีบวกรและเอ แต่จะใช้กลยุทธ์ด้านตัวผลิตภัณฑ์เน้นเครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง เครื่องปรับอากาศที่ใช้ภายในบ้าน และการโฆษณาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวสินค้า การกำหนดราคาขายจะ สูงกว่าต้นทุนบวกกำไรที่ควรได้ตามปกติ เพราะรวมเอาความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าไปด้วย

ทางด้าน แครเรียร์ เทรน ยอร์ค ได้ทำการตลาดโดยเน้นเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ และผลของภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและภาวะซบเซาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้ทำการปรับกลยุทธ์จาก เดิมที่เน้นไปทางด้านเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ใช้กับงานโครงการสำนักงานคอนโดมิเนียม ฯลฯ เนื่องจากมีความได้เปรียบที่เป็นผู้ติดตั้งระบบไฟฟ้าและระบบปรับอากาศรายใหญ่ ไปเน้นบุกตลาด เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ใช้ภายในบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะแครเรียร์ได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อแข่งขันกับมิตซูบิชิ โดยใช้ความได้เปรียบด้านปริมาณการผลิตเครื่องปรับอากาศปริมาณมาก (Economy of Scale) และทำให้สามารถต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต (Supplier) และใช้วิธีสั่งซื้อวัตถุดิบจากบริษัทในเครือส่วนหนึ่ง พร้อมทั้งเร่งลดต้นทุนต่อหน่วยสินค้ามากที่สุด ทำให้ แครเรียร์สามารถพัฒนาสินค้าเพิ่มขึ้นในขณะที่ต้นทุนการผลิตลดลง เป็นการปรับกลยุทธ์มาแข่งขัน ตลาดล่าง ตลาดต่างจังหวัด โดยอาศัยภาพลักษณ์ของแครเรียร์ ที่แครเรียร์เคยวางตัวเองให้อยู่ใน ตลาดระดับกลางถึงบนและใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยใช้รุ่นเทอร์โบคูลที่ระดับราคาใกล้เคียงกับ ตลาดล่าง รุ่น 19,000-25,000 บีทียูต่อชั่วโมง ขายเพียง 23,000-30,000 บาท ซึ่งแครเรียร์ได้เปรียบ ด้านชื่อเสียงและการบริการทำให้สามารถดึงส่วนการตลาดได้ จากผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในทาง การค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศ แต่ยังคงรักษาตลาดบนด้วยเครื่องปรับอากาศรุ่นมีรีโมทและตัวเลขเรืองแสงติด ที่ตัวเครื่อง แสดงอุณหภูมิที่ทำให้สามารถยืนยันการทำงานของเครื่องได้อย่างแน่นอน ด้วยราคาประมาณ 34,000 บาท ด้านยอร์ค ผลิตเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก รุ่น เฟรช แอนด์ คลีน เพิ่มแผ่นกรอง แผ่นฟอกอากาศ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกราคาสินค้าตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่ 2 อยู่ในระดับราคา 25,000-30,000 บาท และกลุ่มที่ 3 คือ 20,000-25,000 บาท โดยการต้องตัดอุปกรณ์บางส่วนออก เช่น ระบบรีโมทไร้สาย แผ่นฟอกอากาศ ฯลฯ

ส่วนผู้ผลิตไทยเนื่องจากเสียเปรียบในด้านชื่อเสียง และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในตัวสินค้าได้น้อยกว่าเครื่องปรับอากาศที่ใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาเป็นเกณฑ์ และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ผลิตของไทยมี 2 กลุ่ม คือ ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมานาน ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าได้ในระดับหนึ่ง เช่น ยูนิแอร์ ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศสัญชาติไทยรายใหญ่ มีกลุ่มเป้าหมายประเภทสำนักงาน ร้านค้า และร้านอาหาร เนื่องจากเครื่องปรับอากาศของยูนิแอร์ส่วนมากเป็นแบบติดเพดาน ระดับราคาจะสูงกว่าเครื่องปรับอากาศที่ไม่มีชื่อประมาณร้อยละ 5-10

ผู้ผลิตของไทยที่ไม่มีชื่อเสียงจะเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาอย่างเดียว โดยโฆษณาเครื่องปรับอากาศที่มียูละประมาณ 1 บาท ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และไม่สนใจเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การประหยัดไฟ ความทนทาน แต่จะเน้นเรื่องความเย็น ราคาถูก ซึ่งยังสามารถขายได้ดีกับผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตรายใหญ่ยังเข้าไปไม่ถึง

ในช่วงปี พ.ศ. 2538 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตมีนโยบายส่งเสริมการประหยัดไฟฟ้า โดยประสานกับสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) มอบเครื่องหมายแสดงระดับประสิทธิภาพการประหยัดไฟฟ้า หรือฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ มาใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟอย่างกว้างขวาง และทำให้ผู้ผลิตนำมาเป็นกลยุทธ์ในการขาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพตลาดอย่างมาก ประกอบกับการเข้ามาแข่งขันด้านราคาของ ตราแคเรียร์ เพื่อจะแย่งชิงเป็นผู้นำตลาด ส่งผลทำให้ยอดขายในปี พ.ศ. 2538 ของตราमितซูบิซิไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ทำให้ผู้ประกอบการของमितซูบิซิ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดมาใช้กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อต้องการรักษายอดขายให้บรรลุตามเป้าหมาย โดยลดราคาเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก 5,000 บาทต่อเครื่อง ช่วงเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งทางผู้ประกอบการของमितซูบิซิได้ศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายก่อนการที่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคา นอกจากนี้ยังได้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มที่เป็นผู้บริโภคที่มีความชอบในเครื่องปรับอากาศของमितซูบิซิ แต่ไม่ซื้อตราमितซูบิซิที่ราคาสูงมากเกินไป และลดช่องว่างของราคาที่แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดิมมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าเครื่องปรับอากาศของสหรัฐอเมริกา โดยหวังจะขยายส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

ส่วนทางไต้หวัน ได้ทำการปรับลดราคาทุกรุ่นลงมาประมาณร้อยละ 10 ถึง 15 ด้วยวิธีการผลิตเครื่องปรับอากาศให้มีขนาดเล็กลง พร้อมทั้งเพิ่มปริมาณการผลิตให้สูงจนสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้

ทางด้านเนชั่นแนล อาศัยผลของการปรับโครงสร้างภาษีศุลกากร ซึ่งลดภาษีนำเข้าเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปจากต่างประเทศและการลดภาษีตามข้อตกลงของอาฟต้าโดยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2540 ภาษีนำเข้าเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปลดลงจากร้อยละ 60 เหลือร้อยละ 30 และหากเป็นการนำเข้าเครื่องปรับอากาศที่มีแหล่งกำเนิดอยู่ในอาเซียน จะได้รับการลดภาษีพิเศษอีกครั้งหนึ่ง เหลือร้อยละ 15 เท่านั้น ซึ่งผู้ผลิตตราเนชั่นแนลมีฐานการผลิตใหญ่อยู่ที่มาเลเซีย ซึ่งมีความได้เปรียบเนื่องจากมีปริมาณการผลิตจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกกว่าเครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศ อีกทั้งภาษีนำเข้าก็เท่ากับภาษีสรรพสามิตที่เก็บกับเครื่องปรับอากาศที่ผลิตเพื่อขายในประเทศ

ผลจากการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาของผู้นำตลาดอย่างมีตชชบชชช ทำให้เครื่องปรับอากาศตราสินค้าอื่น ๆ ต้องปรับลดราคาตาม จนราคาเฉลี่ยของเครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 บีทียูต่อชั่วโมง จากค่ายญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกามีราคาประมาณ 30,000 บาท เครื่องปรับอากาศตราที่ผลิตในประเทศ ราคาประมาณ 20,000 บาท และแอร์เดือนราคา 15,000-16,000 บาท

(ศรรชชช, 2540: 65-68)

## พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา

### ด้านผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการทำตลาดเครื่องปรับอากาศ โดยก่อนที่จะทำการออกแบบจะต้องมีการวิจัยตลาดเพื่อดูความต้องการของผู้บริโภคและสำรวจการที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยที่เป็นวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ ซึ่งจะนำไปกำหนดกลยุทธ์และกำหนดการออกแบบ ดังเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่ให้ความเย็น เยียบ ประหยัดไฟ มีรูปร่างที่สวยงาม กะทัดรัด ระบบควบคุมมาก การมีระบบฟอกอากาศ ฯลฯ

จากการสำรวจพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมากขึ้น จากเดิมที่เลือกโดยพิจารณาจากราคาที่ถูก มาพิจารณาถึงคุณภาพของเครื่อง

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับอากาศ เพราะคำนึงถึงผลระยะยาว ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศจะต้องพัฒนาสินค้าของตนให้มีคุณภาพสูงขึ้น

การพัฒนาคุณภาพจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูง และผู้ผลิตที่มีความได้เปรียบคือผู้ผลิตรายใหญ่ที่สามารถลดต้นทุนด้วยการผลิตเครื่องปรับอากาศจำนวนมากขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กไม่สามารถทำได้เนื่องจากเงินทุนหมุนเวียนไม่พอ แต่ถ้าผลิตจำนวนน้อยก็ไม่คุ้มกับการลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้ผลิตรายเล็กมีความยากลำบากในการแข่งขันในปัจจุบัน

อีกทั้งผลของการที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ดังเช่นการลดการใช้สารซีเอฟซี ที่ส่งผลไปลดโอโซนในชั้นบรรยากาศ การประหยัดไฟฟ้า เพื่อไม่ต้องไปทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การใช้ถ่านหิน น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติเพื่อมาผลิตไฟฟ้า ทำให้หลายบริษัทพัฒนาสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ตลาดเขียว (Green Marketing) ทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ที่ออกจลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ยิ่งทำให้หลายบริษัทออกแบบพัฒนาเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ และได้นำมาใช้เป็นจุดขายที่สำคัญในทางการตลาด

เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ เน้นเครื่องปรับอากาศรุ่น ไอ ฟील คอนโทรล (I Feel Control) เป็นจุดขายด้วยระบบ ฟัซซีลอจิก (Fuzzy Logic) นอกจากนี้ยังได้เน้นการออกแบบเครื่องปรับอากาศ เช่น รุ่น MS-13 TC และรุ่น MS-17 TC ให้มีส่วนโค้งมนมากขึ้น สามารถวัดอุณหภูมิได้จากรีโมทคอนโทรล พร้อมทั้งมีรูปแบบการควบคุมการทำงานมากมาย และส่งเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ มร.สลิม ทั้งแบบกรีนชายนและเฟล็กซ์ไทล์ ออกจำหน่ายโดยเน้นจุดขายที่ความทันสมัย เทคโนโลยีสูง นอกเหนือจากระบบสั่งการทำงานด้วยรีโมทคอนโทรลไร้สาย ที่ทำงานด้วยไมโครโปรเซสเซอร์แล้ว ยังสามารถมองเห็นแสงสีเขียวที่เป็นตัวบอกระดับความเย็นที่ต้องการ และระดับความเย็นที่เครื่องกำลังทำงานอยู่ เพื่อให้ช่วยการสั่งปรับระดับความเย็นทำได้อย่างแม่นยำ รวมทั้งเพิ่มระบบดับกลิ่นและระบบฟอกอากาศเข้าภายในเครื่อง

นโยบายหลักของการดำเนินงานของมิตซูบิชิในประเทศไทย คือ การผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพและประสานเทคโนโลยีการผลิต ตามความต้องการของตลาด รวมทั้งการนำเทคโนโลยีการผลิตที่เทียบเท่าการผลิตในญี่ปุ่น ด้วยการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมาไทย พร้อมทั้งเน้นการผลิตสินค้าในรุ่น ขนาด ราคา และคุณภาพเป็นรูปแบบเดียวกันทั่วโลก โดยเปลี่ยนรุ่นใหม่พร้อมกับประเทศญี่ปุ่น

เครื่องปรับอากาศไดกิ้น ได้เน้นถึงการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างของสินค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบปรับอากาศ โดยผลิตเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟรุ่นใหม่มีคุณสมบัติเด่น ระบบซีเออี โปรซีส์เต็มป์ (Cae Prosystem, Computer Aided Engineering) ซึ่งเป็นระบบวิศวกรรมการออกแบบการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบด้วยคอมพิวเตอร์ขั้นสูง พร้อมนำเครื่องปรับอากาศระบบมัลติสปลิตปริทวาร์คูสติค (Multi Split Acoustic Series) และพัฒนาระบบวีอาร์วี (VRV Intelligent Air Conditioning) ให้สามารถควบคุมประสิทธิภาพการทำงานได้สูงสุดเป็นรายแรกของโลก ประกอบด้วยคอนเดนซิ่ง 1 ตัว สามารถต่อเข้ากับแฟนคอยล์ได้สูงถึง 8 ตัว ควบคุมการทำงานด้วยระบบ อินเวอร์เตอร์ คอนโทรล (Inverter Control) ทำให้สามารถควบคุมอุณหภูมิให้เหมาะสมกับการใช้งาน ได้กินได้ออกเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กรุ่นใหม่ คือ Acoustic Series ซึ่งเน้นพัฒนาการทางด้านความเงียบเป็นพิเศษ รูปทรงกะทัดรัด และเพิ่มอุปกรณ์ฟอกอากาศ พร้อมทั้งเน้นในเรื่องประสิทธิภาพการทำงาน การประหยัดไฟ และการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ที่นำเข้ามาขายในปัจจุบันเป็นเครื่องปรับอากาศที่ไม่ใช้สารซีเอฟซี และขณะที่มีการซ่อมเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ที่ใช้สารซีเอฟซีเป็นสารทำความเย็น จะใช้เครื่องรีไซเคิล (Recycling) มาใช้ เพื่อไม่ปล่อยสารซีเอฟซี ออกสู่บรรยากาศ พร้อมทั้งนำสารซีเอฟซีกลับมาใช้ใหม่

เครื่องปรับอากาศเนชั่นแนล เน้นเทคโนโลยีในด้านการผลิตเครื่องปรับอากาศที่เน้นด้านความสะอาดของอากาศ ซึ่งมีระบบฟอกอากาศและขจัดกลิ่น 3 ชั้น พร้อมทั้งเน้นที่การทำงานของเครื่องที่เงียบสนิทด้วยการออกแบบเครื่องปรับอากาศด้าน แฟนคอยล์ ส่วนที่ติดตั้งภายใน ลดเสียงรบกวนทำให้เสียงดังเพียง 29 เดซิเบล ในรุ่น คลีน แอนด์ ไควเอท (Clean and Quite)

เครื่องปรับอากาศฮิตาชิ ออกผลิตภัณฑ์ 2 รุ่นล่าสุด คือ รุ่นบิกโฟลว์ อินเวอร์เตอร์ ซึ่งนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เจาะกลุ่มเป้าหมายตลาดบน และรุ่นบิกโฟลว์ อินเทลลิเจนท์ ซึ่งผลิตในประเทศเจาะกลุ่มเป้าหมายตลาดกลาง โดยเน้นเครื่องปรับอากาศที่มีระบบ Fuzzy Control ควบคุมความเย็นอัตโนมัติ (Deodorizing Air Filter, Auto Swing) ความเงียบและการประหยัดไฟเป็นจุดขาย

เครื่องปรับอากาศโตชิบา เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในภายในบ้าน มีการออกแบบเครื่องปรับอากาศที่มีท่อสำเร็จรูปติดตั้งได้ ภายในระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง พร้อมนำเข้าเครื่องปรับอากาศจากญี่ปุ่นใช้คอมเพรสเซอร์ระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ซึ่งเป็นคอมเพรสเซอร์ที่ใช้ไฟดีซี ซึ่งในเครื่องปรับอากาศมีระบบแปลงไฟจาก เอซี เป็น ดีซี และสามารถเปลี่ยนความเร็วรอบได้ตามภาวะการทำงานของเครื่อง ทำให้ประหยัดไฟฟ้ามากขึ้นเป็นจุดขาย

เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ เน้นด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ในงานโครงการได้เปลี่ยนแปลงการใช้ก๊าซทำความเย็น R11 มาเป็นน้ำยา R134a เป็นน้ำยาที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และยังได้นำเทคโนโลยีระบบการทำความเย็นโดยใช้น้ำแข็งในการประหยัดไฟฟ้า โดยทำน้ำแข็งในช่วงเวลาที่ค่าไฟถูก แล้วนำน้ำแข็งมาใช้ทำความเย็นในช่วงค่าไฟแพง การพัฒนาสินค้านอกจากจะเน้นถึงความปลอดภัยของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังคำนึงถึงการคำนึงถึง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพอากาศภายในห้อง คุณภาพเสียงที่ดี การกระจายลมในห้อง การมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด และขนาดของเครื่องกะทัดรัด พร้อมทั้งได้นำเสนอเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กแคเรียร์ ได้เน้นมาตรฐานประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยเป็นผู้ผลิตรายแรกในการผลิตเครื่องปรับอากาศขนาด 13,000 บีทียูต่อชั่วโมง ที่ได้รับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 พร้อมทั้งเสนอรุ่น ไอเอคิวิ ซีรีส์ มีระบบฟอกอากาศไมท์บัสเตอร์ที่มีแผ่นกรองอากาศ 3 ชั้น สามารถกรองฝุ่น แบคทีเรีย ควันบุหรี่ และเชื้อโรคต่างๆ เป็นจุดขาย

เครื่องปรับอากาศยูนิแอร์ เน้นผลิตเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟเบอร์ 5 ทั้งยังมีระบบ Double Flow ระบายความเย็น 2 ทิศทาง ในรุ่น DDH12 และ ACH12 ซึ่งเป็นเครื่องปรับอากาศสปริทใหม่แบบแขวนใต้ฝ้า แก้ปัญหาที่บริเวณใต้เครื่องปรับอากาศเย็นไม่พอ เหมือนกับการที่ร่างกายสัมผัสอากาศเย็นตรง ๆ

เครื่องปรับอากาศแอร์โรมาสเตอร์ เน้นเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟเบอร์ 5 พร้อมระบบฟอกอากาศ 3 ชั้น ที่มีประสิทธิภาพการกรองสูง สามารถดูดซับกลิ่น ควัน ฝุ่นละอองขนาดเล็กถึง 0.01 ไมครอน พร้อมทั้งประกาศว่าเป็นเครื่องปรับอากาศรายแรกของไทยที่ได้รับ มอก. 1155-2536 แต่เนื่องจาก เครื่องปรับอากาศไม่ได้มีกฎหมายบังคับว่าจะต้องผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรม และผู้ผลิตหลายรายไปให้ความสนใจกับระบบการผลิตตามมาตรฐานไอเอสโอ (ISO) มากกว่า

ส่วนการแข่งขันในด้านเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟเบอร์ 5 ที่รุนแรงมาก เป็นการแข่งขันระหว่างเทรนนกับชัยใจเดนกิ เนื่องจากทั้งคู่ยกประเด็นเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟมาเป็นจุดขายจากเทรนนที่เน้นกลยุทธ์เครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพในการทำความเย็นด้วยเครื่องปรับอากาศที่ให้ความเย็นเต็มบีทียู โดยมีเครื่องปรับอากาศรุ่น ไฮคอมมานด์ ขนาด 12,000-24,000 บีทียูต่อชั่วโมง และรุ่นแอสเพน เป็นรุ่นที่ติดตั้งบนพื้น ติดผนังต่ำ หรือแขวนใต้ฝ้า และได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานความเย็นจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เนื่องจากในการทำตลาดพบว่า เทรนนมีจุดแข็งตรงที่การออกแบบและมีห้องทดสอบที่ได้มาตรฐาน และพบว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด ส่วนมากมีความสามารถในการทำความเย็นที่น้อยกว่าที่แสดงในค่ากำหนดที่ระบุของเครื่องประกอบกับในปีต่อมาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตได้เน้นโครงการประหยัดไฟ โดยเข้ามาดูแลในเครื่องปรับอากาศ ทำให้เทรนนมองว่าเป็นจุดแข็งในการที่จะมาเน้นการออกแบบเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ พร้อมกันนั้นได้นำเสนอเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กรุ่นใหม่ "คอนทูรา" เป็นเครื่องปรับอากาศแยกส่วนแบบติดตั้งที่มีการออกแบบโค้งมนและกะทัดรัด ผลิตขึ้นอย่างมีคุณภาพมาตรฐานไอเอสโอ 9001 (ISO9001) พร้อมอุปกรณ์เครื่องกรองอากาศระบบ Electronic Air Cleaner สามารถกรองเชื้อโรคและฝุ่นละอองที่เล็กถึง 0.01 ไมครอน พร้อมรีโมทคอนโทรลไร้สาย มีระบบควบคุมการทำงานด้วยระบบควบคุมความเร็วลมอัตโนมัติ Dry Mode ชักความชื้นในห้อง ทำให้รู้สึกสบายไม่เหนียวตัว

Auto Sweep เพื่อกระจายลมให้ทั่วถึง Sleep Mode เครื่องจะปรับอุณหภูมิให้สูงขึ้นเวลากลางคืนพร้อมทั้งสามารถตั้งเวลาเปิดปิดล่วงหน้าได้ 24 ชั่วโมง และได้นำเสนอเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนรุ่น Multi Split System "MTK" Series เป็นรุ่นที่มีคอนเด็นซิ่งตัวเดียว ที่สามารถใช้กับแฟนคอยล์ได้มากที่สุด 3 เครื่อง สามารถเลือกส่วนกระจายลมเย็นได้ ตั้งแบบติดตั้งพื้น ติดผนัง แขนงใต้ฝ้า และแบบซ่อนในฝ้า ระบบวงจรน้ำยาเป็นอิสระต่อกัน และยังมีประหยัดเนื้อที่ในการติดตั้งภายนอกอาคาร

เครื่องปรับอากาศไซโจเดนกิ เดิมมีจุดแข็งที่เป็นผู้นำเสนอเครื่องปรับอากาศที่มี ระบบฟอกอากาศเป็นรายแรก และทำให้ตลาดเครื่องปรับอากาศให้ความสนใจกับการติดระบบฟอกอากาศ และระบบกำจัดกลิ่น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ผลเต็มที่เหมือนเครื่องฟอกอากาศโดยตรง แต่ก็นับว่าเป็นจุดขายที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของมลพิษและสภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน ที่มีอากาศเสียเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

เครื่องปรับอากาศเทอร์นเป็นหนึ่งในผู้นำด้านเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่โดยได้นำเทคโนโลยีการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมในอนาคต คือเทคโนโลยีการให้ความเย็นโดยใช้น้ำแข็ง โดยโครงการที่ติดตั้งในไทย คือ โครงการสำนักงานหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าในช่วงที่ปริมาณการใช้ไฟสูงสุด (Peak Period) อยู่ในช่วงเวลา 18.30-23.30 น. ซึ่งการไฟฟ้าจะเก็บเงินค่าไฟต่อหน่วยสูง โดยเครื่องปรับอากาศจะทำน้ำให้เป็นน้ำแข็งในช่วงกลางคืน แล้วเอาน้ำแข็งมาใช้ในช่วงปริมาณการใช้ไฟสูงสุด ทำให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้า พร้อมทั้งยังมีระบบการควบคุมการทำงานของเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ ด้วยระบบไมโครโปรเซสเซอร์ ดิจิตอล มากขึ้น ทั้งยังมีระบบการควบคุมการใช้พลังงานเสริมกับระบบ BAS (Building Automation System) มีระบบเครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกับเครื่องปรับอากาศเข้าผ่านระบบโทรศัพท์มาที่ศูนย์บัญชาการแผนกบริการ เพื่อตรวจสอบการทำงานของเครื่องว่ามีสภาพปกติหรือมีอะไรที่ต้องแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้เครื่องทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เรียกว่า Information Super Highway ซึ่งใช้กันตามอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า เป็นต้น

แนวโน้มกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศต้องแข่งขันกันในด้านรู้ความต้องการของผู้บริโภค และแสวงหานวัตกรรมมาให้บริการ เพื่อสร้างให้ผลิตภัณฑ์ของตนเกิดความแตกต่าง ซึ่งจะสามารถทำให้ได้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้นตามความพอใจของลูกค้า (ศรรชัย, 2540: 68-72)

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการ

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศโดยทั่วไป ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศจะทำหน้าที่ผลิตเพียงอย่างเดียว หลังจากนั้นจึงส่งต่อไปให้บริษัทจัดจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทในเครือเดียวกัน เป็น

เอ็กสตรีนเป็นเอ็กสตรีนที่ส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อการแข่งขัน เมื่อผู้ผลิตเห็นประโยชน์ของการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริหารการตลาด และกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่อาศัยช่องทางทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จะทำการศึกษาลักษณะเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ แล้วเข้าไปดูสภาพของเครื่องที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ทำให้ต้องอาศัยคำแนะนำของตัวแทนจำหน่ายเป็นสื่อโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตนิยมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และตัวแทนจำหน่ายโดยปกติมักเป็นผู้ที่ทำการติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้กับลูกค้าด้วย

2. ห้างสรรพสินค้า ในอดีตการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ไม่นิยมใช้ห้างสรรพสินค้า เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะไม่สามารถให้บริการในการติดตั้ง และบริการหลังการขาย แต่ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย มาสถานที่เดียวสามารถซื้อสินค้าได้ทุกชนิด ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เข้ามาจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยผู้ผลิตสนับสนุนในการตั้งแผนกติดตั้งและบริการหลังการขาย

3. จำหน่ายโดยตรงให้โครงการ เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าได้ปริมาณมาก และทราบปริมาณสินค้ารุ่นที่ต้องการในเวลาที่กำหนด ลักษณะงานโครงการ เช่น คอนโดมิเนียม ห้างสรรพสินค้า โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตที่มีจุดแข็งในด้านการจำหน่ายให้กับงานโครงการ ได้แก่ แคนเรียร์ เทรน ยอร์ค แต่การจำหน่ายโดยตรงให้กับโครงการก็มีข้อเสีย ถ้าสภาวะการณ์ของธุรกิจจอส่งหาริมทรัพย์ซบเซา ทำให้โครงการต่าง ๆ ขึ้นน้อย และอาจได้รับผลงานการก่อสร้างที่ส่วนใหญ่จะล่าช้า ทำให้เกิดปัญหาเรื่องสินค้าคงคลังและการชำระเงิน

4. พัฒนาตัวแทนจำหน่าย (Direct Media Group) คือ การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายบางส่วนให้เป็นร้านค้า ที่มีสินค้าเครื่องหมายการค้าหนึ่งเป็นหลัก และเครื่องหมายการค้าอื่นเป็นสินค้าประกอบ โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน รวมทั้งส่งเสริมการขาย

5. ระบบขายตรงผ่านทางรายการโทรทัศน์และโทรศัพท์ ในอดีตช่องทางนี้ไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ทำให้ไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน แต่เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศมีเทคโนโลยีและระบบควบคุมการทำงานใกล้เคียงกัน ทำให้มีโอกาสใช้ระบบขายตรงได้มากขึ้น

6. การขายให้ระบบราชการผ่านการประมูล เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้ปริมาณมาก มีระบบการชำระเงินที่แน่นอน และมีความเสี่ยงในการรับชำระค่าสินค้าต่ำกว่าการจำหน่ายให้โครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ ใช้การจัดจำหน่ายจะผ่านทางตัวแทนจำหน่าย โดยไม่เน้นไปที่สร้างเครือข่ายเพื่อไปขายตรง เพราะแคเรียร์เติบโตมาจากร้านค้า จึงมีนโยบายที่จะให้ประโยชน์สูงสุดกับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยปัจจุบันมีร้านค้าตัวแทนจำหน่าย 588 รายทั่วประเทศ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ร้านค้าปลีก (Retailer) จะเห็นตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งขายเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก
2. ดีลเลอร์ (Dealer) จะเน้นการขายเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่หรือเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ติดตั้งตามโครงการ
3. คอนซัลแตนท์โดยเป็นการขายผ่านจากผู้ที่กำหนดคุณลักษณะของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในโครงการ

ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศที่มีการจำหน่ายมากจะมาจากกลุ่มของร้านค้าปลีก ซึ่งมีอยู่ประมาณ 300 กว่าร้าน โดย 1 ใน 3 อยู่ต่างจังหวัด และศักยภาพในการทำตลาดต่างจังหวัดค่อนข้างดี เนื่องจากมีการแข่งขันกันน้อยกว่าในกรุงเทพฯ สำหรับร้าน "แคเรียร์ โฮม คอมฟอร์ท" เป็นร้านสเปเชียลตี้ สโตร์ เน้นการจัดวางเครื่องปรับอากาศแคเรียร์ร้อยละ 100 รูปแบบคล้ายกับพานาซ็อบ ซึ่งปัจจุบันเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 13 แห่ง โดยส่วนใหญ่เป็นการเปิดในต่างจังหวัด

ด้านบริการหลังการขาย แคเรียร์มีแผนกแคเรียร์ เอ็กเพรส ซึ่งให้บริการในกรณีที่ร้านค้าไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ โดยจะให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่โดยปกติแคเรียร์เติบโตมาจากร้านค้าซึ่งทางร้านค้าเป็นผู้ติดตั้ง และให้บริการแก่ลูกค้า โดยการที่จะให้ได้ลูกค้าเพิ่มคือร้านต้องบริการดี ติดตั้งดี และมีบริการหลังการขายที่ดี

เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ ในช่วงปี พ.ศ. 2539 กำหนดกลยุทธ์เน้นบริการหลังการขาย ด้วยการเพิ่มบริการฮอตไลน์โทร 379-4757-8 สำหรับติดต่อเรื่องเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ และขยายบริการหลังการขายในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม พ.ศ.2539 โดยเริ่มตั้งแต่เวลา 8.00-21.00 น. ทุกวัน พร้อมเพิ่มช่องทางจำหน่ายใหม่ ผ่านทาง "ไฮเทคซ็อบ" ซึ่งภายในจะมีสินค้าของมิตซูบิชิ อิเล็กทริก ประมาณร้อยละ 60 โดยทางบริษัทให้ความสำคัญสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้านกับตัวแทนจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางห้างสรรพสินค้า นั้น แม้ว่าจะสามารถจำหน่ายได้เป็นปริมาณมาก ด้วยความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค แต่ทางมิตซูบิชิมองว่า จะมีข้อเสียด้านบริการหลังการขาย จึงมักจะเน้นการจัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่าย แต่เมื่อใกล้ถึงช่วงหน้าร้อนจะมีการส่งเสริมการขายเครื่องปรับอากาศ แนะนำสินค้า พร้อมทั้งติดต่อผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้ที่พักของลูกค้า เพื่อทำการติดตั้งและบริการหลังการขายแทน

เครื่องปรับอากาศเนชั่นแนล ปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศประมาณ 600 ราย ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักสำหรับก โดยเนชั่นแนลคิดว่าอนาคตตลาดผู้บริโภคมีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริหารต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงมุ่งพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้า และปรับปรุงประสิทธิภาพบริการหลังการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย มีการจัดสัมมนาฝึกอบรมด้านเทคนิคต่าง ๆ การใช้และการดูแลเครื่องปรับอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอบรมครั้งละ 1 วัน รวม 25 ครั้งต่อปี นอกเหนือจากการฝึกอบรมแล้วยังจัดตั้งหน่วยบริการหลังการขาย เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่นเซ็นเตอร์ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาสามารถโทรเข้ามาถาม และมีหน่วยปฏิบัติการพิเศษร่วมกับดีลเลอร์ บริการถึงบ้าน ถึงเนชั่นแนลได้มีการพัฒนาร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้เป็น "แอร์คอนดิชันเนอร์ เซอร์วิสคีย์ ดีลเลอร์" เพื่อให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า พร้อมทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากทางบริษัทในด้านอุปกรณ์ซอฟต์แวร์ ในการจัดเก็บสินค้า ข้อมูลลูกค้า รวมทั้งจัดอบรมช่างเทคนิคให้ปีละ 2 ครั้ง ปัจจุบันมีประมาณ 60 ราย

เครื่องปรับอากาศเทรนเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งแต่เดิมเน้นเครื่องปรับอากาศในงานโครงการและเข้ามาขยายตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก โดยปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายประมาณ 150 ราย พร้อมทั้งขยายจุดขายตามห้างสรรพสินค้าใหม่ ๆ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์ นอกจากนี้ยังได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ โดยร่วมมือกับบริษัท สิบบัวหลวง ซึ่งเป็นบริษัทในเครือธนาคารกรุงเทพ เพื่อจำหน่ายเครื่องปรับอากาศให้กับพนักงานในลักษณะผ่อนส่ง พร้อมทั้งอยู่ในระหว่างการเจรจากับบริษัท ลิซซิง เพื่อร่วมมือในการขายสินค้าเงินผ่อน โดยตั้งเป้าหมายยอดขายผ่านระบบตัวแทนจำหน่าย และขายผ่านห้างสรรพสินค้า โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ จะทำให้สินค้ากระจายสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง ซึ่ง 2 ช่องทางใหม่จะไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแทนจำหน่ายมากนัก เนื่องจากการขายสินค้าเงินผ่อนจะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่กำลังซื้อไม่มากพอที่จะซื้อเป็นเงินสด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตัวแทนจำหน่ายเข้าไม่ถึง นอกจากนี้ทางเทรนยังให้สิทธิตัวแทนจำหน่ายในการให้บริการติดตั้ง และบริการหลังการขายให้กับลูกค้าเงินผ่อนด้วย

เครื่องปรับอากาศไดกิน มีการจัดช่องทางการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย จะเน้นเครื่องปรับอากาศที่ใช้ภายในบ้าน กลุ่มเป้าหมายตลาดบน ในขณะที่ระบบขายตรงจะเจาะทุกกลุ่ม มีนโยบายการตลาดดังนี้ คือ

1. มุ่งพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง
2. การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย จากปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายประมาณ 200 แห่งทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯ ร้อยละ 60 และต่างจังหวัดร้อยละ 40 โดยจะขยายร้านค้าให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

3. เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

4. เสริมสร้างพัฒนาบุคลากรในสายงานต่าง ๆ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของบริษัทด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. ปรับปรุงงานบริการและอะไหล่ให้เพียงพอและรวดเร็ว

เครื่องปรับอากาศไซโจเดนกิ ปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่าย 100 กว่าราย โดยร้อยละ 50 อยู่ต่างจังหวัด สำหรับนโยบายการขายผู้แทนจำหน่าย จะไม่เน้นปริมาณ จะเน้นด้านคุณภาพ คือไม่เพียงแต่ขายเครื่องปรับอากาศ แต่ยังคงติดตามด้านการบริการด้วย ด้านการบริการ ไซโจ เดนกิ ตอนแรกการบริการจะอยู่ที่ตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก แต่ปัจจุบันมีศูนย์บริการใหญ่เพื่อทำการสนับสนุนผู้แทนจำหน่าย อยู่บริเวณบางนาตราด กม. 2 แบ่งเนื้อที่ร้อยละ 30-40 เป็นคลังอะไหล่ ส่วนที่เหลือเป็นทางด้านการฝึกอบรมและส่วนของลูกค้าสัมพันธ์

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การโฆษณา เป็นสื่อในลักษณะที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ทั่วถึง เพื่อประโยชน์ทางการค้า มีหน้าที่หลักสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. การสร้างความถี่ในการรับรู้
3. การสร้างประสิทธิผล
4. จำนวนวันใน 1 ปีที่โฆษณา

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างปรากฏการณ์เพื่อให้เป็นข่าว การนำเสนอมักเป็นข่าวสาร ข้อมูลของบริษัทที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ แต่ไม่เน้นการขายสินค้าเหมือนโฆษณา

การขายโดยพนักงาน หรือการขายตรง เป็นมาตรการที่ต้องใช้ความสามารถของบุคคลช่วยในการขายสินค้า บางครั้งต้องมีการสาธิตวิธีกำไรใช้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง

การส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบหลัก คือ

1. เซลส์ฟอร์ชโปรโมชัน เน้นการจูงใจทีมงานขายด้วยการให้เงินตอบแทนพิเศษหรือรางวัลอื่น ๆ แก่พนักงานขาย
2. เทรดโปรโมชัน เน้นการจูงใจผู้ขายตัวแทนจำหน่ายด้วยการให้ค่าตอบแทนเพิ่มตามยอดขาย หรือตั้งเป้าหมายพิเศษสำหรับยอดขายแต่ละรายการหรือแต่ละช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. คอนซูเมอร์โปรโมชัน เน้นการจูงใจผู้บริโภคโดยตรง เพื่อส่งผลกระทบต่อทันทีในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม

ในตลาดเครื่องปรับอากาศ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า โดยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์พฤติกรรมในการสร้างให้สินค้าของตนมีชื่อเสียง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมักเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่มีความคุ้นเคย สร้างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ นำไปสู่ความพอใจในตัวสินค้าและมีความยินดีที่จะซื้อสินค้า ทั้งยังกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้าของตนอยู่แล้วให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ป้องกันการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ โดยใช้การส่งเสริมการขาย ซึ่งทำการส่งเสริมการขายที่กระทำต่อตัวแทนจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่กระทำต่อผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างความประทับใจและการซื้อซ้ำ

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของญี่ปุ่นมีความได้เปรียบในตัวสินค้าที่มีความหลากหลาย และเมื่อทำการประชาสัมพันธ์สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำเครื่องหมายการค้าได้ง่าย และพร้อมกันนั้น ยังสามารถทำการส่งเสริมการขายสินค้าหลายชนิดได้พร้อมกัน ขณะที่ค่ายอเมริกามักเน้นในการผลิตเครื่องปรับอากาศอย่างเดียว แต่ได้เปรียบเรื่องชื่อเสียงในความทนทาน

ผลจากการที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตมีโครงการลดการประหยัดไฟเบอร์ 5 ทำให้ผู้ผลิตหลายรายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการประหยัดไฟฟ้าและรักษาทรัพยากรธรรมชาติทำให้ผู้ผลิตนำไปเป็นจุดในการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะพบมากตามโฆษณาต่าง ๆ ในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เสริมไปจากการลด แลก แจก แถม ตามปกติ

เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ประสบความสำเร็จในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ระบบ พืชซี ลอจิก ไอฟิลคอนโทรล มีระบบการทำงานที่เป็นจุดเด่น คือ มีหน่วยความจำบันทึกอุณหภูมิที่ผู้ใช้ใช้เป็นประจำ และเมื่อเปิดเครื่องปรับอากาศเครื่องจะคำนวณหาค่าเฉลี่ยอุณหภูมิ โดยผู้ใช้ไม่ต้องตั้งค่าใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง และยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวนสูงกว่าเพื่อที่จะซื้อ พร้อมกันนั้นยังได้ทำการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ แถมพัดลมตั้งโต๊ะ มิตซูบิชิ มักจะจัดงานส่งเสริมการขายตามโรงแรมหรือห้างสรรพสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีการสาธิตและจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ พร้อมรับของสมนาคุณ พร้อมกันนั้นยังได้ดำเนินการออกคาราวานสินค้าไปต่างจังหวัดและพบกับตัวแทนจำหน่าย พร้อมให้การส่งเสริมการขายแก่ร้านค้าเป็นประจำทุกปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศขนาด 13,000 บีทียู ที่ได้ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นรายแรก หลังจากที่มิผู้พัฒนาเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟรายอื่น ที่ทำการแข่งขันกันในเรื่อง ค่าอีอีอาร์ (EER) และออกประชาสัมพันธ์เป็นระยะ โดยเฉพาะเทรนกับไซโจเดนกิแคเรียร์จึงเปลี่ยนไปเน้นด้านตัวเครื่องปรับอากาศ โดยออกโฆษณาเครื่องปรับอากาศรุ่น ไอเอคิวซีรีส์ เน้นระบบฟอกอากาศไมท์บัสเตอร์เป็นจุดขาย พร้อมกันนั้นได้ออกโฆษณาให้ผู้บริโภคจดจำในเครื่องหมายการค้า และความรู้สึกถึงความเย็นสบาย เมื่อได้เป็นเจ้าของเครื่องปรับอากาศแคเรียร์ ด้วยโฆษณาชุดคลีโอพัตรา พร้อมกันนั้นกลยุทธ์ของแคเรียร์ยังทำการส่งเสริมการขายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายให้การสนับสนุนในเรื่องการจัดหน้าร้าน การให้รางวัลพิเศษเมื่อสามารถทำยอดได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ เนื่องจากเห็นความสำคัญของตัวแทนจำหน่ายที่เป็นรากฐานของแคเรียร์ในปัจจุบัน

เครื่องปรับอากาศเนชั่นแนล ได้มีแนวทางการทำตลาดโดยปรับโครงสร้างการตลาดและขายใหม่ ด้วยการแบ่งทีมงานการตลาดและขายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ แยกจากเดิมที่ดูแลสินค้าทุกประเภท เพื่อดูแลสินค้าได้ทั่วถึง เพิ่มศักยภาพในการผลักดันยอดขาย วางแผนการตลาดด้วยการออกโฆษณา 2 เรื่อง ชุด Clean and Quiet เพื่อสร้างความจดจำในเครื่องหมายการค้าและรุ่นของสินค้าโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงสูงเป็นครอบครัวสมัยใหม่ที่ใส่ใจในเทคโนโลยีและสุขภาพ ซึ่งก่อนการออกโฆษณาทางเนชั่นแนลได้ทำการวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องความเงียบ ความสะอาด และการประหยัดพลังงาน พร้อมกันนั้นเนชั่นแนลได้ส่งเสริมการขายจัด เนชั่นแนลโกลด์ ซัมเมอร์เซลส์ ซึ่งใช้งบประมาณ 50-60 ล้านบาท โดยจัดให้มีการให้ของแถมสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนชั่นแนล และได้รับคูปองมูลค่า 1,500 บาท ไปเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าของเนชั่นแนล และสามารถส่งคูปองชิงโชคทองคำได้อีก

เครื่องปรับอากาศเทรน ในช่วงต้นเน้นการโฆษณาให้รู้จักตัวสินค้ามากขึ้น เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเทรนเริ่มเข้ามาทำตลาดเมืองไทยอย่างจริงจัง ประมาณ 5-6 ปีที่ผ่านมา เป็นผลจากบริษัท จาร์ดินแมธที่สนับสนุนกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศยอร์ค มาร่วมลงทุนกับเทรนผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย เทรนจึงได้ทำการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเครื่องปรับอากาศเทรนมากขึ้น เนื่องจากเทรนแต่เดิมเป็นผู้นำด้านการผลิตเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ส่วนในประเทศไทยเดิมมีตัวแทนจำหน่ายซึ่งเน้นการขายเครื่องปรับอากาศเทรนในงานโครงการขนาดใหญ่เท่านั้นไม่ได้บุกตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น การจับมือกับจาร์ดินแมธที่สนับสนุน ทำให้ได้ประโยชน์ด้านประสิทธิภาพการจำหน่าย หลังจากนั้นเทรนได้ทำการ

ส่งเสริมการขายกับตัวแทนจำหน่าย เมื่อตัวแทนจำหน่ายทำยอดเข้าเป้าก็จะให้ส่วนลดพิเศษ พร้อม  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งพาไปเยี่ยมชมโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศพร้อมเที่ยวที่สหรัฐอเมริกาเป็นประจำทุกปี และเน้นตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กมากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ในไทย เน้นเครื่องปรับอากาศที่เย็นทนทาน ให้ความเย็นเต็มที่ เย็นเต็มปีที่ยู พร้อมด้วยบริการจาก จารัตินเทคนิคเคิลเซอร์วิส เป็นทีมงานที่เชี่ยวชาญการติดตั้งและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ หลังจากนั้นก็นำไปที่การโฆษณาเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟเบอร์ 5 ที่ได้ค่าอีอีอาร์ สูงสุดและจำนวนมากที่สุดในรอบปี มีการทำประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารด้านบริษัทกับสื่อสารมวลชนเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับออกโฆษณาล่าสุด เครื่องปรับอากาศ เทรน คอนทูร่า ที่มีระบบฟอกอากาศ Electronic Air Cleaner และระบบควบคุมการทำงานมากมาย พร้อมทั้งในนโยบายแจกของแถม เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศ เทรน คอนทูร่า แถมโทรทัศน์ หรือซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟเบอร์ 5 ตามปกติการไฟฟ้าจะชำระเงินให้ก่อน 10,000 บาท แล้วให้ผ่อนชำระคืนเดือนละ 500 บาทไม่คิดดอกเบี้ย แต่ต้องผ่อนผ่านบัตรเครดิตกสิกรไทยซึ่งสร้างความไม่สะดวก เทรนก็ใช้นโยบายลดให้เป็นเงินสด 3,000 บาท เมื่อผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 เป็นเงินสด โดยเทรนเป็นผู้ผ่อนชำระคืนให้การไฟฟ้า

เครื่องปรับอากาศไซโจเดนกิ เป็นผู้ใช้งานประมาณด้านการโฆษณาสูงสุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ถึงปัจจุบัน โดยสามารถสร้างภาพลักษณ์จากการโฆษณาเครื่องปรับอากาศที่ติดเครื่องฟอกอากาศเป็นรายแรก และออกโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ต่อมาที่มีการแข่งโฆษณาเรื่องเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟสูงสุด กับเทรนซึ่งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตไม่มีนโยบายให้มีการแข่งขันในด้านค่าอีอีอาร์ ต้องการเน้นแค่ระดับประหยัดไฟเบอร์ 5 เท่านั้นเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จึงได้ขอให้ยุติการแข่งขันด้าน อีอีอาร์ แต่นับว่าเป็นความสำเร็จของไซโจเดนกิที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงความปลอดภัย ต้องใช้เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ APS เหมือนมิตซูบิชิที่มีไอพิลคอนโทรล

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง แต่ในการผลิตเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กก็ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก จนกระทั่งไม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่ายเหมือนอุตสาหกรรมโทรคมนาคมดาวเทียมสื่อสาร อีกทั้งยังมีบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องที่สำคัญภายในประเทศ เช่น คอมเพรสเซอร์ ชิ้นส่วนโลหะ ชิ้นส่วนพลาสติก ชิ้นส่วนท่อทองแดง คอยล์ร้อน คอยล์เย็น อุปกรณ์ควบคุม ซึ่งผู้ผลิตที่เข้ามาในรายเล็ก ๆ อาจซื้อมาประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปได้อย่างไม่ยาก อาศัยพื้นที่ เงินทุน ประสบการณ์ โดยอาจมีการหลีกเลี่ยงภาษีที่เราเรียกว่า แอร์เถื่อน ก็จะได้เปรียบในเรื่องราคาที่สามารถตั้งได้ต่ำกว่าคู่แข่งที่เสียภาษีได้ แต่ถ้าทำธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมาก็จะพบปัญหา การที่ไม่มีห้องทดสอบว่าเครื่องปรับอากาศที่ผลิต ผลิตได้ตรงตามมาตรฐานได้ความเย็นตามที่กำหนดหรือไม่ เนื่องจากต้องใช้เงิน

ลงทุนที่สูงในการผลิตห้องทดสอบความเย็น ห้องวัดปริมาณลม ห้องทดสอบเสียงขณะทำงาน แต่การคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในบริษัทขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนพอสมควร แต่ไม่มีความยากลำบากในการเข้าสู่อุตสาหกรรม เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับเครื่องหมายการค้าได้อย่างถาวร ตลาดมีการแข่งขันสูงจนต้องใช้กลยุทธ์ทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยสินค้ามีความแตกต่างแต่สามารถทดแทนกันได้ ไม่เหมือนตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ดังนั้นโอกาสของผู้ที่เข้ามาในการแข่งขันในปัจจุบันจึงมีสูง แต่ในอนาคตอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศจะมีการแข่งขันที่รุนแรงกว่าที่เป็นอยู่ บางบริษัทอย่างยูนิแอร์ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศคนไทย ที่มองเห็นศักยภาพในการไปแข่งขันกับต่างประเทศ ผลิตเครื่องปรับอากาศส่งไปยังประเทศจีน และขณะนี้ได้ไปตั้งโรงงานที่เทียนสิน พร้อมทั้งจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้ที่ต่างประเทศ เพื่อให้เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ

ส่วนเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ เช่น เครื่องซิลเลอร์ ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ และพบว่าปัจจุบันในตลาดเป็นเครื่องปรับอากาศจากสหรัฐอเมริกา 3 ราย คือ แครเรียร์ เทน ยอร์ค และได้กินจากญี่ปุ่น แต่พบว่าได้มีเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่เครื่องหมายการค้าใหม่ที่จะมาบุกตลาดเมืองไทย คือ "แมคเคย์" โดยเน้นสารทำความเย็นรุ่นใหม่ R400A ที่ไม่มีสารซีเอฟซีที่เป็นอันตรายกับสภาวะแวดล้อม พร้อมทั้งทำให้พลังงานความเย็นเพิ่มเกือบร้อยละ 40 และประหยัดพลังงานได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 โดยจะนำมาใช้กับเครื่องซิลเลอร์ โดยแมคเคย์เป็นรายแรกในเรื่องของการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมนำมาเป็นจุดขาย โดยตลาดสำคัญของแมคเคย์อยู่ที่สหรัฐอเมริกา อยู่ในระดับเดียวกับเครื่องปรับอากาศแครเรียร์ เทน ยอร์ค สำหรับประเทศไทยนั้นเดิมขายผ่านตัวแทนจำหน่าย แต่ปัจจุบันจะเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย พร้อมทั้งเตรียมเปิดโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในไทยด้วย เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศสามารถเข้าและออกได้ง่าย (ศรรักษ์, 2540: 73-82)

### นโยบายรัฐที่เกี่ยวข้อง

กรมสรรพสามิต มีการออกระเบียบการปิดและการควบคุมเครื่องหมายสติ๊กเกอร์อากาศสำหรับเครื่องปรับอากาศ เพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงภาษี ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2538 โดยกรมสรรพากรออกสติ๊กเกอร์อากาศ เพื่อติดบนเครื่องปรับอากาศที่เสียภาษีแล้วในอัตรา ร้อยละ 14 สำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดไม่เกิน 72,000 บีทียูต่อชั่วโมง (= 21,102 วัตต์) เพื่อช่วยกระตุ้นให้สินค้าตลาดล่างต้องทำการยื่นขอเสียภาษี ทำให้ทุกบริษัทต้องเสียภาษีอย่างถูกต้อง และเป็นการช่วยลดปัญหาแอร์เถื่อนที่นำเข้ามาจากประเทศใกล้เคียงเข้ามาจำหน่ายโดยไม่เสียภาษี

เอก (สำนักงานเลขานุการโครงการชลากเซียว, 2540: 11) เขาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารบ้านเรือนพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ

3. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

#### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 54.1 และหญิง ร้อยละ 45.9 (ตารางที่ 6)

##### ตารางที่ 6 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	146	54.1
หญิง	124	45.9
รวม	270	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อายุ

ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 29 ปีมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 34 ปี มีจำนวนร้อยละ 22.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนร้อยละ 20.0 ช่วงอายุ 35 - 39 ปีมีจำนวนร้อยละ 17.4 ช่วงอายุ 40 - 44 ปี มีจำนวนร้อยละ 7.8 และอายุ 45 ปีขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 7.4 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น คนที่อยู่ในวัยทำงาน โดยเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจะสุ่มจากอาคารบ้านเรือนตามหมู่บ้าน จัดสรร อาคารพาณิชย์ และสอบถามจากหัวหน้าครอบครัวเป็นหลัก ซึ่งเป็นคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นอยู่ภายในบ้าน และจัดการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในครัวเรือน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	54	20.0
25-29 ปี	67	24.8
30-34 ปี	61	22.8
35-39 ปี	47	17.4
40-44 ปี	21	7.8
45 ปีขึ้นไป	20	7.4
รวม	270	100.0

## สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นคนโสด ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา เป็นคนสมรสแล้วร้อยละ 42.2 เป็นหม้ายมีจำนวนร้อยละ 1.9 และไม่มีหย่าร้าง ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

### ตารางที่ 8 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	151	55.9
สมรส	114	42.2
ม้าย	5	1.9
หย่าร้าง	0	0.0
รวม	270	100.0

### ระดับการศึกษา

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญาหรืออาชีวะ มีจำนวนร้อยละ 18.5 ระดับมัธยมศึกษาจำนวนร้อยละ 17 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนร้อยละ 8.1 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาร้อยละ 6.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

### ตารางที่ 9 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	17	6.3
มัธยมศึกษา	46	17.0
อนุปริญญา/อาชีวะ	50	18.5
ปริญญาตรี	135	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	22	8.1
รวม	270	100.0

### อาชีพ

ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชนมีจำนวนสูงสุดถึงร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ อาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนร้อยละ 24.8 นักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 20.4 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนร้อยละ 13.7 ข้าราชการมีจำนวนร้อยละ 4.8 และอื่น ๆ เช่น แม่บ้านหรือผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวนร้อยละ 3 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

#### ตารางที่ 10 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	55	20.4
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	90	33.3
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	67	24.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	13.7
ข้าราชการ	13	4.8
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน หรือผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8	3.0
รวม	270	100.0

#### ระดับรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนสูงสุดถึงร้อยละ 35.4 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 28.1 ช่วง 20,001 - 30,000 บาทมีจำนวนร้อยละ 17.0 ช่วง 30,001-40,000 บาทมีจำนวนร้อยละ 11.1 ช่วง 40,001 - 50,000 บาทมีจำนวนร้อยละ 4.4 และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 3.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

#### ความเป็นเจ้าของที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีที่พักอาศัยเป็นของตนเองมีจำนวนสูงสุดถึงร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ เป็นบ้านของ พ่อ แม่ หรือ ญาติ มีจำนวนร้อยละ 31.9 ตามมาด้วยเป็นบ้านเช่า มีจำนวนร้อยละ 25.9 และอื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 3.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

### ตารางที่ 11 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	96	35.4
10,001 – 20,000 บาท	76	28.1
20,001 – 30,000 บาท	46	17.0
30,001 – 40,000 บาท	30	11.1
40,001 – 50,000 บาท	12	4.4
50,001 บาทขึ้นไป	10	3.7
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

### ตารางที่ 12 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามความเป็นเจ้าของที่พักอาศัย

ความเป็นเจ้าของบ้านที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นบ้านของตนเอง	105	38.9
เป็นบ้านของ พ่อ แม่ ญาติ	86	31.9
เป็นบ้านเช่า	70	25.9
อื่น ๆ เช่น อาศัยอยู่กับผู้อื่นที่ไม่ใช่ พ่อ แม่ ญาติ	9	3.3
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

### เครื่องปรับอากาศที่ใช้งานอยู่

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศใช้อยู่แล้ว มีจำนวนสูงสุดถึงร้อยละ 73.3 และไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้ผู้มีจำนวนร้อยละ 26.7 (ตารางที่ 13) นอกจากนี้ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้อยู่ พบว่ามีเครื่องปรับอากาศ ตราमितซูบิชิสูงสุด คือ ร้อยละ 41 ตามมาด้วยตราอื่น ๆ ร้อยละ 23 ตราไซโจเดนกิร้อยละ 11 ตราแคเรียร้อยละ 9 ตราเนชั่นแนลร้อยละ 8 ตราเทรนร้อยละ 4 ตราไดกินร้อยละ 3 และตราฮอร์คร้อยละ 1 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามมีเครื่องปรับอากาศใช้งานอยู่

เครื่องปรับอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเครื่องปรับอากาศ	198	73.3
ไม่มีเครื่องปรับอากาศ	72	26.7
รวม	270	100.0

ตารางที่ 14 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเครื่องของตราสินค้าที่ใช้งานอยู่

ตราสินค้า	จำนวน (เครื่อง) 1/	ร้อยละ
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	132	41.0
แคเรียร์ (Carrier)	30	9.0
ไซโจเดนกิ (Saijo Denki)	34	11.0
เนชั่นแนล (National)	26	8.0
เทรน (Trane)	12	4.0
ไดกิน (Daikin)	11	3.0
ยอร์ก (York)	3	1.0
อื่น ๆ 2/	72	23.0
รวม	320	100.0

หมายเหตุ 1/ ผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศใช้งานอยู่และบางรายมีมากกว่า 1 เครื่อง

2/ ตราสินค้าอื่น ๆ เช่น ตราเซ็นทรัลแอร์ ยูนิแอร์ เอนจินีเยร์ อะนิมา ฮิตาชิ เฟรช ชาร์ป และเครื่องปรับอากาศที่ไม่มีตราสินค้า

### ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ

การประเมินระดับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้ทำการกำหนดให้ระดับความคิดเห็นเป็นช่วง ๆ โดยการกำหนดช่วงคะแนน (Class Interval) เป็น 5 ระดับ ให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ต่ำสุดเท่ากับ 1 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 15 กำหนดระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นคะแนนกับการปรับระดับความคิดเห็นเป็นช่วง ๆ คะแนน

ระดับความเห็นด้วยของทัศนคติ	ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเลือก	
	ในแบบสอบถามจะ ถูกกำหนดเป็นคะแนน	ช่วงคะแนน(ค่าเฉลี่ย)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน	1.00 – 1.80
เห็นด้วย	2 คะแนน	1.81 – 2.60
ไม่แน่ใจหรือไม่มีความคิดเห็น	3 คะแนน	2.61 – 3.40
ไม่เห็นด้วย	4 คะแนน	3.41 – 4.20
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	4.21 – 5.00

จากการศึกษาเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีความเห็นด้วยในระดับต่าง ๆ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับสูงสุดคือการติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รองลงมาคือ ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศซึ่งมีการรับประกันจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นตัวชี้ถึงคุณภาพที่เชื่อถือได้ของเครื่องปรับอากาศ ส่วนระดับทัศนคติที่ไม่มีความคิดเห็น คือ ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้มากจะมีคุณภาพดีกว่าราคาสินค้าที่นิยมใช้น้อย ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดีเท่ากันของประเทศอเมริกา ราคาของเครื่องปรับอากาศที่สูงมีผลต่อความเชื่อของท่านว่าคุณภาพจะดีกว่า โดยทั่วไปราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูงกว่าจะโฆษณาบ่อยครั้งกว่าราคาสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศลดราคามักจะไม่จำหน่ายราคาสินค้าที่มีคุณภาพ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับระดับทัศนคติของตัวอย่าง

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทัศนคติ
1. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	2.04	0.83	เห็นด้วย
2. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศซึ่งมีการรับประกันจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	2.21	0.87	เห็นด้วย
3. ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นตัวชี้คุณภาพที่เชื่อถือได้ของเครื่องปรับอากาศ	2.29	0.82	เห็นด้วย
4. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีการรับประกันยาวนานเท่าใดจะมีผลต่อความเชื่อของท่านว่าคุณภาพจะดีกว่า	2.30	0.97	เห็นด้วย
5. บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายมาหลายปีมีแนวโน้มที่จะผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูง	2.32	0.88	เห็นด้วย
6. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้มีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	2.41	0.91	เห็นด้วย
7. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น	2.51	0.89	เห็นด้วย
8. ราคาสินค้าที่มีผลต่อความเชื่อของท่านต่อคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ	2.59	0.91	เห็นด้วย
9. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้มากจะมีคุณภาพดีกว่าราคาสินค้าที่นิยมใช้น้อย	2.71	0.92	ไม่มีความคิดเห็น
10. ราคาสินค้า ของเครื่องปรับอากาศ ประเทศญี่ปุ่น มีคุณภาพดีเท่ากับของประเทศอเมริกา	2.80	0.75	ไม่มีความคิดเห็น
11. ราคาของเครื่องปรับอากาศที่สูง มีผลต่อความเชื่อของท่านว่าคุณภาพจะดีกว่า	2.83	0.90	ไม่มีความคิดเห็น
12. โดยทั่วไปราคาสินค้าของ เครื่องปรับอากาศที่มี คุณภาพสูงกว่าจะมีการโฆษณาบ่อยครั้งกว่าราคาสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า	2.98	0.91	ไม่มีความคิดเห็น
13. ร้านค้าที่ขายเครื่องปรับอากาศลดราคามักจะไม่จำหน่ายราคาสินค้าที่มีคุณภาพ	2.91	0.88	ไม่มีความคิดเห็น
เฉลี่ย	2.53	0.88	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

### เพศกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศของเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศของเพศชาย และเพศหญิงแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F Prob. ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทัศนคติเรื่องการติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านมีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ส่วนทัศนคติในข้ออื่น ๆ ทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ในทุกข้อ ยกเว้นข้อที่ 3 ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิงต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นการติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านมีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพศหญิงจะให้มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยน้อยกว่าเพศชาย (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบียงมาตรฐานของทัศนคติของตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				F Ratio	F-Prob.
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น	2.42	0.93	2.61	0.83	3.243	0.073
2. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	1.96	0.76	2.15	0.89	3.442	0.065

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 17 (ต่อ)

ทัศนคติ	เพศ				F Ratio	F- Prob.
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
3. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านมีความ รู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	2.24	0.85	2.60	0.94	11.181	0.001*
4. ราคาสินค้ามีผลต่อความเชื่อ ของท่านต่อ คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ	2.63	0.87	2.55	0.95	0.544	0.461
5. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศประเทศญี่ปุ่น มีคุณภาพดีเท่ากับของประเทศอเมริกา	2.73	0.82	2.88	0.65	2.838	0.093
6. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้มาก จะมีคุณภาพดีกว่าราคาสินค้าที่นิยมใช้น้อย	2.75	0.91	2.66	0.94	0.570	0.451
7. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศซึ่งมีการรับ ประกันจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	2.18	0.88	2.24	0.87	0.285	0.594
8. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีการรับ ประกันยิ่งนานเท่าใดจะมีผลต่อความเชื่อของ ท่านว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า	2.19	0.94	2.42	1.00	3.710	0.055
9. ราคาของเครื่องปรับอากาศที่สูงมีผลต่อความ เชื่อของท่านว่าคุณภาพจะดีกว่า	2.82	0.93	2.85	0.86	0.084	0.773
10. โดยทั่วไปราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มี คุณภาพสูงกว่าจะมีการโฆษณาบ่อยครั้งกว่า ราคาสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า	3.00	0.89	2.96	0.94	0.130	0.719
11. บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายมาหลายปีมีแนวโน้ม ที่จะผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูง	2.32	0.93	2.31	0.83	0.005	0.719
12. ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นตัวชี้คุณภาพที่เชื่อถือ ได้ของเครื่องปรับอากาศ	2.28	0.79	2.29	0.86	0.009	0.925
13. ร้านค้าที่ขายเครื่องปรับอากาศลดราคามักจะ ไม่จำหน่ายราคาสินค้าที่มีคุณภาพ	2.90	0.89	2.92	0.86	0.042	0.837
เฉลี่ย	2.49	0.88	2.57	0.88	2.010	0.440

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### อายุกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ในทุกข้อต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 18)

### ระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษามีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยรวมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละเรื่องแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติกลุ่มตัวอย่าง แต่ละระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่อง การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และทัศนคติในเรื่องบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายมาหลายปีมีแนวโน้มที่จะผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูงแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง แต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 19)

จากการพิจารณาลำเฉลี่ยจะพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความเห็นด้วยมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ทุกระดับในเรื่องการติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และในเรื่องบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายมาหลายปีมีแนวโน้มที่จะผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูง

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ													
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น	2.43	0.79	2.63	0.85	2.51	0.92	2.40	0.92	2.48	0.93	2.60	1.10	0.501	0.775
2. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	2.11	0.90	2.00	0.80	2.00	0.77	2.11	0.70	1.86	0.79	2.20	1.15	0.551	0.738
3. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านมีความรู้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	2.65	0.96	2.37	0.85	2.26	0.83	2.43	0.90	2.33	0.97	2.60	1.14	0.822	0.535
4. ราคาสินค้ามีผลต่อความเชื่อของท่านต่อคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ	2.63	0.94	2.60	0.82	2.52	0.92	2.47	0.83	2.52	1.03	3.05	1.05	1.314	0.258
5. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดีเท่ากับของประเทศอเมริกา	2.93	0.64	2.93	0.61	2.72	0.66	2.66	0.89	2.52	0.93	2.85	0.99	1.771	0.119
6. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้มากจะมีคุณภาพดีกว่าราคาสินค้าที่นิยมใช้น้อย	2.65	0.80	2.73	0.85	2.80	0.95	2.66	1.01	2.67	1.02	2.65	1.18	0.230	0.949
7. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศซึ่งมีการรับประกันจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	2.24	0.89	2.24	0.82	2.16	0.86	2.21	0.88	2.10	0.83	2.30	1.13	0.174	0.972

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ทัศนคติ	อายุ										F	F- Ratio	F- Prob.		
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี					45 ปีขึ้นไป	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				Mean	S.D.
8. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีการรับประกันยืนนานเท่าใดจะมีผลต่อความเชื่อของท่านว่าคุณภาพจะดีกว่า	2.30	0.88	2.30	0.95	2.13	0.92	2.49	1.00	2.05	0.92	2.60	1.31	1.398	0.225	
9. ราคาของเครื่องปรับอากาศที่สูง มีผลต่อความเชื่อของท่านว่าคุณภาพจะดีกว่า	2.81	0.85	2.78	0.87	2.85	0.91	2.83	0.92	2.76	0.70	3.05	1.23	0.320	0.901	
10. โดยทั่วไปราคาสินค้าของ เครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูงกว่าจะมีการโฆษณาบ่อยครั้งกว่า	2.98	0.88	2.88	0.79	3.13	0.96	2.83	1.05	2.90	0.77	3.30	1.03	1.270	0.277	
11. บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายมานานหลายปีมีแนวโน้มที่จะผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูง	2.31	0.89	2.25	0.84	2.41	0.86	2.19	0.82	2.48	1.03	2.40	1.10	0.558	0.732	
12. ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นตัวชี้คุณภาพที่เชื่อถือได้ของเครื่องปรับอากาศ	2.39	0.83	2.34	0.81	2.25	0.81	2.26	0.71	2.19	0.81	2.10	1.12	0.535	0.749	
13. ร้านค้าที่ขายเครื่องปรับอากาศลดราคามากจะไม่จำหน่ายราคาสินค้าที่มีคุณภาพ	2.94	0.68	2.82	0.87	2.98	0.85	2.83	0.99	2.81	1.03	3.15	1.04	0.670	0.646	
เฉลี่ย	2.57	0.84	2.53	0.83	2.52	0.86	2.49	0.89	2.44	0.90	2.68	1.12	0.778	0.606	

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ทัศนคติ	การศึกษา												F- Ratio	F- Prob.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา/อาชีวะ		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F Ratio			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
1. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น	2.82	1.13	2.70	0.89	2.26	0.83	2.50	0.86	2.50	0.91	2.050	0.088		
2. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	2.59	1.12	2.17	0.95	1.94	0.71	2.01	0.78	1.77	0.61	3.055	0.017*		
3. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านมีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	2.53	1.23	2.72	0.96	2.40	0.76	2.33	0.90	2.14	0.83	2.156	0.074		
4. ตราสินค้า (Brand Name) มีผลต่อความเชื่อของท่านต่อคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ	2.71	1.16	2.43	1.03	2.64	0.78	2.64	0.89	2.45	0.80	0.654	0.625		
5. ตราสินค้า ของเครื่องปรับอากาศ ประเทศญี่ปุ่น มีคุณภาพดีเท่ากับของประเทศอเมริกา	3.00	0.87	2.80	0.72	2.70	0.76	2.80	0.73	2.82	0.80	0.528	0.715		
6. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้มากจะมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่นิยมใช้น้อย	2.71	1.10	2.54	0.89	2.66	0.92	2.75	0.90	2.11	1.06	0.719	0.580		
7. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศซึ่งมีการรับประกันจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	2.18	0.88	2.20	0.91	2.02	0.89	2.26	0.85	2.41	0.85	0.995	0.411		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

การศึกษา

ทัศนคติ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา/อาชีวศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F Ratio	F-Prob.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
8. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีการรับประกันยาวนานเท่าใดจะมีผลต่อความเชื่อของช่างว่าคุณภาพจะดีกว่า	2.59	1.00	2.46	1.07	2.24	1.02	2.25	0.94	2.14	0.83	0.956	0.432
9. ราคา (Price) ของเครื่องปรับอากาศที่สูง มีผลต่อความเชื่อของช่างว่าคุณภาพจะดีกว่า	3.12	1.22	2.74	0.91	2.88	0.87	2.85	0.86	2.55	0.86	1.172	0.324
10. โดยทั่วไปราคาสินค้าของ เครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูงกว่าจะมีการโฆษณาบ่อยครั้งกว่าราคาสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า	3.24	1.03	2.89	0.88	3.10	0.97	2.93	0.91	3.05	0.79	0.798	0.527
11. บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายมาหลายปีมีแนวโน้มที่จะผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูง	2.47	0.94	2.65	0.95	2.24	0.82	2.25	0.89	2.09	0.68	2.467	0.045*
12. ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นตัววัดคุณภาพที่เชื่อถือได้ของเครื่องปรับอากาศ	2.35	1.00	2.35	0.90	2.14	0.81	2.32	0.80	2.23	0.69	0.567	0.687
13. ร้านค้าที่ขายเครื่องปรับอากาศลดราคามากจะไม่จำหน่ายราคาสินค้าที่มีคุณภาพ	3.12	0.93	2.76	0.99	2.68	0.89	2.96	0.81	3.23	0.81	2.320	0.057
เฉลี่ย	2.73	1.05	2.57	0.93	2.45	0.85	2.53	0.86	2.42	0.81	1.418	0.352

### อาชีพกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันคือ การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้มีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดีเท่ากันของประเทศอเมริกา ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นตัวชี้คุณภาพที่เชื่อถือได้ของเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับทัศนคติเรื่องอื่น ๆ นั้น แต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 20)

จากการพิจารณา ค่าเฉลี่ย จะพบว่า กลุ่มอาชีพ ข้าราชการมีความเห็นมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เรื่องการติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้มีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

### รายได้ต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 ระดับรายได้ต่อเดือนมีทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันในเรื่อง ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีการรับประกันยาวนานเท่าใดจะมีผลต่อความเชื่อของท่านว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า และร้านค้าที่ขายเครื่องปรับอากาศลดราคามักจะไม่จำหน่ายราคาสินค้าที่มีคุณภาพ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องอื่น ๆ แต่ละระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 21)

จากการพิจารณา ค่าเฉลี่ย จะพบว่า ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความเห็นมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เรื่องราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีการรับประกันยาวนานเท่าใดจะมีผลต่อความเชื่อของท่านว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของทัศนคติจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

ทัศนคติ	นักเรียน		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงานรัฐ วิสาหกิจ		อื่นๆ	F Ratio	F- Prob.	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
1. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น	2.47	0.84	2.46	0.80	2.43	0.91	2.38	0.96	2.65	0.98	3.50	1.20	2.458	0.034*
2. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	2.05	0.93	1.93	0.73	2.01	0.75	1.85	0.69	2.22	0.71	3.00	1.60	3.070	0.010*
3. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านมีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	2.53	0.94	2.32	0.82	2.33	0.89	2.15	1.07	2.46	0.84	3.38	1.41	2.551	0.028*
4. ตราสินค้า (Brand Name) มีผลต่อความเชื่อของท่านต่อคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ	2.60	0.89	2.53	0.89	2.64	0.92	3.08	0.76	2.41	0.80	2.88	1.55	1.338	0.249
5. ตราสินค้า ของเครื่องปรับอากาศ ประเทศญี่ปุ่น มีคุณภาพดีเท่ากับของประเทศอเมริกา	3.05	0.59	2.76	0.68	2.61	0.74	2.69	0.75	2.78	0.92	3.25	1.16	2.935	0.013*
6. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้มาก จะมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่นิยมใช้น้อย	2.82	0.88	2.61	0.93	2.70	0.87	2.77	0.73	2.73	0.96	2.88	1.64	0.418	0.836
7. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศซึ่งมีการรับประกันจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	2.29	0.96	2.18	0.91	2.13	0.67	2.00	0.82	2.27	0.77	2.75	1.67	1.018	0.407

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ทัศนคติ	อาชีพ												F- Ratio	F- Prob.
	นักเรียน		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงานรัฐ วิสาหกิจ		อื่นๆ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
8. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีการรับประกัน ยาวนานเท่าใดจะมีผลต่อความเชื่อของ ท่านว่าคุณภาพจะดีกว่า	2.22	0.88	2.28	0.92	2.34	1.02	1.92	1.04	2.35	0.95	3.00	1.51	1.363	0.239
9. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่สูง มีผลต่อความ เชื่อของท่านว่าคุณภาพจะดีกว่า	2.89	0.90	2.87	0.86	2.73	0.95	2.15	0.69	3.03	0.64	3.00	1.60	2.185	0.056
10. โดยทั่วไปราคาสินค้าของ เครื่องปรับอากาศที่มี คุณภาพสูงกว่าจะมีการโฆษณาบ่อยครั้งกว่า ราคาสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า	2.91	0.89	3.00	0.89	2.97	0.95	3.15	0.80	2.95	0.94	3.25	1.28	0.316	0.903
11. บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายหลายปีมีแนวโน้ม ที่จะผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูง ของเครื่องปรับอากาศ	2.40	0.93	2.18	0.79	2.40	0.84	2.08	0.95	2.38	0.86	2.75	1.67	1.286	0.270
12. ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นตัวชี้คุณภาพที่เชื่อถือได้ ของเครื่องปรับอากาศ	2.62	1.01	2.11	0.66	2.13	0.67	2.31	0.85	2.32	0.71	3.00	1.51	4.598	0.000*
13. ราคาค่าที่ขายเครื่องปรับอากาศลดราคามากจะ ไม่จำหน่ายราคาสินค้าที่มีคุณภาพ	3.11	0.74	2.92	0.72	2.76	1.02	2.92	0.86	2.81	1.02	3.00	1.31	1.070	0.377
เฉลี่ย	2.61	0.88	2.47	0.82	2.48	0.86	2.42	0.84	2.57	1.32	3.05	1.47	1.893	0.263

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน										F Ratio	F-Prob.		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท				Mean	S.D.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
1. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น	2.49	0.86	2.45	0.84	2.59	0.93	2.47	1.04	2.67	0.78	2.70	1.16	0.329	0.895
2. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	2.13	0.89	1.97	0.86	2.04	0.73	1.97	0.72	2.00	0.43	2.10	1.20	0.359	0.876
3. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านมีความรู้ถึงถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	2.53	0.88	2.36	0.87	2.28	0.89	2.37	1.16	2.25	0.45	2.50	1.18	0.678	0.641
4. ราคาค่ามีผลต่อความเชื่อ ของท่านต่อคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ	2.64	0.88	2.38	0.89	2.61	0.80	2.77	1.01	2.92	0.90	2.80	1.23	1.516	0.185
5. ราคาค่า ของเครื่องปรับอากาศ ประเทศญี่ปุ่น มีคุณภาพดีเท่ากันของประเทศอเมริกา	2.89	0.65	2.80	0.71	2.74	0.77	2.67	0.88	2.42	0.90	3.00	1.05	1.287	0.270
6. ราคาค่าของเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้มาจจะมีความปลอดภัยกว่าราคาค่าที่นิยมใช้น้อย	2.75	0.85	2.57	1.01	2.80	0.78	2.63	1.00	3.25	1.06	2.50	1.08	1.478	0.197
7. ราคาค่าของเครื่องปรับอากาศซึ่งมีการรับประกันจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	2.24	0.89	2.11	0.90	2.26	0.71	2.20	0.89	2.42	0.90	2.30	1.16	0.424	0.832

ตารางที่ 21 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		F- Ratio	F- Prob.		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
8. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีการรับประกันยิ่งนานเท่าใดจะมีผลต่อความเชื่อของ ท่านว่าคุณภาพจะดีกว่า	2.39	0.98	2.21	1.01	2.28	0.86	2.10	0.92	2.67	0.98	2.30	1.25	0.872	0.500*
9. ราคาศของเครื่องปรับอากาศที่สูง มีผลต่อความเชื่อของท่านว่าคุณภาพจะดีกว่า	2.89	0.94	2.75	0.88	2.78	0.79	2.80	0.96	3.25	0.62	2.70	1.16	0.793	0.556
10. โดยทั่วไปราคาสินค้าของ เครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูงกว่าจะมีการโฆษณาบ่อยครั้งกว่า	3.01	0.85	2.91	0.98	2.89	0.99	3.00	0.87	3.30	0.65	3.20	1.03	0.675	0.643
11. บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายมาหลายปีมีแนวโน้มที่จะผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูง	2.30	0.88	2.26	0.90	2.37	0.97	2.30	0.70	2.67	0.78	2.30	1.06	0.467	0.801
12. ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นตัวชี้คุณภาพที่เชื่อถือได้ของเครื่องปรับอากาศ	2.45	0.89	2.18	0.84	2.17	0.68	2.10	0.61	2.42	0.79	2.40	0.97	1.578	0.166
13. ร้านค้าที่ขายเครื่องปรับอากาศลดราคามักจะไม่จำหน่ายราคาสินค้าที่มีคุณภาพ	2.91	0.83	2.71	0.88	2.87	0.96	3.17	0.79	3.33	0.65	3.30	1.06	2.333	0.043*
เฉลี่ย	2.59	0.87	2.44	0.89	2.51	0.84	2.50	0.89	2.74	0.76	2.62	1.12	0.984	0.508

ไม่วารณไดาทงสน อักทงห้ามมิใหัดดแปลงเนื้อหา และตองอั่งองถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

### ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 ตามด้วยการให้ พ่อแม่ ญาติ เป็นผู้ตัดสินใจ มีจำนวนร้อยละ 30.7 ส่วนให้ คู่สมรส เป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 9.6 ปริกษาร่วมกันมีจำนวนร้อยละ 7.0 และไม่ได้ระบุร้อยละ 1.9 นอกจากนี้ผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านพักอาศัย เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลักสูงสุดคือ ร้อยละ 62.9 ให้พ่อแม่ ญาติและคู่สมรส เป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 16.2 ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างที่ พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองสูงสุด คือ ร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ ให้ พ่อแม่ ญาติ ตัดสินใจร้อยละ 32.9 และในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่กับ พ่อแม่ ญาติ ก็ให้พ่อแม่ ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ สูงสุด คือ ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 39.5 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและความเป็นเจ้าของบ้านที่พักอาศัย

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	บ้าน				รวม
	บ้านของตนเอง	บ้าน พ่อ แม่ ญาติ	บ้าน เช่า	อื่น ๆ 1/	
การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	66 (62.9)	34 (39.5)	34 (48.6)	3 (33.3)	137 (50.7)
ให้ พ่อ แม่ ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ	17 (16.2)	40 (46.5)	23 (32.9)	3 (33.3)	83 (30.7)
ให้คู่สมรสเป็นผู้ตัดสินใจ	17 (16.2)	1 (1.2)	8 (11.4)	0 (0.0)	26 (9.6)
ปรึกษาร่วมกัน	3 (2.9)	8 (9.3)	5 (7.1)	3 (33.3)	19 (7.0)
ไม่ได้ระบุ	2 (1.9)	3 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.9)
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>86</b>	<b>70</b>	<b>9</b>	<b>270</b>

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ เช่น อาศัยอยู่กับนายจ้างเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องที่ใช้งานอยู่

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้วซื้อเครื่องปรับอากาศ จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนมาก คือ ร้อยละ 60.3 รองลงมาเป็นการซื้อจากห้างสรรพสินค้า คือ ร้อยละ 21.0 ซื้อจากงานแสดงสินค้าร้อยละ 9.1 ซื้อจาก ญาติ หรือคนรู้จักร้อยละ 6.4 และไม่ระบุ ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 จำนวนตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศอยู่และจำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	132	60.3
ห้างสรรพสินค้า	46	21.0
งานแสดงสินค้า	20	9.1
ซื้อจากญาติ หรือคนรู้จัก	14	6.4
ไม่ได้ระบุ	7	3.2
รวม	219	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับสื่อโฆษณาจาก โทรทัศน์มากที่สุดคือ ร้อยละ 34.8 และ คนรู้จักหรือญาติแนะนำ ร้อยละ 23.6 สื่อทางสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 18.3 ร้านค้าแนะนำ ร้อยละ 9.4 แผ่นโฆษณาร้อยละ 7.4 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 5.0 และวิทยุ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ เมื่อเทียบสัดส่วนเชิงพฤติกรรม การรับสื่อโฆษณาใน 1 คน ต่อจำนวนสื่อที่ได้รับแล้วพบว่า โดยเฉลี่ย 1 คนจะรับสื่อ 1 สื่อขึ้นไปซึ่งก็หมายความว่า พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากสื่ออย่างน้อย 1 สื่อขึ้นไป (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ

สื่อโฆษณา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	112	34.8
คนรู้จักหรือญาติแนะนำ	80	23.6
สื่อสิ่งพิมพ์	62	18.3
ร้านค้าแนะนำ	32	9.4
แผ่นโฆษณา	25	7.4
ป้ายโฆษณา	17	5.0
วิทยุ	5	1.5
รวม	339	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศพบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจร้อยละ 85.6 และไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศร้อยละ 14.4 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	231	85.6
ไม่มี	39	14.4
รวม	270	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจพบว่า การโฆษณามีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลคุณภาพของเครื่องปรับอากาศมีจำนวนร้อยละสูงสุดคือ ร้อยละ 79.7 ตามมาด้วย การโฆษณามีผลทำให้เกิดความรู้สึกจดจำและยอมรับ ร้อยละ 8.1 การโฆษณามีผลทำให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือร้อยละ 7.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามผลของการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลของการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำให้ทราบข้อมูลเครื่องปรับอากาศ	184	79.7
ทำให้เกิดความรู้สึกจดจำและยอมรับ	24	10.4
ทำให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ	23	10.0
	231 1/	100.0

หมายเหตุ 1/ จากจำนวนผู้ตอบที่ระบุว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

การเลือกซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความไม่แน่ใจหรือลังเลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตราสินค้าใดสูงสุดคือ ร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ร้อยละ 26.3 ไม่ซื้อตราสินค้าเดิมร้อยละ 10.7 และ อื่น ๆ และร้อยละ 10.0 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องปรับอากาศใช้อยู่จะก็ยังไม่แน่ใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตราสินค้าใดสูงสุด คือ ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือเลือกซื้อตราสินค้าเดิมร้อยละ 34.8 ไม่เลือกตราสินค้าเดิมร้อยละ 12.6 และอื่น ๆ ร้อยละ 8.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศ

การเลือกซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่แน่ใจ	143	53.0
เลือกซื้อตราสินค้าเดิม	71	26.3
ไม่เลือกซื้อตราสินค้าเดิม	29	10.7
อื่น ๆ 1/	27	10.0
รวม	270	100.0

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ เช่น ไม่ตัดสินใจเพราะยังไม่ซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตอันใกล้ และไม่ได้ระบุ

**ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ**

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการจะซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดทำความเย็น อยู่ในช่วง 10,000 ถึง 15,000 บีทียู เป็นจำนวนร้อยละสูงสุด คือร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็นขนาดทำความเย็นช่วง 15,001 ถึง 20,000 บีทียูเป็นจำนวนร้อยละ 26.3 ขนาดทำความเย็นน้อยกว่า 10,000 บีทียูเป็นจำนวนร้อยละ 23.3 ขนาดทำความเย็นช่วง 20,001 ถึง 25,000 บีทียูเป็นจำนวนร้อยละ 9.6 ขนาดทำความเย็นช่วง 25,001 ถึง 30,000 บีทียูเป็นจำนวนร้อยละ 3.3 และขนาดทำความเย็นมากกว่า 30,000 บีทียูขึ้นไปเป็นจำนวนร้อยละ 1.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 28)

**ราคาของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ**

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจะซื้อเครื่องปรับอากาศราคาอยู่ในช่วง 20,001 ถึง 30,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละสูงสุดคือ ร้อยละ 40.4 รองลงมาเป็นราคาช่วง 15,000 ถึง 20,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 33.0 ราคาน้อยกว่า 15,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 14.4 ราคาช่วง 30,001 ถึง 40,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 8.9 และราคามากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปเป็นจำนวนร้อยละ 3.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 28 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามขนาดทำความเย็นเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

ขนาดทำความเย็นเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดน้อยกว่า 10,000 บีทียู	63	23.3
10,000 – 15,000 บีทียู	98	36.3
15,001 – 20,000 บีทียู	71	26.3
20,001 – 25,000 บีทียู	26	9.6
25,001 – 30,000 บีทียู	9	3.3
มากกว่า 30,00 บีทียูขึ้นไป	3	1.1
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 29 จำนวนตัวอย่างจำแนกราคาของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

ราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาน้อยกว่า 15,000 บาท	39	14.4
15,000 – 20,000 บาท	89	33.0
20,001 – 30,000 บาท	109	40.4
30,001- 40,000 บาท	24	8.9
40,001 บาทขึ้นไป	9	3.3
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

สถานที่ที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการจะไปซื้อเครื่องปรับอากาศกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นจำนวนร้อยละสูงสุด คือร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.1 งานแสดงสินค้า ร้อยละ 9.6 และ อื่น ๆ ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ

สถานที่ที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	153	56.7
ห้างสรรพสินค้า	76	28.1
งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	26	9.6
อื่น ๆ 1/	15	5.6
รวม	270	100.0

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ เช่น ไม่ตัดสินใจเพราะ ตั้งใจจะไม่ซื้อเครื่องปรับอากาศ และไม่ได้ระบุ

**คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ**

จากการศึกษาในเรื่องคุณภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ลำดับความสำคัญจากตัวเลือกคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ 4 ตัวแปร คือ ความคงทนถาวร การประหยัดพลังงานไฟฟ้า เครื่องทำงานเงียบ และให้ความเย็นสม่ำเสมอ เมื่อนำตัวแปรมาจัดเรียงตาม ความถี่ในการเลือกโดยกำหนดลำดับความสำคัญ จาก 1 2 3 4 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดเรียงตามลำดับความสำคัญ โดยลำดับที่ 1 มีความสำคัญมากที่สุดจนถึงลำดับที่ 4 มีความสำคัญน้อยที่สุดตามลำดับ จึงกำหนดคะแนนให้แต่ละลำดับความสำคัญดังนี้ ลำดับความสำคัญลำดับ 1 ให้ เป็น 4 คะแนน ลำดับ 2 ให้ เป็น 3 คะแนน ลำดับ 3 ให้เป็น 2 คะแนน ลำดับ 4 ให้เป็น 1 คะแนน แล้วนำคะแนนที่กำหนดขึ้นมาคูณจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ลำดับความสำคัญ แล้วนำคะแนนรวมของแต่ละตัวแปรมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาว่าตัวแปรใดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลของการคำนวณและรวมคะแนนในแต่ละตัวแปรทำให้เราทราบว่าคุณภาพของเครื่องปรับอากาศมีลำดับความสำคัญดังนี้ คือ การประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีลำดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นลำดับ 2 คือ ความคงทนถาวร ลำดับ 3 คือ ให้ความเย็นสม่ำเสมอ และ ลำดับ 4 คือ เครื่องทำงานเงียบ ตามลำดับ (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ

คุณภาพ เครื่องปรับอากาศ	ความถี่				รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ลำดับ ความสำคัญ
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4			
การประหยัดไฟฟ้า	150	71	33	16	270	3.31	1
ความคงทนถาวร	67	94	55	54	270	2.64	2
ให้ความเย็นสม่ำเสมอ	29	62	96	83	270	2.14	3
เครื่องทำงานเงียบ	23	42	87	118	270	1.89	4

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผล  
ต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

$H_1$  = ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กับเพศ

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดย  
อาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.50 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้  
ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง  
ปรับอากาศขึ้นอยู่กับเพศที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางผนวกที่ 2) โดยในกลุ่มเพศชาย  
จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองสูงสุด ขณะที่เพศหญิงจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและให้พ่อแม่ ญาติ  
เป็นผู้ตัดสินใจในจำนวนที่เท่ากัน ตามมาด้วยให้คู่สมรสเป็นผู้ตัดสินใจ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัวท่านเอง	91	46	137
พ่อแม่ ญาติ	38	46	84
คู่สมรส	5	20	25
ปรึกษาร่วมกัน	7	12	19
ไม่ได้ระบุ	3	2	5
รวม	144	126	270

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

$H_1$  = ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กับอายุ

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กับอายุที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางผนวกที่ 2)

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่แล้วการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จะให้ พ่อแม่ ญาติเป็นผู้ตัดสินใจมากกว่าทุกกลุ่มอายุ และกลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปจะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าให้ พ่อแม่ ญาติ คู่สมรส ปรึกษาร่วมกัน ในการตัดสินใจ (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 25	25-29	30-34	35-39	40-44	มากกว่า 45	
ตัวท่านเอง	7	33	37	35	15	10	137
พ่อแม่ ญาติ	39	22	14	6	1	1	83
คู่สมรส	2	5	6	3	5	5	26
ปรึกษาร่วมกัน	4	6	4	1	0	4	19
ไม่ได้ระบุ	2	1	0	2	0	0	5
รวม	54	67	61	47	21	20	270

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน

$H_1$  = ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางผนวกที่ 2) จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่แล้ว ให้พ่อแม่ ญาติ เป็นผู้ตัดสินใจ มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศด้วยตัวเองมากกว่า ให้พ่อแม่ ญาติ คู่สมรสตัดสินใจ (ตารางที่ 34)

### ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผู้มีอิทธิพลต่อ	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000	
การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000	
ตัวท่านเอง	32	43	28	18	8	8	137
พ่อแม่ ญาติ	48	18	11	3	1	2	83
คู่สมรส	8	7	4	4	3	0	26
ปรึกษาร่วมกัน	5	7	2	5	0	0	19
ไม่ได้ระบุ	3	1	1	0	0	0	5
รวม	96	76	46	30	12	10	270

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแล้วนั้น พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เพศชายจะตัดสินใจเองมากกว่าเพศหญิง ส่วนอายุ และรายได้ต่อเดือน ก็มีความแตกต่างกันจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าให้พ่อแม่ ญาติ คู่สมรส หรือ ปรึกษาร่วมกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยให้พ่อแม่ ญาติเป็นผู้ตัดสินใจมากกว่า ตัดสินใจด้วยตนเอง ให้คู่สมรส หรือ ปรึกษาร่วมกัน และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไปจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้วยตนเองมากกว่า ให้พ่อแม่ ญาติ คู่สมรส หรือ ปรึกษาร่วมกัน ในการตัดสินใจ

### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = สถานที่ที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

$H_1$  = สถานที่ที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กับเพศ

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.65 (ตารางผนวกที่ 2) มีค่ามากกว่าค่านัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่า สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ห้างสรรพสินค้า	34	37	71
งานแสดงสินค้า	16	13	29
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	80	63	143
ซื้อจาก ญาติ หรือ คนรู้จัก	13	9	22
ไม่ได้ระบุ	3	2	5
รวม	146	124	270

#### ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

$H_1$  = สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กับอายุ

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.07 (ตารางผนวกที่ 2) มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่า สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 36)

#### ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

$H_1$  = สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.02 (ตารางผนวกที่ 2) มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 37)

สำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กับ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จากข้อมูลจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 50,000 บาท ลงมา จะไปซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมากกว่า ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า และ อื่น ๆ แต่สำหรับกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท จะไปซื้อเครื่องปรับอากาศจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายงานแสดงสินค้า (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

สถานที่ซื้อ เครื่องปรับอากาศ	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า	25-29	30-34	35-39	40-44	มากกว่า	
	25					45	
ห้างสรรพสินค้า	12	10	14	17	9	9	71
งานแสดงสินค้า	3	9	6	5	2	4	29
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	36	41	32	20	8	6	143
ซื้อจากญาติ หรือ คนรู้จัก	1	6	8	4	2	1	22
ไม่ได้ระบุ	2	1	1	1	0	0	5
รวม	54	64	61	47	21	20	270

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

สถานที่ซื้อ เครื่องปรับอากาศ	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า	
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000	
ห้างสรรพสินค้า	22	18	13	10	3	5	71
งานแสดงสินค้า	8	10	7	4	0	0	29
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	59	37	22	15	9	1	143
ซื้อจากญาติหรือคนรู้จัก	6	8	4	0	0	4	22
ไม่ได้ระบุ	1	3	0	1	0	0	5

เอกรวมนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างว่ามีผลต่อพฤติกรรม เรื่องสถานที่ที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศ สรุปได้ว่าสถานที่ที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศ ของกลุ่มตัวอย่างไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีอายุเท่าไร

### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

$H_0$  = ราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

$H_1$  = ราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อขึ้นอยู่กับเพศ

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.97 (ตารางผนวกที่ 2) มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่า ราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการจะซื้อไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 38)

### ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

ราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 15,000 บาท	21	18	39
15,000 – 20,000 บาท	50	39	89
20,001 – 30,000 บาท	58	51	109
30,001 – 40,000 บาท	13	11	24
มากกว่า 40,000 บาท	4	5	9
รวม	146	124	270

### ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

$H_0$  = ราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

$H_1$  = ราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อขึ้นอยู่กับอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.52 (ตารางผนวกที่ 2) มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่า ราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

ราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	อายุ (ปี)					รวม	
	ต่ำกว่า 25	25-29	30-34	35-39	40-44		
น้อยกว่า 15,000 บาท	11	9	10	1	5	3	39
15,000 – 20,000 บาท	19	24	17	16	6	7	89
20,001 – 30,000 บาท	19	25	28	23	7	7	109
30,001 – 40,000 บาท	3	6	5	7	2	1	24
มากกว่า 40,000 บาท	2	3	1	0	1	2	9
รวม	54	67	61	47	21	20	270

#### ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

$H_0$  = ราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

$H_1$  = ราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.00 (ตารางผนวกที่ 2) มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า ราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

ราคาเครื่องปรับอากาศ ที่ต้องการซื้อ	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000	
น้อยกว่า 15,000 บาท	22	13	2	2	0	0	39
15,000 – 20,000 บาท	30	29	14	10	5	1	89
20,001 – 30,000 บาท	34	28	24	15	4	4	109
30,001 – 40,000 บาท	8	5	2	1	3	5	24
มากกว่า 40,000 บาท	2	1	4	2	0	0	9
<b>รวม</b>	<b>96</b>	<b>76</b>	<b>46</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>270</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ สรุปได้ราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อของกลุ่มตัวอย่างไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ แต่จะขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน โดยช่วงรายได้ 40,000 บาทลงมา ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศราคาช่วง 20,001-30,000 บาท แต่ช่วงรายได้ 40,001-50,000 บาท ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ ราคาช่วง 10,000-20,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ ราคาช่วง 30,000-40,000 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

$H_0$  = ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

$H_1$  = ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อขึ้นอยู่กับเพศ

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.46 (ตารางผนวกที่ 2) มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่า ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 41)

#### ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ ต้องการซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 10,000 บีทียู	34	29	63
10,000 – 15,000 บีทียู	55	43	98
15,001 – 20,000 บีทียู	36	35	71
20,001 – 25,000 บีทียู	16	10	26
25,001 – 30,000 บีทียู	5	4	9
มากกว่า 30,000 บีทียู	0	3	3
รวม	146	124	270

#### ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

$H_0$  = ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

$H_1$  = ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อขึ้นอยู่กับอายุ

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.48 (ตารางผนวกที่ 2) มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่า ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 42)

#### ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

$H_0$  = ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

$H_1$  = ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.06 (ตารางผนวกที่ 2) มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่า ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

เอ็กสารถเป็นเอ็กสารถที่ลงวันไรสัทหรงการเงนเพือการคชอ เทาเทนน เมือผูญ ติเทินาเปเชบระอองนทาการค้ำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.05 ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างต้องการขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศขนาด 10,000-15,000 บีทียู (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

ขนาดทำความเย็นของ เครื่องปรับอากาศที่ ต้องการซื้อ	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 25	25-29	30-34	35-39	40-44	มากกว่า 45	
น้อยกว่า 10,000 บีทียู	12	17	17	6	8	3	63
10,000 – 15,000 บีทียู	20	26	21	19	6	6	98
15,001 – 20,000 บีทียู	17	14	17	12	2	9	71
20,001 – 25,000 บีทียู	4	6	4	8	3	1	26
25,001 – 30,000 บีทียู	1	2	1	2	2	1	9
มากกว่า 30,000 บีทียู	0	2	1	0	0	0	3
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>67</b>	<b>61</b>	<b>47</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>270</b>

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ

ขนาดทำความเย็น ของเครื่องปรับอากาศ ที่ต้องการซื้อ	รายได้ (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000	
น้อยกว่า 10,000 บีทียู	31	18	5	6	1	2	63
10,000 – 15,000 บีทียู	33	31	21	6	5	2	98
15,001 – 20,000 บีทียู	24	18	11	13	3	2	71
20,001 – 25,000 บีทียู	5	4	6	5	3	3	26
25,001 – 30,000 บีทียู	2	3	3	0	0	1	9
มากกว่า 30,000 บีทียู	1	2	0	0	0	0	3
<b>รวม</b>	<b>96</b>	<b>76</b>	<b>46</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>270</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ สรุปได้ว่าขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ และ อายุ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

### ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ จะทำการกำหนดการให้ระดับ ความสำคัญเป็นช่วง ๆ โดยการกำหนดช่วงคะแนน (Class Interval) เป็น 5 ระดับ ให้คะแนนสูงสุด เท่ากับ 5 ต่ำสุดเท่ากับ 0

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 0) / 6 = 0.833 \end{aligned}$$

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 270 ตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เรียงตามลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean score) เป็นดังนี้ ปัจจัย คุณภาพมากที่สุด คือ 4.70 รองลงมาคือ การประหยัดพลังงานไฟฟ้า 4.64 และการรับประกัน 4.41 และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีบริการซื้อเงินผ่อน 2.60 และหากแบ่งระดับ ความสำคัญออกเป็นช่วงคะแนน (ตารางที่ 44) จะพบว่าปัจจัย คุณภาพ การประหยัดพลังงาน ไฟฟ้า การรับประกัน การบริการหลังการขาย เทคโนโลยีต่างๆที่เพิ่มเข้ามา เป็นปัจจัยที่มีความ สำคัญมากที่สุด ตามมาด้วย ปัจจัย ราคา รายได้ของท่านในขณะนั้น การส่งเสริมการขาย ขนาด และน้ำหนัก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ส่วน ปัจจัย รูปแบบ รูปทรง ความสวยงาม สี ตราสินค้า ร้านค้าที่สะดวกใกล้ที่พักอาศัย การโฆษณา มีคนแนะนำบอกต่อ มีบริการซื้อเงินผ่อนเป็นปัจจัย ระดับปานกลาง (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 44 กำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นช่วงคะแนน

ความสำคัญของปัจจัย	ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเลือก ถูกกำหนดเป็นคะแนน	ระดับความสำคัญแบ่งเป็น ช่วง ๆ คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน	5.00 - 4.16
สำคัญ	4 คะแนน	4.15 - 3.33
ปานกลาง	3 คะแนน	3.32 - 2.50
น้อย	2 คะแนน	2.49 - 1.66
น้อยที่สุด	1 คะแนน	1.65 - 0.84
ไม่มีความสำคัญ	0 คะแนน	0.83 - 0.00

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ด้วย F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพิจารณาจากตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน) กับตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ราคา คุณภาพ ขนาด และน้ำหนัก ทรานส์ค้ำ รูปแบบรูปทรงความสวยงาม สี การรับประกัน มีคนแนะนำออกต่อ การโฆษณาการบริการหลังการขาย การส่งเสริมการขาย ร้านค้าที่สะดวกใกล้ที่พักอาศัย มีบริการซื้อเงินผ่อน รายได้ของท่านในขณะนั้น เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เพิ่มเข้ามา การประหยัดพลังงานไฟฟ้า ได้ผล ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 45 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean score)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ	เรียงลำดับความ สำคัญจากมาก ไปหาน้อย
1. คุณภาพ	4.70	1.44	สำคัญมากที่สุด	1
2. การประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.64	0.93	สำคัญมากที่สุด	2
3. การรับประกัน	4.41	1.57	สำคัญมากที่สุด	3
4. การบริการหลังการขาย	4.32	1.63	สำคัญมากที่สุด	4
5. เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เพิ่มเข้ามา	4.18	1.42	สำคัญมากที่สุด	5
6. ราคา	4.03	1.31	สำคัญ	6
7. รายได้ของท่านในขณะนั้น	3.69	1.955	สำคัญ	7
8. การส่งเสริมการขาย	3.37	1.7	สำคัญ	8
9. ขนาด และน้ำหนัก	3.36	1.5	สำคัญ	9
10. รูปแบบ รูปทรง ความสวยงาม สี	3.32	1.88	ปานกลาง	10
11. ตราสินค้า	3.32	1.89	ปานกลาง	11
12. ร้านค้าที่สะดวกใกล้ที่พักอาศัย	3.18	2.14	ปานกลาง	12
13. การโฆษณา	2.86	1.98	ปานกลาง	13
14. มีคนแนะนำบอกต่อ	2.74	1.43	ปานกลาง	14
15. มีบริการซื้อเงินผ่อน	2.60	1.02	ปานกลาง	15

### เพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาแยกตามเพศพบว่า เพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยขนาดและน้ำหนักของเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับขนาดน้ำหนักของเครื่องปรับอากาศมากกว่าเพศชาย แต่สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความที่แตกต่างกันในกลุ่มเพศชายและเพศหญิง หากพิจารณา จาก ค่าเฉลี่ย เห็นได้ว่าเพศชายให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยคุณภาพมากที่สุด (4.70) รองลงมาคือ ปัจจัยการประหยัดพลังงานไฟฟ้า (4.58) ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด (4.72) รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพ (4.69) (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ				F Ratio	F-Prob.
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ราคา	4.06	0.95	3.99	0.98	0.350	0.555
2. คุณภาพ	4.70	0.59	4.69	0.68	0.004	0.948
3. ขนาดและน้ำหนัก	3.14	1.09	3.60	0.96	13.371	0.000*
4. ตราสินค้า (Brand Name)	3.23	1.12	3.42	1.02	2.014	0.157
5. รูปแบบ / รูปทรง / ความสวยงาม / สี	3.32	0.97	3.32	0.90	0.000	0.995
6. การรับประกัน	4.34	0.92	4.48	0.78	1.816	0.179
7. มีคนแนะนำบอกต่อ	2.60	1.31	2.90	1.29	3.395	0.066
8. การโฆษณา	2.84	1.14	2.87	1.12	0.043	0.837
9. บริการหลังการขาย	4.25	1.01	4.40	0.98	1.519	0.219
10. การส่งเสริมการขาย	3.42	1.19	3.31	1.38	0.571	0.451
11. ร้านค้าที่สะดวกและใกล้ที่ท่านพักอาศัย	3.21	1.23	3.15	1.32	0.186	0.667
12. มีบริการซื้อเงินผ่อน	2.60	1.46	2.59	1.36	0.007	0.935
13. รายได้ในขณะนั้นของท่าน	3.66	1.33	3.73	1.30	0.180	0.672
14. เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เพิ่มเข้ามา	4.17	0.96	4.19	0.94	0.037	0.848
15. การประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.58	0.70	4.72	0.64	2.968	0.086
เฉลี่ย	3.60	1.06	3.69	1.04	1.764	0.508

### อายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

พิจารณาแยกตามกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ในช่วงอายุ 6 กลุ่ม ได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39 ปี 40-44 ปี และ 45 ปี ขึ้นไป ในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อ ราคา คุณภาพ ขนาดน้ำหนัก ตราสินค้า รูปแบบ รูปทรง ความสวยงาม สี การรับประกัน มีผู้แนะนำ บอกต่อ การโฆษณา การบริการหลังการขาย การส่งเสริมการขาย ร้านค้าที่สะดวกใกล้ที่พักอาศัย มีบริการซื้อเงินผ่อน รายได้ของท่านในขณะนั้น เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เสริมการใช้งาน การประหยัด พลังงานไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในแต่ละช่วงกลุ่มอายุ และ หากพิจารณา จากค่าเฉลี่ย เห็นได้ว่าทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อบริการลูกค้ามากที่สุด ยกเว้นช่วง อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญต่อบริการประหยัดพลังงานไฟฟ้าสูงสุด นอกจากนี้ยัง พบว่ากลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และ ช่วงอายุ 25- 29 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการ มีคนแนะนำบอก ต่อ น้อยที่สุด ( 2.78 และ 2.82 ตามลำดับ ) โดยที่กลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญ กับ ปัจจัยมีบริการซื้อเงินผ่อนต่ำสุด ( 2.54 2.03 2.19 และ 1.90 ตามลำดับ ) (ตารางที่ 47)

### การศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษาที่มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

หากพิจารณาแยกตามระดับการศึกษาใน 5 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา/อาชีวะ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ในแต่ละระดับให้ความสำคัญ กับปัจจัย ขนาดและน้ำหนัก การโฆษณา ร้านค้าที่สะดวกใกล้ที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา โดยในระดับการศึกษามัธยมศึกษาจะให้ความสำคัญต่อบริการขนาด และน้ำหนักน้อยกว่าระดับ การศึกษาในระดับอื่น ๆ ทุกระดับ ปัจจัยการโฆษณา จะพบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับการศึกษา ระดับอื่น ๆ ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษา จะให้ ความสำคัญกับ ปัจจัยการโฆษณามากที่สุด ปัจจัยร้านค้าที่สะดวกและใกล้ที่พักอาศัย จะพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจะให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ทุกระดับ และ หากพิจารณาค่าเฉลี่ยเห็นได้ว่าระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการ โฆษณาไม่เท่ากันทีเดียว อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประหยัดพลังงานมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพ และจะให้ความสำคัญกับปัจจัย การโฆษณาน้อยที่สุด ส่วนระดับการศึกษาอื่น ๆ ทุกระดับ จะให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยเรื่องคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยปัจจัยมีบริการซื้อเงินผ่อนจะให้ความสำคัญน้อยที่สุด ( ตารางที่ 48)

### อาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

พิจารณาแยกตามกลุ่มอาชีพใน 6 กลุ่มได้แก่ นักเรียนนักศึกษา พนักงานลูกจ้างเอกชน ค้าขายธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ พบว่าในแต่ละกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยในกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา พนักงานลูกจ้างเอกชน ค้าขายธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ จะให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ส่วนกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยคุณภาพ ( ตารางที่ 49)

### รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

$H_0$  = ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = มีอย่างน้อย 2 ระดับรายได้ต่อเดือนมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

พิจารณาแยกตาม กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน ใน 5 กลุ่มได้แก่ ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 -20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า แต่ละระดับรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยมีบริการซื้อเงินผ่อน และปัจจัยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างในขณะนั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มรายได้ ส่วนที่แตกต่างกันกล่าวคือ รายได้ยิ่งต่ำลงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยมีบริการซื้อเงินผ่อนมากยิ่งขึ้น หรือผู้มีรายได้มากขึ้นก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยมีบริการซื้อเงินผ่อนน้อยลง ส่วนปัจจัยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างในขณะนั้น กลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาท ลงมา จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป และหากพิจารณาค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 40,000 บาท และกลุ่ม รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยคุณภาพสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการประหยัดพลังงานไฟฟ้าสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพ ( ตารางที่ 50)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ										F- ratio	F- prob.		
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 29 ปี		30 – 34 ปี		35 – 39 ปี		ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป					
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
1. ราคา	4.00	1.05	4.15	0.87	4.07	0.98	4.06	0.82	3.71	0.96	3.85	1.27	0.832	0.528
2. คุณภาพ	4.76	0.43	4.66	0.71	4.61	0.86	4.70	0.46	4.76	0.54	4.85	0.37	0.687	0.634
3. ขนาดและน้ำหนัก	3.17	0.84	3.45	1.09	3.25	1.09	3.57	1.04	3.24	1.26	3.50	1.55	1.113	0.354
4. ตราสินค้า	3.20	0.88	3.40	0.92	3.33	1.21	3.40	1.10	3.33	1.35	3.10	1.33	0.426	0.831
5. รูปแบบ / รูปทรง / ความสวยงาม / สี	3.22	0.90	3.42	0.70	3.31	1.06	3.47	0.88	3.14	1.11	3.15	1.35	0.782	0.563
6. การรับประกัน	4.46	0.72	4.46	0.70	4.16	1.17	4.51	0.83	4.38	0.80	4.60	0.60	1.428	0.214
7. มีคนแนะนำบอกต่อ	2.78	1.11	2.82	1.25	2.56	1.35	2.87	1.51	2.67	1.53	2.65	1.14	0.423	0.832
8. การโฆษณา	2.98	1.13	2.87	1.04	2.77	1.06	3.09	1.06	2.76	1.48	2.55	1.39	7.86	0.561
9. บริการหลังการขาย	4.30	0.88	4.21	1.04	4.05	1.22	4.57	0.77	4.38	0.97	4.65	0.75	1.625	0.154
10. การส่งเสริมการขาย	3.57	1.00	3.39	1.35	3.28	1.24	3.45	1.28	3.29	1.49	2.95	1.61	0.819	0.537
11. ร้านค้าที่สะดวกและใกล้ที่ทำงาน	3.24	1.10	3.40	1.12	3.08	1.20	3.36	1.31	2.86	1.56	2.50	1.61	2.155	0.059
12. มีบริการซื้อเงินผ่อน	2.80	1.26	2.66	1.34	2.54	1.42	2.03	1.42	2.19	1.63	1.90	1.62	1.857	0.102
13. รายได้ในขณะนั้นของท่าน	3.65	1.25	3.90	1.27	3.52	1.50	3.72	1.10	3.33	1.56	3.90	1.25	0.946	0.452
14. เทคโนโลยีต่างๆที่เพิ่มเข้ามา	4.30	0.77	4.15	1.00	4.07	1.09	4.26	0.71	4.29	0.96	4.05	1.23	0.536	0.749
15. การประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.65	0.59	4.66	0.57	4.51	0.99	4.70	0.51	4.57	0.68	4.90	0.31	1.180	0.319
เฉลี่ย	3.67	0.93	3.71	1.00	3.54	1.16	3.72	0.99	3.53	1.19	3.54	1.16	1.511	0.459

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา												F ratio	F- prob.
	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา / อาชีวะ		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		Mean	S.D.		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
1. ราคา	3.53	1.50	4.02	1.11	4.14	0.99	4.09	0.73	3.82	1.01	3.82	1.01	1.712	0.146
2. คุณภาพ	4.47	1.28	4.72	0.54	4.84	0.42	4.69	0.54	4.55	0.91	4.55	0.91	1.536	0.192
3. ขนาดและน้ำหนัก	3.59	1.42	2.93	1.00	3.24	1.08	3.53	0.98	3.23	1.07	3.23	1.07	3.332	0.011*
4. คราสินค้า	3.12	1.69	3.22	0.92	3.28	1.13	3.35	1.02	3.59	1.10	3.59	1.10	0.638	0.636
5. รูปแบบ / รูปทรง / ความสวยงาม / สี	3.00	1.70	3.09	0.84	3.28	0.81	3.47	0.87	3.27	0.88	3.27	0.88	2.116	0.079
6. การรับประกัน	4.24	1.39	4.39	0.74	4.52	0.79	4.40	0.80	4.36	1.09	4.36	1.09	0.401	0.808
7. มีคนแนะนำบอกต่อ	3.00	1.66	2.76	1.10	2.72	1.44	2.70	1.26	2.73	1.42	2.73	1.42	0.198	0.939
8. การโฆษณา	2.00	1.62	3.02	0.98	2.78	1.20	2.98	1.04	2.59	1.10	2.59	1.10	3.570	0.007*
9. บริการหลังการขาย	3.94	1.71	4.24	0.90	4.42	0.73	4.40	0.93	4.09	1.31	4.09	1.31	1.331	0.259
10. การส่งเสริมการขาย	2.88	1.80	3.04	1.09	3.54	1.25	3.47	1.26	3.41	1.26	3.41	1.26	1.835	0.122
11. ร้านค้าที่สะดวกและใกล้ที่ทำงานพักอาศัย	2.24	1.52	2.98	1.16	3.22	1.46	3.35	1.15	3.23	1.31	3.23	1.31	3.350	0.011*
12. มีบริการซื้อเงินผ่อน	2.24	1.71	2.59	1.29	2.56	1.30	2.67	1.49	2.50	1.30	2.50	1.30	0.409	0.802
13. รายได้ไม่ขณะนั้นของท่าน	3.59	1.73	3.93	1.20	3.78	1.23	3.67	1.27	3.14	1.58	3.14	1.58	1.470	0.212
14. เทคโนโลยีต่างๆที่เพิ่มเข้ามา	4.00	1.37	4.35	0.74	4.42	0.70	4.11	0.97	3.86	1.17	3.86	1.17	2.138	0.076
15. การประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.65	1.22	4.67	0.63	4.76	0.48	4.61	0.57	4.50	1.10	4.50	1.10	0.727	0.574
เฉลี่ย	3.37	1.55	3.60	0.95	3.70	1.00	3.70	0.99	3.52	1.17	3.52	1.17	1.651	0.325

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจำหน่ายตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ												F ratio	F-prob.
	นักเรียน / นักศึกษา		พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน		ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐบาล/กิจ		อื่นๆ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ราคา	3.91	1.14	4.14	0.82	4.04	1.08	3.85	1.21	3.95	0.66	4.13	0.99	0.592	0.706
2. คุณภาพ	4.64	0.20	4.79	0.46	4.73	0.57	4.54	1.13	4.57	0.55	4.63	0.74	1.020	0.406
3. ขนาดและน้ำหนัก	3.05	0.93	3.43	1.12	3.45	1.09	3.54	0.66	3.46	0.93	3.00	1.60	1.437	0.211
4. ทรานสิคน้ำ	3.16	1.13	3.30	1.18	3.34	0.96	3.85	0.80	3.49	0.73	2.75	1.83	1.501	0.190
5. รูปแบบ / รูปทรง / ความสวยงาม / สี	3.29	0.74	3.30	0.96	3.30	1.09	3.23	0.60	3.59	0.83	2.50	1.07	1.949	0.087
6. การรับประกัน	4.49	0.84	4.36	0.90	4.45	0.78	4.77	0.44	4.32	0.75	3.88	1.73	1.348	0.244
7. มีคนแนะนำบอกต่อ	2.87	1.06	2.70	1.36	2.85	1.34	2.62	1.19	2.43	1.37	2.88	1.89	0.674	0.643
8. การโฆษณา	2.93	0.96	2.87	1.04	2.76	1.30	3.08	1.32	2.84	1.07	2.75	1.75	0.252	0.939
9. บริการหลังการขาย	4.22	1.15	4.27	0.96	4.48	0.89	4.69	0.63	4.32	0.91	3.75	1.67	1.399	0.225
10. การส่งเสริมการขาย	3.44	1.18	3.42	1.24	3.34	1.32	2.92	1.55	3.57	1.09	2.38	2.07	1.540	0.178
11. ร้านค้าที่สะดวกและใกล้ที่ทำงานพักอาศัย	3.25	1.09	3.31	1.26	3.03	1.44	3.00	1.53	3.30	1.15	2.25	1.04	1.393	0.227
12. มีบริการผ่อนเงินก่อน	2.78	1.18	2.61	1.40	2.22	1.56	2.54	1.56	2.78	1.38	3.50	1.31	1.938	0.088
13. ภายได้ในขณะนั้นของท่าน	3.51	1.37	3.74	1.30	3.64	1.42	3.77	1.48	3.89	0.91	3.63	1.69	0.439	0.821
14. เทคโนโลยีต่างๆที่เพิ่มเข้ามา	4.09	1.14	4.23	0.92	4.28	0.71	4.00	1.08	4.14	0.75	3.88	1.89	0.584	0.712
15. การประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.56	0.86	4.64	0.55	4.69	0.56	4.77	0.60	4.68	0.53	4.38	1.72	0.556	0.734
เฉลี่ย	3.61	1.00	3.67	1.03	3.64	1.07	3.68	1.05	3.69	0.91	3.35	1.53	1.108	0.427

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน												F ratio	F- prob.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		50,000 บาทขึ้นไป			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ราคา	4.07	0.98	4.17	0.96	3.96	0.97	3.93	0.87	3.67	0.65	3.60	1.35	1.222	0.299
2. คุณภาพ	4.66	0.66	4.72	0.72	4.67	0.47	4.80	0.41	4.58	0.90	4.80	0.42	0.406	0.844
3. ขนาดและน้ำหนัก	3.22	0.88	3.55	1.30	3.39	0.95	3.40	0.77	2.92	1.16	3.40	1.43	1.299	0.265
4. ทรานส์ค้ำ	3.34	0.96	3.41	1.18	3.30	1.03	3.23	0.97	2.92	1.44	3.20	1.48	0.507	0.771
5. รูปแบบ / รูปทรง / ความสวยงาม / สี	3.29	0.77	3.39	1.14	3.46	0.89	3.07	0.78	3.50	0.80	3.00	1.33	1.077	0.374
6. การรับประกัน	4.52	0.73	4.29	1.11	4.52	0.59	4.30	0.88	4.00	0.74	4.50	0.97	1.448	0.207
7. มีคนแนะนำบอกต่อ	2.82	1.12	2.82	1.37	2.70	1.33	2.47	1.59	2.83	1.03	2.20	1.69	0.753	0.584
8. การโฆษณา	2.93	0.98	2.89	1.27	2.93	1.04	2.70	1.21	2.58	1.24	2.30	1.42	0.875	0.498
9. บริการหลังการขาย	4.23	1.00	4.28	1.25	4.57	0.50	4.37	1.03	4.00	0.60	4.70	0.48	1.305	0.262
10. การส่งเสริมการขาย	3.49	1.12	3.30	1.51	3.48	1.13	3.20	1.27	3.67	0.78	2.40	1.65	1.679	0.140
11. ร้านค้าที่สะดวกและใกล้ที่ทำงานพักอาศัย	3.22	1.19	3.09	1.40	3.26	1.10	3.37	1.30	3.17	1.34	2.60	1.71	0.667	0.649
12. มีบริการซื้อเงินผ่อน	2.85	1.27	2.58	1.52	2.76	1.25	2.27	1.53	1.75	1.42	1.50	1.51	3.280	0.007*
13. รายได้ในขณะนั้นของท่าน	3.88	1.31	3.93	1.23	3.57	1.13	3.57	1.01	2.42	1.78	2.50	1.72	5.315	0.000*
14. เทคโนโลยีต่างๆที่เพิ่มเข้ามา	4.24	0.91	4.20	1.07	4.17	0.74	4.20	0.85	4.00	0.85	3.70	1.49	0.678	0.640
15. การประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.70	0.51	4.55	0.94	4.63	0.57	4.67	0.61	4.75	0.45	4.60	0.70	0.467	0.801
เฉลี่ย	3.70	0.96	3.68	1.20	3.69	0.91	3.57	1.01	3.38	1.01	3.27	1.29	1.399	0.423

## บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

ปัจจุบันถือได้ว่าเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความจำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในเมือง โดยเฉพาะเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น มีสภาวะอากาศค่อนข้างร้อน มีฝุ่นละออง และแก๊สพิษ จึงจำเป็นต้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อปรับสภาวะอากาศให้เหมาะสม ตลอดจนกำจัดเสียงรบกวนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น อาคาร สำนักงาน และบ้านเรือนพักอาศัยตลอดรวมถึงรถยนต์ที่วิ่งบนท้องถนน ซึ่งต่างก็ต้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภทก็จำเป็นต้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศทั้งในอาคารและโรงงานเพื่อปรับสภาวะอากาศให้เหมาะสมต่อการผลิต เช่น อุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอ และเส้นใยสังเคราะห์ การผลิตอุปกรณ์สารกึ่งตัวนำ เป็นต้น และผลของสภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงมีการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยธุรกิจหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาและตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

### สภาวะตลาดของเครื่องปรับอากาศ

ตลาดเครื่องปรับอากาศเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง จึงมีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในตลาดกันเป็นจำนวนมากส่งผลให้มีการแข่งขันกันรุนแรง ผู้ผลิตจึงต้องใช้กลยุทธ์การเพิ่มตัวแทนจำหน่ายเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่นช่องทางห้างสรรพสินค้าและยังเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการหลังการขายให้ดีขึ้น รวมทั้งมุ่งเน้นที่ การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ในส่วนของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กโดยเฉพาะเขตชานเมือง และต่างจังหวัด เครื่องปรับอากาศที่ไม่มีตราสินค้าจะมียอดขายจัดจำหน่ายดีกว่า ทั้งที่ไม่มีการรับประกัน หรือบริการหลังการขาย เนื่องจากใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลักในการแข่งขัน และช่องว่างระหว่างราคาเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้ากับไม่มีตราสินค้าต่างกันค่อนข้างมาก ส่วนเครื่องปรับอากาศตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และของไทยก็ประสบยอดขายที่ลดลง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจทรุดตัวทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อที่ลดลง ส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายในแต่ละบริษัทพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างรุนแรง กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมา

เอกลักรณะอันเป็นที่มาของงานวิจัยนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ก็จะมุ่งไปที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่พักรักษาตัวกันมากขึ้น โดยนำเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาด และเน้นประสิทธิภาพความเย็น และประหยัดไฟฟ้าในระดับสูง พัฒนาแผ่นกรองอากาศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มความทนทาน ปรับลดอุณหภูมิได้รวดเร็ว รับประกันอายุการใช้งานของคอมเพรสเซอร์นานขึ้น และยังคงเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การแข่งขันทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศจะต้องรุนแรงยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดจะต้องมีเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพเยี่ยมในทุกด้าน ตั้งแต่ความประหยัดไฟ เทคโนโลยีการควบคุมอุณหภูมิและ อากาศที่สะอาดปลอดภัย รูปลักษณะ และขนาดที่มีความสวยงามกระทัดรัดความไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิต วัสดุ และสารเคมีที่ใช้ในการผลิตต้องไม่มีส่วนในการสร้างมลพิษ

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง มีเครื่องปรับอากาศใช้งานอยู่ โดยตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ใช้คือ ตราमितซูบิชิ

### ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าโดยเฉลี่ยมีทัศนคติเห็นด้วยในเรื่อง การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ทำให้มีสุขภาพดีขึ้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้มีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อต่อคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศซึ่งมีการรับประกันจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีการรับประกันยาวนานจะยิ่งมีผลต่อความเชื่อต่อคุณภาพที่มากกว่า บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมาหลายปีมีแนวโน้มที่จะผลิตเครื่องปรับอากาศคุณภาพสูง ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นตัวชี้คุณภาพที่เชื่อถือได้ของเครื่องปรับอากาศ

## พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ในเพศชาย ส่วน เพศหญิง จะตัดสินใจด้วยตนเอง และ ให้ พ่อแม่ ญาติ เป็นผู้ตัดสินใจในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ก็จะให้ พ่อแม่ ญาติ เป็นผู้ตัดสินใจ และกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 25 ปีขึ้นไปจะตัดสินใจด้วยตนเอง มากกว่า ให้ พ่อ แม่ ญาติ เป็นผู้ตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดในขณะนี้ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องเดิมส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ส่วนสถานที่จะไปซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงจะไปซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่นกัน และไม่มี ความแตกต่าง ใน เพศ อายุ ส่วนในเรื่องสถานที่ที่ไปซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่จะแตกต่างในระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน คือกลุ่มที่มีรายได้เท่ากับหรือน้อยกว่า 50,000 บาท นิยมไปซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ไปซื้อเครื่องปรับอากาศจากห้างสรรพสินค้าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องเดิม คือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมกรรมการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างจะรับสื่ออย่างน้อย 1 สื่อขึ้นไปในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ราคาเครื่องปรับอากาศ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ คือ 20,001 ถึง 30,000บาท เป็นส่วนใหญ่ และไม่มี ความแตกต่างใน เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน กับความต้องการราคาเครื่องปรับอากาศ แต่จะขึ้นอยู่กับ รายได้ต่อเดือน โดยรายได้ตั้งแต่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศราคาอยู่ที่ 20,000 ถึง 30,000 บาท แต่ช่วงรายได้ 40,001 ถึง 50,000บาท ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศราคาอยู่ที่ 10,000 ถึง 20,000 บาท และ ช่วงรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศราคาอยู่ที่ 30,000 ถึง 40,000 บาท ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจะซื้อคือ ขนาด 10,000 ถึง 15,000 บีทียูต่อชั่วโมง และไม่มี ความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนกับความต้องการขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณภาพของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการตามลำดับความสำคัญคือ การประหยัดพลังงานไฟฟ้าสูงสุด รองลงมาคือ ความคงทนถาวร ให้ความเย็นสม่ำเสมอ และเครื่องทำงานเงียบ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เรียงตามลำดับความสำคัญเป็นดังนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยคุณภาพ การประหยัดพลังงานไฟฟ้า การรับประกัน การบริการ หลังการขาย เทคโนโลยีต่างๆที่เพิ่มเข้ามา รองลงมาคือ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากได้แก่ ปัจจัย ราคา รายได้ของกลุ่มตัวอย่างในขณะนั้น การส่งเสริมการขาย และตราสินค้า และปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลางคือ ปัจจัยรูปแบบ รูปทรง ความสวยงาม สี ร้านค้าที่สะดวกใกล้ที่พักอาศัย การโฆษณา มีคนแนะนำบอกต่อ มีบริการซื้อเงินผ่อน

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อ นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคต้องการขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ 10,000 – 15,000 บีทียู ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมกับห้องขนาด 17-24 ตารางเมตรและใช้ภายในบ้านเรือนพักอาศัย ผู้ประกอบการก็ควรพิจารณาปริมาณการผลิต บริหารสินค้าคงคลังของเครื่องปรับอากาศขนาดดังกล่าวให้เพียงพอกับความต้องการในตลาดโดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องมีคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การรับประกันที่ยาวนานขึ้น และบริการหลังการขายที่ดี

2. ราคาของเครื่องปรับอากาศก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ผู้ประกอบการ ควรจะกำหนดราคาที่แข่งขันได้ (Price Competition) ประกอบกับต้องสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ควบคู่กันไป นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญ ปัจจัยราคาของเครื่องปรับอากาศ และ มีบริการซื้อเงินผ่อน ที่แตกต่างกันโดยผู้ที่มีรายได้ต่ำจะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยราคา มีบริการซื้อเงินผ่อน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง หากพิจารณาในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงการพิจารณาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดสินค้า (Product Positioning) ให้มีความสอดคล้องถูกต้องกับการแบ่งแยกลูกค้าเป้าหมาย (Market Segmentation) และจากผลการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเครื่องปรับอากาศในราคา 20,001 ถึง 30,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการและ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ก็ควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับความต้องการตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานที่ที่ซื้อพบว่าสถานที่ที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศนิยมซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการ ต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเพิ่ม ขยายสาขาสถานที่ ในการจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ นอกจากนี้การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในส่วนของห้างสรรพสินค้า และตามงานแสดงสินค้าต่างๆก็เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตและ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

4. สื่อโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างมีการรับสื่อโฆษณาอย่างน้อย 1 สื่อขึ้นไปโดยมีการรับรู้จากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุดรองลงมาคือ คนรู้จักแนะนำ อย่างไรก็ตามสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องการเพิ่มสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในลักษณะเช่นเดียวกัน อาจใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือป้ายโฆษณาซึ่งมีราคาถูกกว่า และการโฆษณาควรเน้นให้ผู้บริโภคทราบถึง การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้มีสุขภาพดีขึ้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้มีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความลังเลในการเลือกซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศ จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่าย ควรทำการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณาตามสื่อต่างๆ โดยเน้นไปที่คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก เสริมด้วย การบริการหลังการขาย การรับประกัน และให้ส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาค้างต่อไป อาจจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้อาจจะศึกษาถึงความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับ กลุ่มตัวอย่างในเขตชานเมืองหรือต่างจังหวัด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หรือ ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีเครื่องปรับอากาศใช้อยู่กับ ผู้บริโภคที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้งานอยู่

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541. หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. 2540. โครงการประชาร่วมใจใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า. กรุงเทพมหานคร: กองการพิมพ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กฟผ.

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2539. มูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบ ปี พ.ศ. 2537-2539, (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กองข้อมูลการค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. 2541. มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบ ปี พ.ศ. 2538-2541, (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

คณะ อมรไชยมนตรี ไพบุลย์ จำนงค์วุฒิโรจน์ และ สุรพล ตันศิริ. 2540. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อมีโครงการรื้อถอนข้อป. คณะพาณิชย์ศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิรัตน์ สังข์แก้ว. 2542. วารสารบริหารธุรกิจ.ปีที่ 22 (81): น. 7 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นิรนาม. 2537. อุตสาหกรรมสาร. 4 (4): น.84

นุชสร่า บัณฑราภิวัดณ์. 2540. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฐานเศรษฐกิจ. 2540. กรุงเทพมหานคร: ฉบับพิเศษอาทิตย์วิเคราะห์ 6-12 เมษายน 2540.  
หน้า 4

ภรรณิกา ลอยทอง, ชุติพรราชภูริวิรุฬห์กิจ และ ภัทรมน พิรุพันธ์. 2539. ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้จัดการรายวัน. 2539. กรุงเทพมหานคร: ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องปรับอากาศ. ฉบับลงวันที่ 12 ตุลาคม 2539. หน้าการตลาด

ศรรัชย์ กฤษณรักษ์ปานี. 2540. โครงสร้างอุตสาหกรรมและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ. กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N.การพิมพ์.

ศุกร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สำนักงานเลขานุการโครงการฉลากเขียว. 2540. ข้อกำหนดเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานไฟฟ้า. กรุงเทพมหานคร: กองส่งเสริมและฝึกอบรมสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 จำนวนประชากรรวมทุกช่วงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2541

หน่วย : คน

ลำดับ	เขต	2541		รวม
		ชาย	หญิง	
1	พระนครฯ	35,176	37,488	72,664
2	ดุสิต	67,856	59,325	127,181
3	หนองจอก	40,933	41,860	82,793
4	บางรัก	23,051	25,778	48,829
5	บางเขน	76,802	79,479	156,281
6	บางกะปิ	62,820	71,304	134,124
7	ปทุมวัน	32,191	35,856	68,047
8	ป้อมปราบฯ	30,401	31,225	61,626
9	พระโขนง	46,212	51,494	97,706
10	มีนบุรี	43,946	46,586	90,532
11	ลาดกระบัง	50,932	54,471	105,403
12	ยานนาวา	43,415	45,802	89,217
13	สัมพันธวงศ์	16,277	16,599	32,876
14	พญาไท	37,146	38,098	75,244
15	ธนบุรี	72,352	78,151	150,503
16	บางกอกใหญ่	42,652	44,487	87,139
17	ห้วยขวาง	34,324	38,088	72,412
18	คลองสาน	44,228	48,127	92,355
19	ตลิ่งชัน	46,305	50,093	96,398
20	บางกอกน้อย	67,746	72,420	140,166
21	บางขุนเทียน	48,538	51,002	99,540
22	ภาษีเจริญ	66,661	71,242	137,903
23	หนองแขม	49,719	54,318	104,037
24	ราษฎร์บูรณะ	44,208	47,231	91,439
25	บางพลัด	56,932	62,140	119,072
26	ดินแดง	75,919	82,894	158,813
27	บึงกุ่ม	58,738	66,309	125,047
28	สาทร	46,688	50,090	96,778

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

หน่วย : คน

ลำดับ	เขต	2541		รวม
		ชาย	หญิง	
29	บางซื่อ	75,558	80,624	156,182
30	จตุจักร	79,613	84,774	164,387
31	บางคอแหลม	52,393	55,271	107,664
32	ประเวศ	54,758	58,687	113,445
33	คลองเตย	64,144	67,998	132,142
34	สวนหลวง	50,066	55,263	105,329
35	จอมทอง	81,036	86,298	167,334
36	ดอนเมือง	68,719	68,125	136,844
37	ราชเทวี	37,666	40,041	77,707
38	ลาดพร้าว	48,838	55,349	104,187
39	วัฒนา	35,746	39,518	75,264
40	บางแค	79,976	86,895	166,871
41	หลักสี่	53,907	55,808	109,715
42	สายไหม	65,072	68,917	133,989
43	คันนายาว	34,707	38,166	72,873
44	สะพานสูง	32,318	36,526	68,844
45	วังทองหลาง	48,619	54,370	102,989
46	คลองสามวา	39,819	42,046	81,865
47	บางนา	46,015	49,720	95,735
48	ทวีวัฒนา	23,702	25,828	49,530
49	ทุ่งครุ	39,816	43,428	83,244
50	บางบอน	33,293	35,037	68,330
	รวม	2,507,949	2,680,646	5,188,595

หมายเหตุ จำนวนประชากรที่แสดงในตารางนี้ นับเฉพาะผู้ที่ถือ สัญชาติไทยเท่านั้น

เอกสารนี้ที่มาจ (สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร, 2541) ก็ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สถานที่ ราคา ขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ ที่ต้องการซื้อโดยใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์

ทดสอบสมมติฐาน	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความ เป็นอิสระ(df)	ผลค่านัยสำคัญ ของการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	24.13	3	0.00	มีความสัมพันธ์กัน
อายุกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	86.71	15	0.00	มีความสัมพันธ์กัน
รายได้ต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	39.12	15	0.00	มีความสัมพันธ์กัน
เพศกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	1.60	3	0.65	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อายุกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	23.55	15	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รายได้ต่อเดือนกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	28.00	15	0.02	มีความสัมพันธ์กัน
เพศกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	0.52	3	0.97	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อายุกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	18.99	20	0.52	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รายได้ต่อเดือนกับราคาเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	50.93	20	0.00	มีความสัมพันธ์กัน
เพศกับขนาดทำความเย็นเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	4.61	5	0.46	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อายุกับขนาดทำความเย็นเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	24.67	25	0.48	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รายได้ต่อเดือนกับขนาดทำความเย็นเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อ	36.34	25	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

หมายเหตุ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบกับตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบ

ได้ว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนวิสาห์บริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับ

อาคารบ้านเรือนพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษา

พื้นที่ ..... แบบสอบถามเลขที่

โปรดทำเครื่องหมาย X ใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

- 1.1 เพศ  ชาย  หญิง -----
- 1.2 อายุ  ต่ำกว่า 25 ปี  25-29 ปี -----  
 30-34 ปี  35-39 ปี -----  
 40-44 ปี  45 ปีขึ้นไป -----
- 1.3 สถานภาพ  โสด  สมรส -----  
 หม้าย  หย่าร้าง -----
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด  ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  มัธยมศึกษา -----  
 อนุปริญญา/อาชีวะ  ปริญญาตรี -----  
 สูงกว่าปริญญาตรี(โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
- 1.5 อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน -----  
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  ข้าราชการ -----  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
- 1.6 รายได้ต่อเดือน  น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท -----  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท -----  
 40,001 - 50,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป -----
- 1.7 บ้านที่ท่านพักอาศัยในปัจจุบัน  บ้านของตนเอง  บ้านของพ่อ, แม่, ญาติ -----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ  บ้านเช่า  อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 ปกติในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องปรับอากาศ ใครในครอบครัวของท่านเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ

- ตัวท่านเอง  พ่อ, แม่, ญาติ \_\_\_\_\_  
 คู่สมรส  อื่นๆ(โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

2.1 ปัจจุบันอาคารบ้านเรือนที่ท่านพักอาศัยมีเครื่องปรับอากาศติดตั้งและใช้งานอยู่หรือไม่

- มี  ไม่มีกรุณาข้ามไปข้อ 2.5 \_\_\_\_\_

2.2 ณ ที่ท่านพักอาศัยมีเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ ขนาดอะไร และ ราคาประมาณเท่าไร

(ในกรณีมีหลายยี่ห้อ โปรดระบุทุกยี่ห้อ) หน่วยวัดขนาดกำลังทำความเย็น คือ บีทียู (BTU)

ยี่ห้อ	ขนาด (BTU)	ราคา(บาท)	จำนวน(เครื่อง)
<input type="checkbox"/> มิตซูบิชิ ( MITSUBISHI )	1).....	.....	.....
	2).....	.....	.....
<input type="checkbox"/> แคะเรียร์ (CARRIER)	1).....	.....	.....
	2).....	.....	.....
<input type="checkbox"/> ซัยโจเดนกิ (SAIJO DENKI)	1).....	.....	.....
	2).....	.....	.....
<input type="checkbox"/> เนชั่นแนล (NATIONAL)	1).....	.....	.....
	2).....	.....	.....
<input type="checkbox"/> เทรน (TRANE)	1).....	.....	.....
	2).....	.....	.....
<input type="checkbox"/> ไดกิน(DAIKIN)	1).....	.....	.....
	2).....	.....	.....
<input type="checkbox"/> ยอร์ค(YORK)	1).....	.....	.....
	2).....	.....	.....
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ( Other )	1).....	.....	.....
ระบุ.....	2).....	.....	.....
	3).....	.....	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3. ร้านค้า หรือแหล่งที่ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องเดิมที่ท่านมีอยู่ ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อในกรณีที่มีหลายเครื่อง )

- |   |   |       |
|---|---|-------|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า       | <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า เช่น Home Show เป็นต้น | ----- |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....                 |       |

2.4. สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ท่านมีอยู่ในปัจจุบัน ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

- |  |   |       |
|--|---|-------|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์              | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา                | ----- |
| <input type="checkbox"/> สื่อทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ | <input type="checkbox"/> วิทยุ                    |       |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับโฆษณา          | <input type="checkbox"/> คนรู้จัก หรือญาติๆ แนะนำ |       |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าแนะนำ          | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....    |       |

2.5. สมมุติ ถ้าท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ท่านจะซื้อยี่ห้อใด

- |  |   |       |
|--|---|-------|
| <input type="checkbox"/> ยี่ห้อเดิม (เครื่องที่มีอยู่แล้ว) | <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อยี่ห้อเดิม ระบุ ..... | ----- |
| <input type="checkbox"/> ยังไม่แน่ใจ                       | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....        |       |

2.6. ท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ของท่านในวงเงินประมาณเท่าไร ต่อหนึ่งเครื่อง

- |  |  |       |
|--|--|-------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000 - 20,000 บาท | ----- |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |       |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป    |  |       |

2.7. เครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ที่จะซื้อท่านกำหนดให้ขนาดของเครื่องปรับอากาศมีขนาดกำลังทำความเย็นเท่าไร ต่อหนึ่งเครื่อง หน่วยเป็นบีทียู (BTU) ( เครื่องปรับอากาศขนาด 10,000 BTU ควรใช้กับห้องขนาด 16 ตารางเมตร )

- |  |  |       |
|--|--|-------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 BTU ( 5-16 ตรม.)  | <input type="checkbox"/> 10,000 - 15,000 BTU ( 17-24 ตรม.)   | ----- |
| <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 BTU ( 25-34 ตรม.) | <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 BTU ( 35-41 ตรม.)   |       |
| <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 BTU ( 42-50 ตรม.) | <input type="checkbox"/> 30,001 BTU ขึ้นไป ( 50 ตรม. ขึ้นไป) |       |

2.8. จำนวนเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ที่จะซื้อ .....

2.9. ร้านค้า หรือแหล่งที่ท่านจะไปซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่

- |   |   |       |
|---|---|-------|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า       | <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า เช่น Home Show | ----- |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....         |       |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่

เมื่อท่านได้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ท่านใช้ปัจจัยใดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ท่านเลือก กรุณาตอบทุกข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	สำคัญ มากที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่มี ความ สำคัญ 0
1. ราคา						
2. คุณภาพ						
3. ขนาดและน้ำหนัก						
4. ตราสินค้า (Brand Name)						
5. รูปแบบ / รูปทรง / ความสวยงาม / สี						
6. การรับประกัน						
7. มีคนแนะนำบอกต่อ						
8. การโฆษณา						
9. บริการหลังการขาย						
10. การส่งเสริมการขาย						
11. ร้านค้าที่สะดวกและใกล้ที่ท่านพัก						
12. มีบริการซื้อเงินผ่อน						
13. รายได้ในขณะนั้นของท่าน						
14. เทคโนโลยีต่างๆที่เสริมการใช้งาน เช่น การควบคุมอัตโนมัติ ระบบฟอกอากาศ ฯลฯ						
15. การประหยัดพลังงานไฟฟ้า						

3.1. การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของท่านหรือไม่ (ถ้าไม่มีกรุณาข้ามไปข้อต่อไป)

- ทำให้ท่านทราบข้อมูลคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ
- การโฆษณาตามสื่อต่างๆของเครื่องปรับอากาศทำให้ท่านเกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ
- ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกจดจำและยอมรับ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2. คุณภาพของเครื่องปรับอากาศที่ท่านให้ความสำคัญตามลำดับ ( กรุณาระบุเป็นหมายเลข 1,2,3, และ 4 ตามลำดับ )

- .....ความคงทนถาวร
- .....การประหยัดไฟฟ้า
- .....เครื่องเดินเงียบ
- .....ให้ความเย็นสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ หรือไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศจะทำให้ ท่านมี สุขภาพที่ดีขึ้น					
2. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศจะทำให้ ท่าน สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น					
3. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ท่าน มีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น					
4. ตราสินค้า (Brand Name) มีผลต่อความ เชื่อของท่านต่อคุณภาพของเครื่องปรับ อากาศ					
5. ตราสินค้า ของเครื่องปรับอากาศ ประเทศญี่ปุ่น มีคุณภาพดีเท่ากันของ ประเทศอเมริกา					
6: ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่นิยม ใช้มากจะมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่นิยม ใช้น้อย					
7. ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศซึ่งมี การรับประกันจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					

ทัศนคติ ( ต่อ )	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ หรือไม่มี ความเห็น	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
8. ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีการ รับประกันยี่สิบปีนานเท่าใดจะมีผลต่อความ เชื่อของท่านว่าคุณภาพจะดีกว่า					
9. ราคา (Price) ของเครื่องปรับอากาศที่ สูง มีผลต่อความเชื่อของท่านว่าคุณภาพ จะดีกว่า					
10. โดยทั่วไปราคาสินค้าของ เครื่องปรับ อากาศที่มีคุณภาพสูงกว่าจะมีการ โฆษณาบ่อยครั้งกว่าราคาสินค้าที่มีคุณ ภาพต่ำกว่า					
11. บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายมาหลายปีมี แนวโน้มที่จะผลิตเครื่องปรับอากาศที่มี คุณภาพสูง					
12. ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นตัวชี้คุณภาพที่ เชื่อถือได้ของเครื่องปรับอากาศ					
13. ร้านค้าที่ขายเครื่องปรับอากาศลด ราคามักจะไม่จำหน่ายราคาสินค้าที่มีคุณ ภาพ					

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งนี้.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นายศิวะพล งามธนโรทัย
วันเดือนปีเกิด	13 พฤศจิกายน 2504
สถานที่เกิด	ลำปาง
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า ปีการศึกษา 2524 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	บริษัท สังกะสี จำกัด (2528 - 2529) วิศวกร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2529 - 2532) ฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2532 - 2534) ฝ่ายปฏิบัติการบิน บริษัท พี. ซี. เอ็ม. วิศวกรที่ปรึกษา จำกัด (2534 - 2535) วิศวกรไฟฟ้า บริษัท สยามเอ็นจิเนียริงแอนด์เทคโนโลยีคอปอเรชั่น จำกัด (2535-2536) วิศวกรโครงการ Gentech Engineering Co., Ltd (2536 - 2537) วิศวกรอาวุโส บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (2537 - 2541) ฝ่ายจัดหาและลำเลียง, วิศวกรโครงการ คลังน้ำมันเอสโซ่ลำลูกกา (2541-ปัจจุบัน) Shift Supervisor

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้