

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน  
กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี

FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION PROCESS OF HOME  
AIR-CONDITIONER A CASE STUDY IN PHETCHBURI PROVINCE,  
TOWN MUNICIPALITY DISTRICT



พ.ศ.  
๒๕๕๔

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน **119655**  
วัน,เดือน,ปี-4 อ.ค. 2555

b..... 1237166x  
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ KMUTL-2011-AMC-M-251-008 มอนูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION PROCESS OF HOME  
AIR-CONDITIONER A CASE STUDY IN PHETCHBURI PROVINCE,  
TOWN MUNICIPALITY DISTRICT**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2011**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**KMITL-2011-AMC-M-251-008**



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

เครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง  
จังหวัดเพชรบุรี

นักศึกษา

นาย อนุพงษ์ วิบูลย์ศิริชัย

รหัสประจำตัว

52631343

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2554

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มอย่างง่ายด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน สถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Factors Influencing Buying Decision Process of Home Air-Conditioner. A Case Study In Phetchburi Province, Town Municipality District
<b>Student</b>	Mr. Anupong Wiboonsirichai
<b>Student ID.</b>	52631343
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Program</b>	Industrial Management
<b>Year</b>	2011
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul
<b>Thesis Co Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsoontron

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to compare the Marketing mix factors classified by the Personal factors (gender age status education occupation salary and family size) (2) to compare the Buying decision process of home air-conditioner classified by the Personal factors (gender age status education occupation salary and family size) and (3) to study the Influence of Marketing mix factors of home air-conditioner towards Buying decision process. A simple random sampling with a sample size of 400 was conducted. Questionnaire was used to collect data. Statistics used for data analysis were percentage, arithmetic mean, One-way ANOVA and Multiple linear regression analysis. The results were as follow:

1. The consumers who had different gender age education occupation and family size shown significant difference in the opinion of Marketing mix factors with statistically significant at the level of 0.01.
2. The consumers who had different age education and family size shown significant difference in the opinion Buying decision process of home air-conditioner with statistically significant at the level of 0.01.
3. Product, Place, Promotion, Physical characteristics and Process influence the Buying decision process of home air-conditioner.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำ และคำปรึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี จาก ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษา ด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วรนาถ แสงมณี ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และดร.ธีระ ชินภัทร รามเดชะ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ ผศ.ไพฑูรย์ พิมดี และคุณสมชัย เรียงรักษา ที่ให้ความอนุเคราะห์สำหรับการศึกษาวิจัย รวมถึงได้ช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ก่อนจะมีการเก็บข้อมูลจริง

ขอขอบคุณเพื่อนจากวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมรุ่น 13 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ และขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการประจำสาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ตลอดจนวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ที่อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	9
2.2 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด.....	12
2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.4 ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศ.....	18
2.5 ข้อมูลพื้นฐานของเทศบาลเมืองจังหวัดเพชรบุรี.....	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	56
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง ปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน.....	56
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ ใช้ในบ้าน.....	67
4.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	93
5.2 อภิปรายผล.....	99
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก หนังสือราชการ.....	107
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	119
ภาคผนวก ค คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	131



# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ข้อมูลจำนวนประชากร / จำนวนครัวเรือนแยกตามเขตปกครอง.....	33
2.2 ข้อมูลความหนาแน่นของประชากร / ความหนาแน่นของครัวเรือน.....	34
2.3 ข้อมูลจำนวนประชากรแยกตามสัญชาติ.....	34
2.4 ข้อมูลจำนวนประชากรแยกตามเกณฑ์อายุ (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย).....	34
2.5 ชุมชนย่อยในเขตเทศบาล 17 ชุมชนแยกตามตำบล.....	36
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	43
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	44
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	50
4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	58
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมและรายด้าน.....	59
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายชื่อ.....	60
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาจำแนกรายชื่อ.....	61
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกรายชื่อ.....	62
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดหน่ายจำแนกรายชื่อ.....	63
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรจำแนกรายชื่อ.....	64
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกรายชื่อ.....	65
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการจำแนกรายชื่อ.....	66
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ภาพรวมและรายด้าน.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกรายชื่อ.....	69
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกรายชื่อ.....	70
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกรายชื่อ.....	72
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกรายชื่อ.....	73
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนพฤติกรรมหลัง การซื้อ จำแนกรายชื่อ.....	74
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า t และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	76
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	76
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	77
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า t และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test.....	78
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	78
4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	80
4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	80
4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	81
4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธี One-way ANOVA.....	82
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	83
4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า t และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	84
4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	85
4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	85
4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า t และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test.....	86
4.31 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	87
4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	87
4.33 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้ใช้งานเอกสารฉบับนี้โดยไม่แจ้งชื่อเจ้าของเอกสารค่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	89
4.35 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยวิธี One-way ANOVA.....	90
4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	91
4.37 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน.....	91

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.3 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
2.4 แผนที่เขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี.....	35



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (Household electrical machinery industries) ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตจำนวนมากทั้งรายใหญ่และรายย่อย ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน มีหลากหลายชนิด แบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ 3 กลุ่มดังนี้ (บริษัท เอ็ดดูริเสิร์ช แอนด์ เทคโนโลยี จำกัด. 2548)

1. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่เป็นสินค้า ได้แก่ พัดลม ตู้เย็น หลอดไฟ เป็นต้น เครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกือบทุกบ้านจะต้องมีใช้ เพราะถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับชีวิตประจำวัน

2. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านประเภทสินค้าอำนวยความสะดวกสบาย ได้แก่ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตารอบไมโครเวฟ เครื่องปรับอากาศ เครื่องฟอกอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

3. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านประเภทอุปกรณ์ให้ความบันเทิง ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องเสียง วิดีโอ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ให้ความเพลิดเพลินภายในครอบครัว

เครื่องปรับอากาศที่ใช้กันในปัจจุบันนี้ก็เหมือนกับเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ในบ้านที่เป็นเสมือนกับเครื่องอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่ง ซึ่งมนุษย์ทุกคนต้องการความสะดวกสบาย แต่บางคนเห็นว่าเป็นของฟุ่มเฟือย เพราะนอกจากจะมีราคาสูงแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายที่ติดตามเป็นเงาตามตัวทุกขณะที่เปิดเครื่องใช้งานแต่ในปัจจุบันแนวความคิดดังกล่าวก็เริ่มเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มยอมรับเครื่องปรับอากาศว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่า ตู้เย็น โทรทัศน์ หม้อหุงข้าวหรือวิทยุ และในขณะนี้สภาวะอากาศของประเทศไทยเราก่อนข้างร้อนมากขึ้นส่งผลให้เครื่องปรับอากาศเป็นปัจจัยที่สำคัญอันหนึ่งในชีวิตประจำวัน เริ่มตั้งแต่บ้านพักอาศัย ที่ทำงานและยานพาหนะต่างๆ ซึ่งทำให้เรามีความรู้สึกระบายมากขึ้น

เครื่องปรับอากาศเป็นอุปกรณ์สำหรับรักษาอุณหภูมิและความชื้นของอากาศ ในห้องให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมเมื่ออุณหภูมิภายในห้องสูงขึ้น ความร้อนจะถูกดึงออกมา เพื่อให้อุณหภูมิลดลงเรียกว่าการทำความเย็น และในทางกลับกันเมื่ออุณหภูมิสูงขึ้น เรียกว่า การทำความร้อน ดังนั้นความชื้นจะถูกจ่ายออกมาหรือเอาออกเพื่อรักษาความชื้น ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม(TS-SERVICE. 2553) การติดตั้งเครื่องปรับอากาศนั้น นอกจากจะช่วยปรับสภาวะอากาศให้เหมาะสม แล้วยังลดเสียงรบกวนจากภายนอกและขจัดมลพิษต่างๆ ได้อีกด้วย

จากข้อมูลล่าสุดของกระทรวงพาณิชย์ การส่งออกของไทยในเดือนสิงหาคม 2553 กลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้ง หลังจากทรุดตัวลงในเดือนก่อนหน้า โดยมีมูลค่า 16,452 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นจากไม่ต่ำกว่าครึ่งใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15,565 ล้านดอลลาร์ฯ ในเดือนกรกฎาคม โดยมูลค่าที่ปรับฤดูกาลเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3.0 (Seasonally Adjusted Month-on-Month) หลังจากเมื่อเดือนกรกฎาคมมูลค่าการส่งออกที่ปรับฤดูกาลลดลงร้อยละ 13.4 จากเดือนก่อนหน้า ขณะที่เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน การส่งออกขยายตัวดีขึ้นในอัตราร้อยละ 23.9 (Year-on-Year) จากที่ขยายตัวชะลอลงมาที่ร้อยละ 20.6 ในเดือนกรกฎาคม

การส่งออกที่กลับมาดีขึ้นเป็นผลมาจากการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องของสินค้าในกลุ่มรถยนต์และส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มเครื่องรับวิทยุและส่วนประกอบ และเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ ยางพารา ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก อัญมณีและเครื่องประดับที่ไม่รวมทองคำ และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักร เป็นต้น ส่วนสินค้าที่มีทิศทางการส่งออกไม่ดีนักในเดือนนี้ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ข้าว น้ำตาล อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

ด้านตลาดส่งออกส่วนใหญ่ปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะในตลาดหลัก ทั้งในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น และในกลุ่มประเทศอาเซียนผู้ก่อตั้ง 5 ประเทศ สำหรับในตลาดใหม่ อินเดียยังเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูง ขณะที่ตลาดจีนชะลอตัวลง แต่สำหรับตลาดทวีปออสเตรเลีย และตะวันออกกลางกลับหดตัวลง โดยออสเตรเลียเป็นผลจากการส่งออกทองคำที่ลดลง ขณะที่ตลาดตะวันออกกลางมีการส่งออกลดลงมากในกลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และสินค้าปัจจัยการผลิต เช่น เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เหล็ก และน้ำมันสำเร็จรูป เป็นต้น แต่ตลาดสินค้าผู้บริโภคหลายชนิด เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ และอัญมณี และเครื่องประดับ ยังมีการเติบโตในระดับสูง (กระทรวงพาณิชย์.2553)

สำหรับข้อมูลยอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศในปี พ.ศ.2553 จะมีประมาณ 1,090,000-1,150,000 เครื่อง ขยายตัวประมาณร้อยละ 10.00-15.00 จากที่ขยายตัวประมาณร้อยละ 9.30 ในปี 2552 ในขณะที่มูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศในปี พ.ศ.2553 น่าจะมีประมาณ 16,500-17,250 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 10.00-15.00 จากที่ขยายตัวประมาณร้อยละ 7.80 ในปี พ.ศ.2552 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553)

การแข่งขันที่กำลังจับเข่ากันอย่างเข้มข้นในตลาดเครื่องปรับอากาศ ทำให้มีการปรับกลยุทธ์การตลาดในเชิงรุกมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตส่วนหนึ่งคงจะเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาจำหน่ายมาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยบางรายมีการปรับลดราคาลงให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรตัวแทนจำหน่ายด้วยการนำระบบเงินผ่อนในอัตรดอกเบี้ยที่ต่ำ เพื่อเร่งการค้าตัดสินใจของลูกค้า ขณะที่ผู้ผลิตบางรายเลือกที่จะไม่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาสู้ในตลาด แต่จะใช้การชูจุดเด่นและนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า โดยเฉพาะเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน การชูเครื่องปรับอากาศเพื่อสุขภาพ โดยการเพิ่มเทคโนโลยีระบบฟอกอากาศที่สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อโรคประเภทต่างๆ ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณสมบัติในตัวเครื่องมากกว่าปัจจัยด้านราคา สำหรับตลาดเครื่องปรับอากาศที่คาดว่าจะมีการเติบโตมากในปีนี้เป็นคือ เครื่องปรับอากาศในครัวเรือนขนาด 9,000-13,000 BTU เนื่องจากมีราคาที่ไม่สูงนัก นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันในตลาดผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ในประเทศยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีราคาที่ถูกลงกว่าเครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตในประเทศบางรายจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ โดยมีการเพิ่มไลน์สินค้าให้ครอบคลุมกับทุกตลาดมากขึ้น เช่น การผลิตสินค้ารุ่นใหม่โดยมีการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติให้เหมาะสมกับราคา หรือ Fighting product ที่มีราคาไม่สูงนัก และคาดว่า จะมีการเติบโตมากในปีนี้เป็นสภาพแวดล้อมที่มีการเปิดนำเข้าสินค้าภายใต้กรอบการค้าเสรีมากขึ้นนี้ ภาครัฐอาจมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าที่จะคุ้มครองผู้บริโภคและป้องกันการนำเข้าเข้ามาของสินค้าโดยคุณภาพ จากต่างประเทศควบคู่ด้วยเช่นกัน (นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา. 2553)

สำหรับอากาศที่ร้อนทำให้ยอดขายเครื่องปรับอากาศพุ่งขึ้น โดย 2 เดือนแรกโต 9% คาดว่าจบไตรมาสแรกโต 2 เท่า ซึ่งมีโมเดิร์นเทรดส่งผลกระทบต่อตลาดขยายตัว แอร์ติดผนังยังคงสัดส่วนสูงสุด 97% จากข้อมูลยอดสะสมการขายจนถึงกลางปีนี้ ภูมิภาคที่มีการขายแอร์มากที่สุดยังคงเป็นกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นสัดส่วน 38% ของตลาด ส่วนภาคอื่นๆ ทุกภาคมีการปรับตัวของยอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว (บริษัท จีเอฟเค รีเทลแอนด์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด.2553)

สำหรับจังหวัดเพชรบุรี จากข้อมูลของสำนักงานคลังจังหวัดรายงานภาวะเศรษฐกิจรอบปี พบ ครึ่งปีแรกเศรษฐกิจหดตัวแต่กลับมาฟื้นช่วงปลายปี ขณะที่ปีหน้าคาดว่าจะขยายตัวหากสถานการณ์ทางการเมืองผ่อนคลาย คลังจังหวัดเพชรบุรีรายงานภาวะเศรษฐกิจจังหวัดเพชรบุรีในรอบปี 2552 พบว่า ช่วงครึ่งปีแรกเศรษฐกิจนั้นหดตัวจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว เนื่องจากความ วุ่นวายทางการเมืองของไทยในช่วงเดือนเมษายน 2553 จนมีการประกาศเลื่อนการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนออกไป ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน ผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่กลับปรับตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง ทั้งทางด้านอุตสาหกรรม การบริโภค และการลงทุน

จากเหตุดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเมืองของไทย มีผลกระทบต่อขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดและสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของ ประเทศ ทั้งด้านการลงทุน อุตสาหกรรม การบริโภค และการจ้างงาน แต่อย่างไรก็ตามด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีในช่วงปี 2552 ไม่ได้ได้รับผลกระทบมากนักเนื่องจากกำหนดช่วงจัดและมีการวางแผนประชาสัมพันธ์งานได้ดี ส่วนสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบุรีในปี 2553 ในช่วงปีแรกคาดว่า จะขยายตัวหากสถานการณ์ทางการเมืองของไทยผ่อนคลายในระยะยาว ประกอบกับทิศทางเศรษฐกิจโลกที่มีสัญญาณปรับตัวดีขึ้น คาดว่าความต้องการสินค้าจะเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น การจ้างงานนอกภาคการเกษตรกลับมาดีขึ้น (สำนักงานคลังจังหวัดเพชรบุรี. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากการที่เศรษฐกิจภายในจังหวัดมีโอกาสขยายตัวขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อเครื่องปรับอากาศมากขึ้น ทำให้ยอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในเขตเทศบาลเมือง มีการแข่งขันด้านธุรกิจค่อนข้างสูง ซึ่งมีทั้งร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อต่างๆ เช่น ร้านเมืองเพชรอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแทนของพานาโซนิค ร้านวิวัฒน์การไฟฟ้า เป็นตัวแทนของมิตซูบิชิ และร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านท่าทางโทรทัศน์ ร้านจักรภพภัณฑ์ ร้านโชคอนันต์ เป็นต้น รวมไปถึงห้างค้าปลีกขนาดใหญ่อย่าง บิ๊กซี ด้วย โดยเมื่อมีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศมาก ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านใดก็ได้ที่ผู้บริโภคพอใจที่สุด

ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ต้องการเพิ่มยอดขายของตนจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย ดังนั้น การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี จึงน่ามีความน่าสนใจ และควรจะได้ศึกษาวิจัย เพื่อผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศในการปรับปรุงนโยบาย และกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

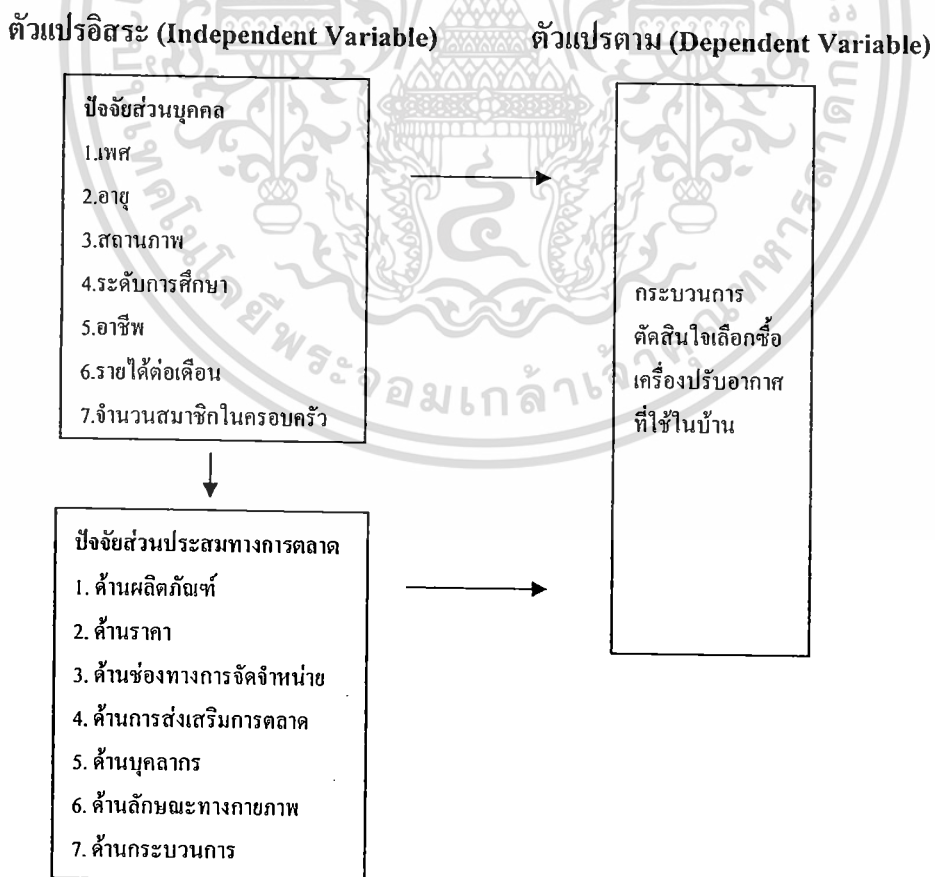
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยจาก รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) โดยมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล) แล้วจะทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ในเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยสามารถเขียนกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

(2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ทำการศึกษาวิจัยและเก็บโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน ตุลาคม 2553 ถึง เดือนธันวาคม 2553

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท เครื่องปรับอากาศ ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งในสายตาของลูกค้า จะพิจารณาจาก องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ รวมถึงการบริการต่างๆ เช่น ติดตั้ง ซ่อมแซม บำรุงรักษา เป็นต้น

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน โดยมีมูลค่า (value) ในการแลกเปลี่ยนของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วยและอรรถประโยชน์ (utility) ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channels) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อเมื่อใดและที่ไหนก็ตามหรือโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. ส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ เช่น โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การใช้พนักงานขาย ฯลฯ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

5. บุคลากร (people) หมายถึง บุคคลหลายๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย ฯลฯ เป็น องค์ประกอบที่สำคัญการผลิตบริการและการให้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง ความพยายามในการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด หรรษา ความน่าเชื่อถือของสถานที่ขาย เป็นต้น

7. กระบวนการ (process) หมายถึง กระบวนการในการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระทั่งจบการซื้อขาย และรวมถึงการบริการหลังการขาย

1.6.3 เครื่องปรับอากาศ หมายถึง เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก (12,000 - 64,400 BTU) ทำความเย็นด้วยมอเตอร์ คอมเพรสเซอร์ ซึ่งพบเห็นกันทั่วไปตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัยหรือสำนักงานต่างๆ ไม่รวมถึงเครื่องปรับอากาศแบบทำความเย็นจากส่วนกลาง ซึ่งต้องมีการเดินท่อลมส่งไปตามห้องต่างๆ และต้องมีการวางแผน การติดตั้งระบบโดยวิศวกร

1.6.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

## บทที่ 2

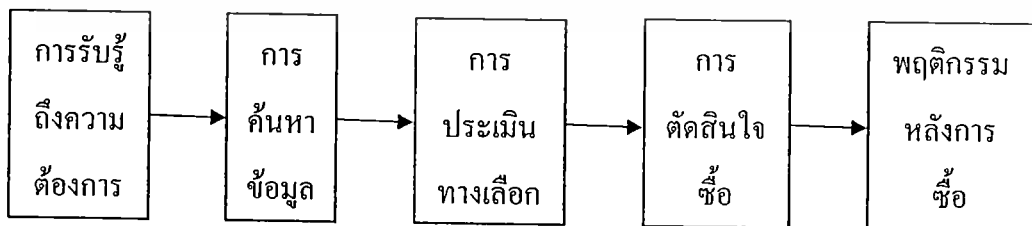
### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบงานวิจัยตามระดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 ทฤษฎีสถานประสมการตลาด
- 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศ
- 2.5 ข้อมูลพื้นฐานของเทศบาลเมืองจังหวัดเพชรบุรี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นตอนต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามี ขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่การตลาดว่า นักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรจากการสำรวจ รายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538 : 45) พบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538 : 45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นที่สองเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย

2.2 ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยสถานะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมไว้ในขั้นที่สองหลักเกณฑ์พิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น สี การบรรจุ กลิ่น รส ความสะอาด ราคา และคุณภาพ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ

3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับคุณสมบัติของแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ

4. การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากขั้นตอนที่สาม โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้น กับคุณสมบัติของสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังเขาจะพอใจมากและมีการซื้อซ้ำ แต่ถ้าคุณสมบัติของสินค้าที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

ในทำนองเดียวกัน นิวแมน และ ซัมเมอร์ (Newman and Summer. 1961 : 261) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางใดเลือกทางหนึ่งจากทางเลือกซึ่งมีอยู่หลายแนวทางการปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้เป็นการเลือกทางใดทางหนึ่งตั้งอยู่บนรากฐานของไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 196 - 200) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางจากหลายๆ ทางเพื่อให้ได้ผลจากทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล สำหรับการตัดสินใจที่ถูกต้อง นั้นต้องเป็นกระบวนการ มีขั้นตอนและหลักการดังนี้

1. การพิจารณาถึงปัญหาในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ต้องเริ่มด้วยการ พิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริง การที่จะทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์รายละเอียด ต่างๆ ของปัญหาซึ่งสภาพที่ไม่พึงพอใจและความไม่พอใจมักจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ จะเป็นอยู่กับสิ่งที่ควรจะเป็น หรือที่ต้องการให้ผู้มีหน้าที่ตัดสินใจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสำคัญ ของขั้นตอนนี้ คือ พยายามแยกแยะปัญหา และค้นหารายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งนี้จะเป็นการ ช่วยให้เห็นถึงปัญหาที่แท้จริงได้ดียิ่งขึ้น

2. การพิจารณาทางเลือก หมายถึง แนวทางหรือวิธีการของการปฏิบัติถ้าไม่มีทางเลือกย่อมไม่มี การเลือกและไม่มีการตัดสินใจ ดังนั้นจะมีการเลือกการตัดสินใจควรมีทางเลือกอย่างน้อยสอง ทางเลือกขึ้นไป เพื่อให้ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกได้หลังจากที่ได้ค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ผู้ ตัดสินใจจะพิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่ใช้สำหรับแก้ไขปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใดๆ อาจมี วิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกันในการเลือกอย่างไรก็ตามทางเลือกต่างๆ ที่ใช้แก้ปัญหาจะมีได้มาก น้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานการณ์ แต่ก็มีข้อเท็จจริงที่ว่าถ้าหากได้มีการ วิเคราะห์ปัญหาโดยละเอียดก็จะเป็นหนทางให้สามารถมองเห็นทางเลือกได้

2.1 การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้รับพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะต้องมีการ ประเมินผลทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดี ที่สุดต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการ พยายามพิจารณาให้เห็นว่าทางเลือกแต่ละทางหากนำไปใช้แล้วจะก่อให้เกิดผลดีมาน้อยเพียงใด และจะต้องนำเอาทางเลือกเหล่านี้มาให้นำหนักเปรียบเทียบดูลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก แต่ในทางปฏิบัติการคาดคะเนผลการใช้ทางเลือกมักจะทำให้ยากทั้งนี้เพราะการ ที่จะตัดสินใจแก้ไข ปัญหาใดๆ ยังไม่ชัดเจนและความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ในอนาคตก็อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามการพยายามตัดสินใจโดยรอบคอบก็อาจทำได้ โดยยึดหลักว่าพยายามเลือกทางเลือกที่จะ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งได้กำหนดมาตรการสำหรับพิจารณา ทางเลือกที่ดีที่สุดไว้ดังนี้

- 2.1.1 จะต้องพิจารณาถึงการเสี่ยงภัยปัญหาที่เกี่ยวข้อง
- 2.1.2 จะต้องพิจารณาทางเลือกที่ง่ายในแผนของการปฏิบัติการ
- 2.1.3 จะต้องคำนึงถึงจังหวะเวลาที่เหมาะสมของการตัดสินใจแก้ไขปัญหา
- 2.1.4 จะต้องคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

3. การตัดสินใจเลือกที่นำไปใช้ในการแก้ไขปัญหายุคขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจเลือก คือ การใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแก้ไขปัญหายุคหรือการดำเนินงาน ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่การพิจารณาถึงปัญหาเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริง แล้วพิจารณาค้นหาหรือแนวทางต่างๆ ที่จะใช้สำหรับแก้ไขปัญหาหรือแนวทางต่างๆ ที่จะใช้สำหรับแก้ไขปัญหานั้น ต่อมาจึงนำทางเลือกแต่ละทางมาประเมินผลพิจารณาถึงผลดีผลเสียที่จะเกิดขึ้น เมื่อนำไปปฏิบัติขั้นสุดท้ายคือ การใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าว

## 2.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 18)

1. **ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทำให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. **ราคา (price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า ผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. **การส่งเสริมการตลาด (promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) 2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) 2) การจัดหน่วยงานขาย (sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง การส่งเสริมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง (trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) หรือ (direct response marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใ้คูโปงแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังผลิตภัณฑ์ และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์คงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.2 การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญได้แก่

- 1) การขนส่ง (transportation)
- 2) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (storage) และการคลังผลิตภัณฑ์ (warehousing)
- 3) การบริหารผลิตภัณฑ์คงเหลือ (inventory management)

รูปภาพที่ 2.2 ประกอบ



ภาพที่ 2.2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler. 2000 : 15

จากส่วนประสมทางการตลาดหลักที่มีอยู่ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องปรับอากาศ) ต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ นอกจากนี้ธุรกิจเหล่านี้ ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องเพิ่มการบริการที่ดีเยี่ยม บริการรวดเร็วและมีคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นจึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งมีเพิ่ม 3 ส่วน คือ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 342) ดังรายละเอียด ดังนี้

1. บุคลากร (people) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถในการช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ หากองค์กรมีพนักงานหรือบุคลากรที่มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและองค์กร เช่น ความสะอาดของสถานที่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น

3. กระบวนการ (process) กระบวนการการให้บริการต้องมีกระบวนการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยประหยัดเวลาและต้นทุนในการซื้อของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337-339) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งมีเพิ่มมา 3 ส่วน ดังนี้

1. บุคคล หรือพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหา ลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจ

2. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบในการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการหน้าเคาน์เตอร์ ตู้เอทีเอ็ม (ATM) หรือคุณประโยชน์อื่น

3. กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้เกิดความประทับใจ

โดยสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ



## 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ ดูภาพที่ 2.3 ประกอบ (Kotler, 2000 : 286)

1) สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place stimulus) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เช่น ภาวะเทคโนโลยี รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) ไม่ว่าจะเป็นใครๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus) เช่น การออกกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

2) กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

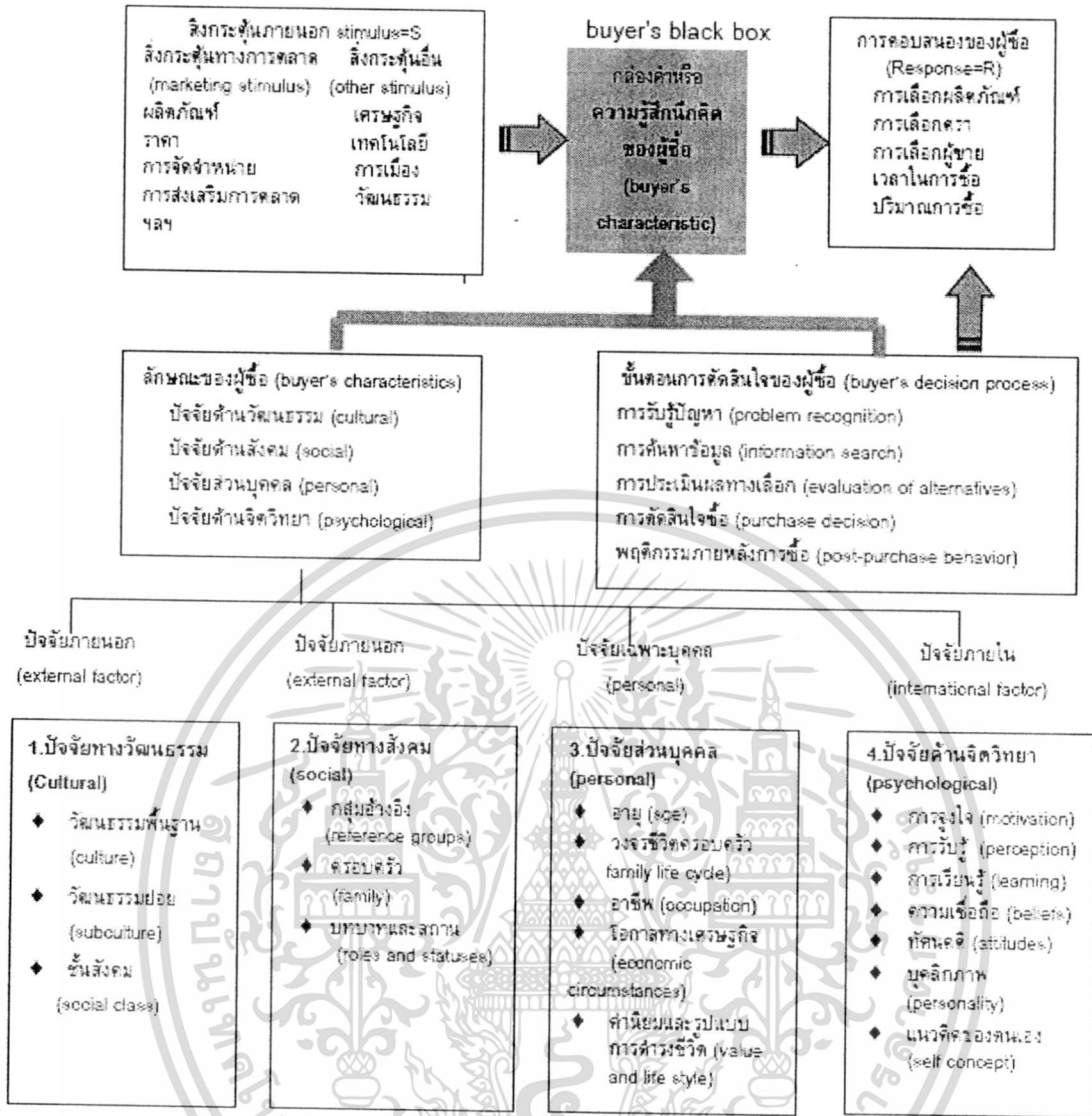
(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกเครื่องปรับอากาศ มีทางเลือกคือแบบแยกส่วน หรือแบบไม่แยกส่วน แบบแขวน หรือ แบบตั้ง ฯลฯ

(2) การเลือกตราสินค้า (brand choice) ผู้บริโภคเลือกเครื่องปรับอากาศยี่ห้อใด มีดี ชูบิชิ แครเรียร์ หรือ อามิโน่ ฯลฯ

(3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งเครื่องใหญ่ หรือ สองเครื่องเล็ก



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2000 : 286)

## 2.4 ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศในที่นี้หมายถึงเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ทำความเย็นด้วยมอเตอร์คอมเพรสเซอร์ ซึ่งพบเห็นกันทั่วไปตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัยหรือสำนักงานต่างๆ ไม่รวมถึงเครื่องปรับอากาศแบบทำความเย็นจากส่วนกลาง ซึ่งต้องมีการเดินท่อลมส่งไปตามห้องต่างๆ และต้องมีการวางแผน การติดตั้งระบบโดยวิศวกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ประวัติของเครื่องปรับอากาศ

ไพบูลย์ หังสพฤกษ์ และคณะ (2523 : 1) เครื่องปรับอากาศ เริ่มต้นจากการค้นพบวัฏจักร การทำความเย็นและพัฒนาการของเครื่องทำความเย็น เป็นแนวทางนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในการ ปรับอากาศโดยอาศัยหลักการทำความเย็นจากสารตัวกลางเปลี่ยนสถานะ ขณะที่สารตัวกลางเปลี่ยน สถานะจากของแข็งเป็นของเหลวหรือจากของเหลวกลายเป็นไอจะดูดความร้อนเข้าสู่ตัวเองปริมาณ หนึ่ง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความร้อนแฝงของสารตัวกลางชนิดนั้นๆ ดังนั้นจึงอาศัยหลักการของ การเปลี่ยนสถานะของสารตัวกลางนี้มาใช้ในระบบความเย็น

เมื่อปี ค.ศ.1834 จากอบ เพอร์กินส์ (Jacob Perkins) วิศวกรชาวอเมริกาได้ประดิษฐ์เครื่องทำ ความเย็นระบบคอมเพรสเซอร์อัดไอ (Compression system) ขึ้นเป็นเครื่องแรกในโลกและต่อมาในปี ค.ศ.1855 นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมันได้ประดิษฐ์เครื่องทำความเย็นระบบ แอบซอร์ปชัน (Absorption system) ขึ้น โดยอาศัยหลักทฤษฎีที่ไม่เคิล ฟาราเดย์ (Michale faraday) นักวิทยาศาสตร์ ชาวอเมริกันได้ค้นพบไว้เมื่อปี ค.ศ.1824 เครื่องปรับอากาศเครื่องแรก คือสิ่งประดิษฐ์ที่ โจเซฟ แมคครีตี (Josept Macreaty) แห่งสหรัฐ อเมริกาได้ประดิษฐ์ขึ้นและได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ไว้ในปี ค.ศ.1897 ระบบนี้เรียกว่า “เครื่องล้างอากาศ” (Air washer) ซึ่งเป็นระบบการทำความเย็นโดยการใช้น้ำฉีดให้ผ้อยเป็นละออง โดยมีพัดลมหมุนเวียนจะช่วยลดอุณหภูมิให้ต่ำลงและช่วยทำความสะอาด อากาศให้มีคุณภาพดีขึ้น ในปี ค.ศ.1906 ดร.วิลลิส ฮาวิลแลนด์ แครเรีย (DR.Willis Haviland Carrier) แห่งสหรัฐอเมริกาเป็นบุคคลแรกที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นของอากาศด้วยระบบ เครื่องล้างอากาศ และต่อมาในปี ค.ศ.1911 ได้เสนอทฤษฎีเทอร์โมไดนามิกส์ (Thermodynamics) ต่อสมาคมวิศวกรเครื่องกลอเมริกัน

ปี ค.ศ.1928 บริษัทเจเนอรัล อีเล็กทริก ได้ผลิตเครื่องทำความเย็นอัตโนมัติที่เรียกว่า เฮอร์เมติก (Hermetic) ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก เฮอร์เมติก ซีสเต็ม (Hermetic system) คือระบบทำความเย็น ที่ใช้มอเตอร์ขับเคลื่อนคอมเพรสเซอร์รวมอยู่ในกรอบเหล็กอันเดียว ระบบนี้นำมาใช้กับเครื่องทำความ เย็นที่ใช้ตามบ้านเป็นที่แพร่หลายทุกวันนี้ (ประจักษ์ ภักดิ์รัตน์. 2533 : 2 )

บริษัทอีเล็กโทรลักษ์ได้ปรับปรุงระบบของผู้เย็นมาเป็นเครื่องปรับอากาศรายแรกของ อเมริกา ในปี ค.ศ.1927 เครื่องปรับอากาศได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จนได้ เครื่องปรับอากาศที่ดีใหญ่จนภายหลังสงครามโลกครั้งแรกแล้วจึงได้มีการพัฒนาระบบการปรับ อากาศมาใช้เพื่อความสะดวกสบายของมนุษย์กับการอยู่อาศัยในปัจจุบัน (สมศักดิ์ สุโมตยกุล. 2545 : 13-14)

## การใช้เครื่องปรับอากาศในประเทศไทย

เครื่องปรับอากาศได้เริ่มมีใช้ตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เพียงเล็กน้อย ต่อเมื่อเกิด สงครามโลกครั้งที่ 2 ก็หยุดชะงักลงและได้มีการนำเข้ามาใช้ในประเทศอีกครั้ง หลังจาก สงครามโลกครั้งที่ 2 สงบตีแล้วโดยเริ่มมีการใช้เครื่องปรับอากาศในโรงพยาบาลนครเฉลิมกรุงเป็น ไม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห่งแรก ในปี พ.ศ.2478 ซึ่งเป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด แต่ลักษณะของเครื่องปรับอากาศจะมีลักษณะใหญ่โตมาก การติดตั้งก็ยุ่งยากและลำบาก ยี่ห้อแรกที่ได้มีการนำเข้ามาในประเทศไทย คือ ยี่ห้อทราน (Trane) และยี่ห้อคันแฮม บัท (Dunham bush) โดยการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งในสมัยนั้นเพิ่งจะมีไฟฟ้าใช้ ทางการไฟฟ้านครหลวงจึงนำเอาเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศเข้ามาเพื่อเป็นการแนะนำให้ประชาชนรู้จักไฟฟ้า สำหรับเมืองไทยเริ่มผลิตเครื่องปรับอากาศครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 โดยมีบริษัท ชันโยยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด เป็นผู้ผลิตรายแรก

ปี พ.ศ.2488 บริษัท อินเตอร์เนชันแนล เอ็นจิเนียริง จำกัด (International engineering, Limited.) ได้นำเอายี่ห้อแคเรีย (Carrier) เข้ามาจำหน่าย หลังจากนั้นบริษัทล๊อคเลย์ จำกัด ก็ได้รับโอนจากบริษัท อินเตอร์เนชันแนล เอ็นจิเนียริง จำกัด โดยรับเป็นผู้แทนจำหน่ายให้ ในขณะที่มีเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างและขนาดใหญ่เท่านั้น แต่เนื่องจากขายไม่ดี ต่อมาบริษัท อินเตอร์เนชันแนล เอ็นจิเนียริง จำกัด ก็ได้โอนมาให้บริษัท บี.กริม.แอนด์.โก จำกัด ขายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแคเรียแทน

ปี พ.ศ.2502 บริษัท ชันโย จำกัด เป็นบริษัทผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย โดยผลิตแบบระบบน้ำเย็น (Water cooler) ต่อมาเปลี่ยนเป็นระบบระบายความร้อน (Cooling coil) โดยใช้ชื่อบริษัทว่า บริษัท ยูนิเวอร์แซล จำกัด

ปี พ.ศ.2510 บริษัท ล๊อคเลย์ จำกัด ได้นำเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนขนาด 4 ตัน ขึ้นไปเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2515 บริษัท บี.กริม.แอนด์.โก จำกัด เป็นผู้นำเข้าเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ตั้งแต่ 1 ตันขึ้นไป

ปี พ.ศ.2518 บริษัท เฟดเดอร์ส จำกัด เป็นบริษัทแรกที่ผลิตเครื่องปรับอากาศอย่างแท้จริง โดยมีโรงงานชื่อ ยี เฟดเดอร์ส ซึ่งได้รับเทคโนโลยีมาจาก บริษัท เฟดเดอร์ส ในสหรัฐอเมริกา ต่อมาเฟดเดอร์สได้เป็นตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อ โคลสเลอร์ (Crysler) จากบริษัทไครสเลอร์

ต่อจากนั้นบริษัทอื่นภายในประเทศ ได้ทำการลอกเลียนแบบเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กของต่างประเทศทำการผลิตขาย ตลาดในประเทศและมีอีกหลายบริษัทที่เริ่มนำเข้าเครื่องปรับอากาศเข้ามาในประเทศไทย เช่น บริษัท เบลโก ไทย เอเจนซี (Belco Thai Agency) เป็นผู้แทนจำหน่ายยี่ห้อ เวสติง เฮาส์ (Westing house) บริษัท กมลสุโกศล จำกัด เป็นผู้แทนยี่ห้อ จี.อี. (G.E.) และยี่ห้อ วอชิงตัน (Worthington) ซึ่งในปัจจุบันคงเหลือเพียงยี่ห้อ จี.อี. และยี่ห้อ เค.อี.ซี. (K.E.C.) เท่านั้น

#### ประเภทของเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศหรือที่เรียกสั้นๆ ว่า แอร์ (Air condition) ซึ่งเป็นชื่อที่ชาวบ้านนิยมเรียกกันทั่วไปนั้น มีจำหน่ายกันทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งเป็นที่แพร่หลายและนิยมใช้กันตามบ้านพักอาศัย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หรืออาคารร้านค้าทั่ว ๆ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่นิยมใช้กันมี 2 แบบ คือ (สุชา อารี. 2546 : 31-32)

1. เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง (Window type or single packaged unit) เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีอุปกรณ์พร้อมอยู่ในกล่องเดียวกัน พร้อมทั้งจะนำไปติดตั้งใช้งานได้ทันทีเมื่อต่อสายไฟเข้า โดยทำเป็นช่องที่ขอบหน้าต่างหรือกำแพงห้อง เครื่องที่ผลิตจำหน่ายจะมีขนาดไม่เกิน 2 ตัน ปัจจุบันความนิยมใช้เครื่องแบบนี้มีน้อยลงเนื่องจากเสียงดังของคอมเพรสเซอร์ ที่อยู่ในกล่องเดียวกันรวมทั้งรูปร่างความสวยงามจะสู้แบบอื่นไม่ได้

2. เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split type) เป็นการนำเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างมาแยกเป็น 2 ส่วน เพื่อจุดประสงค์ที่จะให้ชุดคอมเพรสเซอร์ซึ่งจะมีเสียงดังในขณะที่ทำงานแยกอยู่ภายนอกอาคาร โดยแยกออกเป็นชุดระบายความร้อน (Condensing unit) ซึ่งประกอบด้วยคอมเพรสเซอร์ มอเตอร์พัดลมและอุปกรณ์ควบคุมต่างๆติดตั้งอยู่ภายนอกตัวอาคาร ส่วนชุดระบายความเย็น (Fancoil unit) ซึ่งประกอบด้วยคอยล์เย็น (Evaporator coil) มอเตอร์ พัดลมและแผ่นกรองอากาศ จะติดตั้งอยู่ภายในห้องตามสภาพความเหมาะสมในการใช้งาน

ทั้ง 2 แบบจะมีลักษณะแตกต่างกันในด้านการติดตั้งและความสะดวกในการใช้งาน ถ้าแบ่งประเภทของเครื่องปรับอากาศ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของสภาพอาคารสถานที่ ประหยัดและให้ผลตอบแทนคุ้มค่า จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ (สนอง อิมเอม. 2535 : 368)

1. ชนิดติดตั้งพื้น เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีการแยกติดตั้งแฟนคอยล์ยูนิตให้ อยู่ในห้องและติดตั้งคอนเดนซึ่งยูนิตอยู่ภายนอกห้อง เหมาะสำหรับห้องที่มีความสูงของเพดานไม่พอ หรือเพดานไม่แข็งแรงพอที่จะรับน้ำหนักของแฟนคอยล์ยูนิตได้ จึงต้องตั้งบนพื้นห้อง แต่จะมีข้อเสียในการกระจายความเย็นได้ช้าและไม่ทั่วถึง เนื่องจากธรรมชาติของอากาศเย็นจะลอยตัวต่ำ จึงกระจายความเย็นได้ไม่ไกล และจะดูดฝุ่นจากพื้นห้องเข้าไปติดในเครื่องได้ง่าย (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. 2547 : 16)

2. ชนิดติดตั้งแขวนใต้ฝ้าเพดาน เป็นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับแบบตั้งพื้น เหมาะสมกับห้องที่มีความสูงปกติ ติดตั้งง่าย ไม่เกะกะ และมีราคา ใกล้เคียงกับแบบตั้งพื้น แบบนี้จะกระจายความเย็นได้ดีกว่าแบบตั้งพื้น (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. 2547 : 17)

3. ชนิดติดผนัง (Wall type) แบบนี้จะมีลักษณะเป็นแบบแยกส่วนเหมือนกัน แต่ลักษณะของแฟนคอยล์ยูนิตในห้องจะมีขนาดกะทัดรัด และสะดวกต่อการติดตั้งและบำรุงรักษามากกว่าแบบตั้งพื้นหรือแบบแขวน เพราะจะใช้พื้นที่ภายในห้องน้อยกว่า แต่ราคาก็จะสูงกว่าเช่นกัน (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. 2547 : 18)

4. ชนิดใช้แฟนคอยล์หลายเครื่อง (Wall-mounted multi split type) เป็นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนอีกชนิดหนึ่ง เหมาะสำหรับห้องที่ต้องการความเย็นมากกว่า 1 ห้องขึ้นไป โดยใช้ตัวไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนเดนซิ่งยูนิต ติดตั้งอยู่ภายนอกอาคารเพียง 1 เครื่อง เชื่อมกับแฟนคอยล์ยูนิตที่ติดตั้งอยู่ในห้องต่างๆ ของอาคาร 2-3 เครื่อง จึงใช้เนื้อที่ในการติดตั้งคอนเดนซิ่งยูนิตน้อยกว่า (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. 2547 : 19)

เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ขายอยู่ในท้องตลาดที่ขายอยู่ในท้องตลาดทุกวันนี้ กว่า 90% เป็นเครื่องปรับอากาศที่ผลิตได้ในเมืองไทย จะมีอีกประมาณ 10% เท่านั้นที่เป็นเครื่องปรับอากาศชนิดที่สั่งมาจากต่างประเทศ เครื่องปรับอากาศที่ได้ยี่ห้ออื่นอยู่ในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นชื่อฝรั่งหรือชื่อญี่ปุ่นนั้น ส่วนใหญ่แล้วก็จะสั่งชิ้นส่วนเครื่องกลไกต่างๆ เข้ามาประกอบในประเทศโดยใช้ชิ้นส่วนบางชิ้นที่ผลิตในประเทศและแรงงานของคนไทยในการผลิตเครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่างๆ ที่ได้ยี่ห้ออื่นอยู่นั้นสามารถแบ่งจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องปรับอากาศของยุโรปหรืออเมริกา เรียกกันภาษาชาวบ้านว่า “แอร์ฝรั่ง” คือ เครื่องปรับอากาศประเภทนี้เป็นยี่ห้อที่มีขายอยู่ในต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้ขออนุญาตบริษัทแม่ในต่างประเทศ เพื่อขอลิขสิทธิ์นำเข้ามาประกอบในประเทศ โดยใช้ชิ้นส่วนที่สำคัญๆ จากต่างประเทศ และใช้แบบในการประกอบจากต่างประเทศ เครื่องปรับอากาศประเภทนี้มีข้อดีในแง่ที่ว่า มักจะมีการควบคุมมาตรฐานจากทางบริษัทแม่ในต่างประเทศพอสมควร และทางบริษัทในประเทศไทยก็ได้ใช้และอาศัยเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ออกมามีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ เครื่องปรับอากาศฝรั่งเป็นเครื่องปรับอากาศที่เข้ามาในเมืองไทยก่อนเครื่องปรับอากาศประเภทอื่นๆ ความรู้สึกเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงยังคงหยั่งรากลึกอยู่พอสมควร และการโฆษณาคุณภาพของเครื่องปรับอากาศประเภทนี้ มักจะมุ่งเน้นไปที่ความทนทาน แข็งแรงเป็นส่วนใหญ่

2. เครื่องปรับอากาศญี่ปุ่น คือ เครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงยี่ห้อเป็นภาษาญี่ปุ่นทั้งหลาย ก็จะเป็นลักษณะเดียวกับเครื่องปรับอากาศประเภทแรก คือ เป็นยี่ห้อที่มีขายอยู่ในต่างประเทศ แต่ว่าผู้ผลิตในประเทศได้ลิขสิทธิ์ในการนำเข้ามาประกอบในประเทศ ตามแบบจากบริษัทแม่ในญี่ปุ่น เครื่องปรับอากาศญี่ปุ่นก็เหมือนสินค้าญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ คือ กำล้างมาแรงและกำล้างเข้ามา ตลาดเครื่องปรับอากาศฝรั่ง โดยเครื่องปรับอากาศญี่ปุ่นมักจะเน้นที่เทคโนโลยีและความสวยงาม รูปร่างที่สะดุดตา ความสะดวกในการใช้ตามสไตล์ของสินค้าญี่ปุ่นต่างๆ ไป

3. เครื่องปรับอากาศที่ผลิตภายในประเทศไทย คือ เครื่องปรับอากาศที่ประกอบโดยบริษัทในประเทศไทย แต่ได้อาศัยแบบหรือรูปลักษณะจากเครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่าง ๆ ในต่างประเทศ โดยอาจจะอาศัยวิธีการเลียนแบบ หรือคิดค้นพัฒนาด้วยตนเอง เครื่องปรับอากาศพวกนี้จะไม่มียี่ห้อเป็นภาษาไทยเลย กลับใช้ชื่อเป็นภาษาฝรั่ง เครื่องปรับอากาศไทยนี้ แม้ว่าจะไม่ได้อาศัยแบบการผลิตจากต่างประเทศแต่บางยี่ห้อ ก็มีคุณภาพที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะผู้ผลิตที่ได้ประกอบกิจการมาเป็นเวลานานๆ ซึ่งมักจะรักษาชื่อเสียงของตน และเครื่องปรับอากาศไทยนี้ก็ได้เคยส่งไปขายในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศมาแล้ว หลายๆ ประเทศ ยี่ห้อที่มีจำหน่ายทั่วไป เช่น เอ็นจีเนียส(Engineer) เซ็นทรัล (Central Air) ยูนิแอร์ (Uni-Aire) เป็นต้น

### หลักการการทำงานของเครื่องปรับอากาศ

หลักการการทำงานของเครื่องปรับอากาศ คือ การลดอุณหภูมิและความชื้นของอากาศในห้อง โดยส่วนประกอบหลัก ๆ จะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป

1. คอมเพรสเซอร์ (Compressor) เป็นส่วนประกอบสำคัญของระบบทำความเย็นในเครื่องปรับอากาศ โดยมีหน้าที่อัดน้ำยาทำความเย็นให้หมุนเวียนในระบบ เพื่อนำพาความร้อนออกไปสู่คอนเดนเซอร์ ถ้าน้ำยาน้อยเกินไปก็กินไฟมาก
2. คอนเดนเซอร์ (Condenser) เป็นครีบริบายความร้อนออกจากระบบทำความเย็น ชุดนี้จะอยู่ภายนอกอาคาร ถ้าครีบริบายก็กินไฟมาก
3. อีวาโปเรเตอร์ (Evaporator) เป็นตัวดูดเอาความร้อนและควบแน่นความชื้นจากอากาศในห้อง ผ่านน้ำยาทำความเย็น
4. เทอร์โมสแตท (Thermostat) เป็นตัวควบคุมภายในห้องให้สม่ำเสมอตามความต้องการ โดยเมื่ออุณหภูมิภายในห้องต่ำกว่าอุณหภูมิที่เราตั้งไว้ เทอร์โมสแตทจะสั่งให้คอมเพรสเซอร์ทำงานเบาลงหรือหยุดทำงาน แต่ถ้าอุณหภูมิของอากาศในห้องสูงกว่าอุณหภูมิที่ตั้งไว้ เทอร์โมสแตทก็จะสั่งให้คอมเพรสเซอร์ทำงาน และถ้าตั้งอุณหภูมิยิ่งต่ำก็จะยิ่งกินไฟมาก เพราะเทอร์โมสแตทไม่ใช่ตัวเร่งให้เย็นเร็วขึ้น
5. สวิตช์ควบคุมความเร็วพัดลม เมื่อปรับความแรงพัดลมไปที่ High ความเร็วของพัดลมจะหมุนเร็วที่สุด จึงกระจายความเย็นได้มากและเร็วที่สุด เมื่อให้สวิตช์พัดลมอยู่ที่ Medium ความเร็วของพัดลมจะปานกลาง กระจายความเย็นได้ปานกลางและเมื่อให้สวิตช์อยู่ที่ Low ความเร็วของพัดลมจะช้าที่สุด และกระจายความเย็นได้น้อยที่สุด โดยขณะที่ห้องร้อนควรเปิด พัดลมแรงที่สุด
6. แผ่นกรองอากาศ (Filter) ติดตั้งอยู่ที่แผงด้านหน้าแฟนคอยล์ยูนิต ทำหน้าที่กรองอากาศภายในห้องปรับอากาศให้สะอาด ถ้ากรองอากาศสกปรกก็ยิ่งทำให้ลมเย็นเบาลงและเครื่องทำความเย็นได้น้อยลง ก็จะทำให้กินไฟมากขึ้น (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2547 : 20-23)

### การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อทำให้เกิดประโยชน์และ คุ่มค่ามากที่สุดนั้น เราควรมีความรู้พื้นฐานของการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ดังนี้

1. เลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่ผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานมีการตรวจสอบ คุณภาพสินค้าก่อนออกจำหน่าย วิธีที่ดีก็คือทำให้ได้สินค้าที่แท้จริงซึ่งมักจะมีมาตรฐานที่ดี แต่มีข้อเสีย คือ ราคาอาจจะค่อนข้างสูง เนื่องจากต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ของบริษัทใหญ่ๆ เหล่านี้ย่อมสูงเป็นธรรมดา ทำให้มีส่วนเฉลี่ยในต้นทุนสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2. เลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีการชำระภาษีสรรพสามิตถูกต้องและมีสแตมป์เรื่องแสวงของกรมสรรพสามิตติดแสดงอยู่ที่เครื่องปรับอากาศทั้งที่ตัวแฟนคอยล์ยูนิตและคอนเดนซิ่งยูนิตอย่างชัดเจน

3. เลือกซื้อจากผู้แทนจำหน่ายรายย่อย (Dealer) หรือผู้ขายปลีก ซึ่งซื้อเครื่องปรับอากาศจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศมาทำการขาย และติดตั้งให้แก่ผู้ซื้อทุกๆ ไป ผู้ขายปลีกเครื่องปรับอากาศเหล่านี้ปัจจุบันมักจะขายเครื่องปรับอากาศมากกว่า 1 ยี่ห้อขึ้นไป ดังนั้นข้อดีที่จะได้จากการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากตัวแทนประเภทนี้ ก็คือ สามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศได้หลายๆ ยี่ห้อซึ่งทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ บริษัทเหล่านี้จะมีค่าเสียหายในการดำเนินงานต่ำ จึงทำให้ตั้งราคาขายเครื่องปรับอากาศของตนต่ำไปด้วยและมีความสามารถในการยืดหยุ่นเกี่ยวกับการตั้งราคาได้มากกว่าบริษัทผู้ประกอบเครื่องปรับอากาศ จึงทำให้ขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า แต่ข้อที่ควรระวังคือ มาตรฐานเกี่ยวกับการติดตั้งและบริการจากตัวแทนจำหน่ายในประเภทนี้ วิธีการที่จะเลือกตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ดีที่สุดก็คือ สอบถามจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศโดยตรง เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศนั้นแนะนำหรือให้รายชื่อของ ตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณภาพของตนให้แก่ท่านซึ่งเป็นการรับรองหรือรับประกันอีกชั้นหนึ่ง

4. เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ได้รับมาตรฐานอย่างน้อยหนึ่งมาตรฐาน ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ มอก. มาตรฐานนี้จะแสดงคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเรียบร้อยแล้ว อีกทั้งเป็นการรับรองว่าเครื่องปรับอากาศเครื่องนั้นได้รับการผลิต และมาจากวัตถุดิบ ที่ได้มาตรฐานทุกชิ้น มีคุณภาพและความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนมาตรฐานอื่นๆ ที่ได้รับและมีการทดสอบเพิ่มเติมเพื่อรับรองว่ามีคุณภาพและเพื่อให้สามารถส่งออกขายต่างประเทศได้โดยไม่ถูกกีดกันทางการค้า แต่หากเป็นการใช้งานอย่างปกติทั่วไปภายในประเทศมาตรฐาน มอก. ก็เพียงพอกับความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว

5. เลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีระบบการทำงานและอุปกรณ์มาตรฐานครบถ้วนเท่าที่จำเป็น ต้องใช้ มีระยะเวลารับประกันสินค้าที่ยาวนาน มีบัตรรับประกันสินค้าที่ออกโดยบริษัทผู้ผลิตอย่างถูกต้องและควรมีอะไหล่พร้อมทุกชิ้น สามารถเคลม (แลกเปลี่ยนหรือคืนได้) ได้ทันที

6. เครื่องปรับอากาศที่เลือกใช้ควรได้รับฉลากประหยัดไฟฟ้า (เบอร์ 5) ที่ออกโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) อย่างถูกต้องติดแสดงไว้บริเวณด้านหน้าของ แฟนคอยล์ยูนิตและคอนเดนซิ่งยูนิตของเครื่องปรับอากาศ จึงจะมั่นใจได้ว่าเครื่องปรับอากาศเครื่องนั้นเป็นไปตามมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## การใช้เครื่องปรับอากาศ

การรณรงค์และมุ่งเน้นให้มีการใช้เครื่องปรับอากาศที่ใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยโดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศคุณภาพสูงใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยที่เรียกกันว่า เครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 เพื่อเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูงอย่างถูกต้อง และมุมมองอีกด้านหนึ่งก็คือการใช้เครื่องปรับอากาศและการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศที่ถูกต้องจึงเป็นเหตุผลอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องทำเพื่อให้เกิดการใช้เครื่องปรับอากาศได้อย่างถูกต้อง มีความคุ้มค่า ประหยัดพลังงานไฟฟ้า และยืดอายุการใช้งานของเครื่องปรับอากาศ เทคนิคและข้อแนะนำการใช้งานเครื่องปรับอากาศให้สามารถใช้งานได้คุ้มค่าและประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้คือนั้น ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การปรับตั้งอุณหภูมิให้เหมาะสมในการปรับอากาศที่จะทำให้คนรู้สึกสบายจะอยู่ในช่วงอุณหภูมิ 25-26 องศาเซลเซียส และมีค่าความชื้นสัมพัทธ์ในอากาศ 50% อุณหภูมิในช่วงนี้จะไม่ร้อนและไม่เย็นเกินไปการปรับตั้งอุณหภูมิสำหรับเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่สามารถทำการปรับอุณหภูมิได้ง่ายและมีการแสดงผลบนตัวเครื่องหรือบนหน้าจอ LCD และบนตัวรีโมทคอนโทรลอย่างชัดเจน เพียงกดปุ่มเพิ่มหรือลดอุณหภูมิที่รีโมทคอนโทรลเครื่องก็จะตอบรับคำสั่งทันที

เครื่องปรับอากาศที่มีการทำงานปกติ คอมเพรสเซอร์จะหยุดการทำงานเมื่ออุณหภูมิในห้องลดลง จนกระทั่งมีค่าของอุณหภูมิเท่ากับอุณหภูมิที่ทำการปรับตั้งไว้ และจะเริ่มการทำงานใหม่อีกครั้งเมื่ออุณหภูมิภายในห้องสูงขึ้นจากค่าของอุณหภูมิที่ทำการปรับตั้งไว้ประมาณ 1-2 องศาเซลเซียส และจะทำงานเป็นวัฏจักร จำนวนครั้งของวัฏจักรการหยุดและเริ่มทำงานของคอมเพรสเซอร์นั้นขึ้นอยู่กับค่าอุณหภูมิที่ทำการปรับตั้งไว้หากอุณหภูมิที่ปรับตั้งไว้ต่ำกว่า 25 องศาเซลเซียส เครื่องปรับอากาศจะทำงานนานขึ้นหรือหากตั้งอุณหภูมิไว้ต่ำเกินไป (ต่ำกว่า 20 องศาเซลเซียส) คอมเพรสเซอร์จะทำงานหนักมากขึ้นหรืออาจไม่หยุดทำงานเลยเนื่องจากไม่สามารถลดอุณหภูมิให้ต่ำกว่า 20 องศาเซลเซียส ได้ทั้งที่เครื่องทำงานเต็มประสิทธิภาพแล้ว ส่งผลให้เกิดการใช้พลังงานไฟฟ้ามากเกินความจำเป็น ค่าไฟฟ้าจะเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าปกติ และอายุการใช้ของคอมเพรสเซอร์จะสั้นลงด้วย

2. การปรับตั้งความเร็วลม ผลของความเร็วม และการใช้คำสั่ง Sleep โดยทั่วไปเครื่องปรับอากาศสามารถปรับเปลี่ยนความเร็วรอบของพัดลมเพื่อเพิ่มหรือลดความเร็วได้ 4 ระดับ คือ ความเร็วรอบสูง (High) ความเร็วรอบปานกลาง (Medium) ความเร็วรอบต่ำ (Low) และความเร็วรอบอัตโนมัติ (Auto)

การปรับเปลี่ยนความเร็วลมสามารถทำให้เครื่องปรับอากาศใช้เวลาในการปรับลดอุณหภูมิภายในห้องสั้นลงหรือนานขึ้น และยังมีผลต่อการถ่ายเทความร้อนที่ผิวหนังของคนด้วย เมื่อเปิดเครื่องปรับอากาศและทำการปรับความเร็วรอบพัดลมไปที่ความเร็วรอบสูง เวลาที่ใช้ในการลดอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศก็จะสั้นลง (เย็นเร็วขึ้น) แต่อาจเกิดเสียงรบกวนขึ้นบ้างจากความเร็วลม ในทางกลับกันหากปรับความเร็วรอบพัดลมไปที่ความเร็วรอบต่ำ เวลาที่ใช้ในการปรับลดอุณหภูมิก็จะยาวขึ้นกว่าเดิม ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศก็จะมากขึ้น (เย็นช้าลง) และเสียงรบกวนที่เกิดจากแรงลมก็จะลดลงตามไปด้วย

### 3. ระบบฟอกอากาศ ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ดังนี้

ประเภทแรก ระบบฟอกอากาศแบบแผ่นเส้นใยไฟฟ้าสถิต จะมีคุณสมบัติในด้านไฟฟ้าสถิตที่มีทั้งประจุบวกและประจุลบในแผ่นเดียวกัน นำไปติดตั้งต่อจากแผ่นกรองอากาศพื้นฐาน เมื่อเครื่องปรับอากาศทำงาน อากาศและฝุ่นละอองรวมทั้งเชื้อแบคทีเรียต่างๆ ในอากาศซึ่งมีทั้งที่เป็นประจุบวกและประจุลบจะถูกดูดเข้าไปในเครื่องปรับอากาศผ่านแผ่นกรองอากาศพื้นฐาน เมื่ออนุภาคของฝุ่นละอองเล็กๆที่สามารถผ่านการกรองในชั้นแรกมาได้ นั้น จะถูกดูดผ่านเข้าไปในแผ่นฟอกอากาศด้วยไฟฟ้าสถิต ฝุ่นละอองที่มีประจุบวกก็就会被เส้นใยประจุลบในแผ่นฟอกอากาศดูดไว้ และฝุ่นละอองที่มีประจุลบก็就会被เส้นใยประจุบวกในแผ่นฟอกอากาศดูดไว้เช่นกันทำให้ปริมาณฝุ่นละอองและเชื้อแบคทีเรียที่ผ่านออกจากเครื่องปรับอากาศหลังผ่านการปรับอากาศแล้วมีปริมาณน้อยลง ส่วนการกรองหรือดูดกลิ่นต่าง ๆ จะใช้แผ่นคาร์บอน

ประเภทที่สอง ระบบฟอกอากาศแบบใช้ประจุไฟฟ้าแรงดันสูง มีการทำงานคล้ายกับระบบฟอกอากาศที่ใช้แผ่นเส้นใยที่มีคุณสมบัติทางไฟฟ้าสถิตแต่จะแยกชุดประจุบวกและชุดประจุลบแรงดันสูงออกจากกันระบบฟอกอากาศนี้ทำงานโดยการสร้างแรงดันไฟฟ้ากระแสตรงที่มีค่าแรงดันสูงผ่านชุดประจุบวกและประจุลบ ฝุ่นละอองในอากาศและเชื้อแบคทีเรียของอนุภาคเล็กๆ ที่ผ่านการกรองในชั้นแรกมาได้ จะถูกดูดจับและทำลายโดยชุดฟอกอากาศประจุบวกและประจุลบ และผ่านเข้าสู่ขั้นตอนในการกำจัดกลิ่นในอากาศโดยการใช้แผ่นคาร์บอนต่อไป ในส่วนของชุดประจุลบแรงดันสูงนี้จะช่วยในการสร้างโอโซนระดับต่ำในอากาศและทำลายเชื้อโรคด้วย

4. ความสะอาดของเครื่องปรับอากาศมีความสำคัญมากต่อคนและเครื่องปรับอากาศเนื่องจากจะทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานได้เต็มประสิทธิภาพมีการทำงานตอบสนองต่ออุณหภูมิของอากาศภายในห้องที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างแม่นยำ มีการใช้พลังงานถูกต้องตามระดับประสิทธิภาพที่เครื่องปรับอากาศนั้น ได้รับหากไม่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของเครื่องปรับอากาศแล้วจะก่อให้เกิดผลเสียตามมาอีกหลายประการ

ความสะอาดของเครื่องปรับอากาศมีผลต่อการใช้พลังงานไฟฟ้า เมื่อเกิดความสกปรกขึ้นกับเครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศจะแสดงอาการได้ 2 ลักษณะ กล่าวคือ ลักษณะแรก เย็นจัดเครื่องปรับอากาศจะทำงานต่อเนื่องไม่หยุดแม้ว่าอุณหภูมิภายในห้องจะลดต่ำลงมาก คอมเพรสเซอร์ ก็ยังคงทำงานตลอดเวลาโดยไม่ตัดการทำงานหากเป็นเช่นนี้เครื่องปรับอากาศจะใช้พลังงานไฟฟ้ามากเกินความจำเป็นทำให้ค่าไฟฟ้าสูงขึ้นรวมถึงอายุการใช้งานของคอมเพรสเซอร์ ต่ำลง ลักษณะที่สอง ไม่เย็น ไม่มีลมส่งออกมาจากเครื่องปรับอากาศหรือมีลมส่งในปริมาณที่น้อยมาก สาเหตุนี้จะเกิดจากการสะสมของฝุ่นละอองในคอยล์เย็นมากเกินไปจนเกิดการอุดตัน จึงเกิดผลึกน้ำแข็งจับตัวแน่นทั่วบริเวณแผงคอยล์เย็นและกลายเป็นฉนวนกั้นการถ่ายเทความร้อนได้ทำให้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอมเพรสเซอร์ทำงานตลอดเวลาเทอร์โมสแตทก็จะไม่สั่งให้คอมเพรสเซอร์หยุดการทำงาน เนื่องจากอุณหภูมิภายในห้องยังคงสูงอยู่ ผลที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะเช่นเดียวกัน คือ เครื่องปรับอากาศจะใช้พลังงานไฟฟ้ามากกว่าปกติและอายุการใช้งานของคอมเพรสเซอร์สั้นลง

ความสะอาดมีผลต่ออายุการใช้งานของเครื่องปรับอากาศหากเกิดความสกปรกขึ้นกับชุดคอนเดนซิ่งยูนิตอาจทำให้อุปกรณ์ไฟฟ้าในชุดคอนเดนซิ่งยูนิตรวมถึงคอมเพรสเซอร์ได้รับความเสียหายได้เช่นกันสังเกตได้ว่าที่ตัวคอนเดนซิ่งยูนิตจะสามารถมองเห็นส่วนที่เป็นครีบบระบายความร้อนได้อย่างชัดเจน ไม่มีอุปกรณ์กรองหรืออุปกรณ์กันฝุ่นใดๆ ฉะนั้นอากาศที่จะเกิดความสกปรกขึ้นกับคอนเดนซิ่งยูนิตจึงมีมากกว่าชุดแฟนคอยล์ยูนิต ความสกปรกที่สะสมเพิ่มมากขึ้นนี้จะทำให้ครีบบระบายความร้อนของคอนเดนซิ่งยูนิตไม่สามารถระบายความร้อนให้กับสารทำความเย็นในระบบได้เลย จนกระทั่งสามารถทำให้เกิดความเสียหายขึ้นเป็นลำดับ กล่าวคือ เริ่มจากความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับตัวมอเตอร์พัดลมระบายความร้อน เมื่อมอเตอร์ระบายความร้อนได้รับความเสียหายจะทำให้ไม่มีการระบายความร้อนความดันในระบบจะสูงมากขึ้นเรื่อยๆจนทำให้คอมเพรสเซอร์ไม่สามารถทำงานได้และเกิดการน็อคขึ้น เนื่องจากความดันในระบบสูงเกินไป ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายขึ้นกับคอมเพรสเซอร์ได้

#### วิธีประหยัดค่าแอร์โดยไม่ต้องลงทุน

มีวิธีที่ง่ายๆ ที่จะช่วยประหยัดพลังงานและค่าไฟฟ้าเวลาเปิดแอร์ได้ โดยที่ไม่ต้องมีการลงทุน (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. 2547 : 39-57) คือ

##### 1. ปิดพัดลมระบายอากาศเมื่อไม่จำเป็น

ในห้องปรับอากาศมักติดตั้งพัดลมระบายอากาศไว้สำหรับระบายอากาศออกจากห้องปรับอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องที่มีกลิ่นหรือควันจากการสูบบุหรี่ เมื่อมีการระบายอากาศออกจากห้อง ก็จะมีอากาศในปริมาณเท่ากันไหลเข้ามาในห้องเพื่อทดแทนอากาศส่วนที่ถูกระบายทิ้งออกไป อากาศจากภายนอกที่ไหลเข้ามาแทนที่นี้ ทำให้เครื่องปรับอากาศต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อทำให้อากาศร้อนจากภายนอกที่เข้ามาเย็นลงจนเท่ากับอากาศภายในห้อง

พัดลมระบายอากาศนี้มีความจำเป็นหากเป็นห้องที่มีคนใช้งานมาก หรือมีกลิ่นจากเอกสารอาหาร หรือควันบุหรี่ แต่หากเป็นห้องที่มีคนใช้งานไม่มาก และไม่มีกลิ่นรบกวน ก็ไม่จำเป็นต้องเปิดพัดลมระบายอากาศ ทั้งนี้เนื่องจาก โดยธรรมชาติจะมีอากาศรั่วซึมผ่านทางกรอบประตูหน้าต่างอยู่ในปริมาณหนึ่งอยู่แล้ว ซึ่งเพียงพอสำหรับการหายใจ

นอกจากนี้ หากเป็นห้องประชุม ในขณะที่เปิดเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้อากาศเย็นก่อนจะมีคนเข้าใช้ห้อง ก็ไม่จำเป็นต้องเปิดพัดลมระบายอากาศ ให้ร้อนมีคนเข้าใช้ห้องประชุมเป็นจำนวนมากก่อน จึงเปิดพัดลมก็ได้

##### 2. ตั้งปิดจอคอมพิวเตอร์ เมื่อไม่ใช้ใน 3 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ในสำนักงานสมัยใหม่ มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์กันมากขึ้น ความร้อนจากเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นภาระมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับเครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหนึ่งเครื่อง จะปล่อยความร้อนออกมาโดยประมาณ 250 วัตต์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นความร้อนจากจอมอนิเตอร์ประมาณ 180-200 วัตต์

โดยปกติแล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์จะไม่ได้ถูกใช้งานตลอดเวลา ดังนั้นผู้ผลิตโปรแกรม จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถตั้งโปรแกรมให้จอมอนิเตอร์ปิดโดยอัตโนมัติเมื่อไม่ได้สัมผัสคีย์บอร์ด หรือเมาส์ในระยะเวลาหนึ่ง

### 3. ตั้งอุณหภูมิ 28 องศาเซลเซียส แล้วเปิดพัดลมเสริม

ความเย็นสบาย หรือความสบายเชิงความร้อน (Thermal comfort) เกิดขึ้น ได้จากการมีปัจจัยหลักสามประการที่สมดุลกันคือ 1) อุณหภูมิ 2) ความชื้นสัมพัทธ์ 3) ความเร็วลม

หากต้องการระดับความสบายเท่าเดิม เมื่อปัจจัยหนึ่งเปลี่ยนก็สามารถเปลี่ยนปัจจัยอื่นเป็นการทดแทนได้ จากที่เป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้วว่า ถ้าตั้งอุณหภูมิในห้องสูงขึ้น ก็จะประหยัดพลังงานได้มาก โดยปกติแล้วก็จะตั้งได้สูงสุดประมาณ 24-25 องศาเซลเซียส มิฉะนั้นจะร้อนเกินไป

แต่เนื่องจากความรู้ด้านความสบายเชิงความร้อนที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเราอาจตั้งอุณหภูมิได้สูงถึง 28-30 องศาเซลเซียส แล้วเปิดพัดลมซึ่งช่วยเพิ่มความเร็วลมในห้อง ก็จะสามารถรักษาระดับความสบายเชิงความร้อนไว้เท่าเดิมได้ (เย็นสบายเหมือนเดิม) วิธีนี้อาจมีข้อจำกัดสำหรับสำนักงานบางแห่ง เนื่องจากเมื่อเปิดพัดลม ก็จะทำให้กระดาษในห้องปลิวได้

### 4. นำตู้มาตั้งชิดผนังด้านตะวันออกหรือตะวันตก

ผนังด้านที่มีความร้อนเข้ามามากที่สุด คือ ด้านตะวันออก และตะวันตก นอกจากความร้อนที่ผ่านผนังเข้ามาแล้ว เวลาที่แสงอาทิตย์ส่องถูกผนัง จะทำให้ผนังมีอุณหภูมิร้อนขึ้นมาก และจะแผ่รังสีความร้อนมาสู่ตัวคน ซึ่งจะทำให้คนรู้สึกร้อนขึ้นแม้อุณหภูมิในห้องจะเท่าเดิม ในห้องที่มีสภาพนี้จะต้องตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ประมาณ 21-22 องศาเซลเซียส จึงจะรู้สึกเย็นสบาย แต่เป็นการสิ้นเปลืองพลังงานมากขึ้น

การนำตู้ไปตั้งชิดผนังจะช่วยป้องกันการแผ่รังสีความร้อนจากผนังได้ ดังนั้นจึงไม่ต้องตั้งอุณหภูมิต่ำกว่าปกติ ในห้องที่ผนังห้องไม่ร้อนการตั้งอุณหภูมิที่ 25 องศาเซลเซียส ก็จะเย็นสบายเพียงพอ นอกจากป้องกันการแผ่รังสีความร้อนจากผนังแล้ว การมีตู้ตั้งชิดผนัง ยังเสมือนว่ามีผนังหนาขึ้นจึงเป็นการช่วยลดความร้อนที่ผ่านผนังเข้ามาได้ด้วย อย่างไรก็ตาม การนำตู้ไปตั้งชิดผนังห้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผนังด้านนั้นมีกระจกด้วย จะทำให้อุณหภูมิภายในตู้สูงกว่าอุณหภูมิห้อง ดังนั้น จึงควรระมัดระวังกรณีที่ตั้งของภายในตู้ไม่สามารถทนความร้อนได้

### 5. ปิดแอร์เมื่อไม่ใช้ และอย่าเปิดประตูหน้าต่างทิ้งไว้ถึงแม้ปิดแอร์

การปิดเครื่องปรับอากาศเมื่อไม่ใช้ห้องปรับอากาศ จะสามารถช่วยประหยัดพลังงานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ในขณะที่ปิดเครื่องปรับอากาศนั้นจะต้องไม่เปิดประตูหรือ หน้าต่างทิ้งไว้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ไว้ มิฉะนั้นความร้อนและความชื้นจากภายนอกจะเข้าไปในห้องปรับอากาศ และจะสะสมอยู่ที่ พื้นผนัง เพอร์นิเจอร์ พรม กระดาษ ฝ้าบาน ฯลฯ เมื่อเปิดเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปเครื่องปรับอากาศก็ต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อดึงเอาความร้อนและความชื้นนี้ออกไป ซึ่งจะเป็นการสิ้นเปลืองพลังงานมากกว่าการเปิดเครื่องปรับอากาศอย่างต่อเนื่องเสียอีก

#### 6. ย้ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่จำเป็นออกนอกห้องปรับอากาศ

อุปกรณ์ไฟฟ้าทุกชนิดจะปล่อยความร้อนออกมาเท่ากับพลังงานไฟฟ้าที่อุปกรณ์นั้นใช้ ดังนั้นภาระส่วนหนึ่งที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศจึงเกิดจากอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ภายในห้องปรับอากาศ หากเราสามารถลดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้องปรับอากาศโดยการย้ายออกไปตั้งไว้นอกห้องปรับอากาศได้ ก็จะเป็นการช่วยประหยัดพลังงานได้ ตัวอย่างอุปกรณ์ที่มีมักมีอยู่ในห้องปรับอากาศแต่สามารถย้ายออกไปได้ เช่น ตู้เย็น ตู้ทำน้ำเย็น เครื่องถ่ายเอกสาร หม้อต้มน้ำร้อน หรือเครื่องชงกาแฟ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ฯลฯ

#### 7. เปิดหลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้าเท่าที่จำเป็น

ควรเปิดหลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ภายในห้องเฉพาะเท่าที่จำเป็นต่อการใช้งานเท่านั้นและปิดทุกครั้งเมื่อใช้งานแล้วเสร็จ เพราะขณะที่เปิดใช้งาน หลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้าจะมีความร้อนออกมาทำให้อุณหภูมิภายในห้องสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าการเปิดหลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้าในห้องปรับอากาศจะเป็นการเสียด่างไฟสองต่อ คือ เสียด่างไฟที่อุปกรณ์หรือหลอดไฟและเสียด่างไฟที่เครื่องปรับอากาศเพื่อนำความร้อนออกไปทิ้งนอกห้อง

ดังนั้นการปิดหลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ไม่จำเป็นในห้องปรับอากาศจึงเป็นการประหยัดสองต่อ คือ ประหยัดที่ตัวอุปกรณ์ไฟฟ้า และประหยัดที่เครื่องปรับอากาศ

#### 8. งดสูบบุหรี่ในห้องปรับอากาศ

ก็ต้องเปิดพัดลมระบายอากาศ เพื่อระบายควันและกลิ่นออกจากห้อง การระบายอากาศส่วนหนึ่งออกจากห้อง ก็จะทำให้มีอากาศจากภายนอกไหลเข้ามาในห้องทดแทน ซึ่งจะทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานหนักขึ้น หากงดสูบบุหรี่ในห้องปรับอากาศก็ไม่จำเป็นต้องเปิดพัดลมระบายอากาศ หรือเปิดเพียงช่วงสั้นๆ ก็เพียงพอ ซึ่งจะช่วยประหยัดพลังงานได้

นอกจากนี้ การงดสูบบุหรี่ในห้องปรับอากาศ ยังลดปริมาณฝุ่นละอองในอากาศ จึงทำให้มีฝุ่นละอองไปจับที่คอยล์น้อย เครื่องปรับอากาศจึงมีประสิทธิภาพสูงอยู่เสมอ และช่วยยืดระยะเวลาการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศไปได้

#### 9. สวมเสื้อผ้าบางๆ

การสวมเสื้อผ้าบางๆ จะช่วยให้ร่างกายระบายความร้อนได้ดีขึ้น จึงสามารถตั้งอุณหภูมิให้สูงขึ้นได้ทำให้ประหยัดพลังงานขึ้น ดังนั้น จึงควรณรงค์ให้ผู้ที่ทำงานในห้องปรับอากาศหันมาใส่เสื้อผ้าบางๆ ไม่ควรใส่สูท เพื่อที่จะตั้งอุณหภูมิให้สูงขึ้นได้

#### 10. ปิดประตูหน้าต่างให้สนิท

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากปิดประตูหรือหน้าต่างไม่สนิทจะทำให้มีอากาศร้อนขึ้นจากภายนอกรั่วไหลเข้าไปในห้องได้ ซึ่งจะทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานหนักขึ้น และสิ้นเปลืองพลังงานมากขึ้น นอกจากการปิดประตูหน้าต่างไม่สนิท รอยรั่วรอบๆ กรอบประตูและหน้าต่างก็เป็นปัญหาที่พบบ่อยๆ หากพบว่า มีรอยแยกและมีลมรั่วจากภายนอกเข้ามา ก็ควรดำเนินการแก้ไข เพื่อช่วยกันประหยัดพลังงาน

## 11. ปิดฝ้าม่าน

การปิดฝ้าม่าน จะช่วยสะท้อนความร้อนกลับออกไปภายนอกได้บางส่วน และช่วยลดการแผ่รังสีความร้อนจากภายนอกเข้ามาสู่ตัวคนโดยตรง ตลอดจนช่วยลดการแผ่รังสีความร้อนจากผิวกระจกมาสู่ตัวคนด้วย ทำให้ไม่ต้องตั้งอุณหภูมิต่ำกว่าปกติเพื่อชดเชยการแผ่รังสีความร้อน จึงช่วยประหยัดพลังงานได้ นอกจากลดการแผ่รังสีความร้อนมาสู่ตัวคนแล้ว ฝ้าม่านยังช่วยสะท้อนความร้อนกลับออกไปภายนอกได้ด้วย (ถึงแม้ว่าจะไม่มากนัก) จึงเป็นการช่วยประหยัดพลังงานได้อีกทางหนึ่ง

### การขอคำปรึกษาเรื่องเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่มีเทคนิคแอบแฝงอยู่ด้วย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่อาจทำให้เกิดความลำบากใจ หากจะสอบถามจากพนักงานขายเพราะย่อมกล่าวเพียงเฉพาะข้อดีเท่านั้น ดังนั้นจึงควรจะปรึกษากับบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

ญาติมิตร หรือเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นผู้รู้เรื่องเครื่องปรับอากาศดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เป็  
วิศวกร หรือเกี่ยวข้องกับงานในด้านนี้โดยตรง จะสามารถให้คำปรึกษาที่ถูกต้องตรงต่อข้อเท็จจริง โดยที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือไม่ต้องเสียอะไรเลย

ถ้าไม่สามารถหาคนคุ้นเคยที่รู้เรื่องเครื่องปรับอากาศ เพื่อปรึกษาได้โดยตรงอาจจะขอคำปรึกษาจากผู้ขายเครื่องปรับอากาศ แต่ควรจะต้องปรึกษากับวิศวกร หรือช่างที่ทำงานอยู่กับ ตัวแทนที่ขายเครื่องปรับอากาศให้ ควรเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีวิศวกรประจำอยู่ด้วย แม้ว่าวิศวกรหรือช่างที่จะปรึกษานั้นจะทำงานอยู่กับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งขายเครื่องปรับอากาศให้และย่อมพูดไปในแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายผู้ขายก็ตาม แต่อย่างน้อยที่สุดคนเหล่านี้ก็จะต้องมีความสำนึกและความรับผิดชอบในการประกอบวิชาชีพ จะไม่หลอกลวงในด้านเทคนิค ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมจึงควรซื้อเครื่องปรับอากาศจากตัวแทนจำหน่ายที่มีวิศวกรประจำอยู่ และควรสอบถามชื่อวิศวกร เพื่อว่าเมื่อเกิดข้อข้องใจหรือปัญหาจะได้สอบถามโดยตรงจากวิศวกรของตัวแทนจำหน่ายนั้นได้

ส่วนวิธีสุดท้ายก็คือ ขอคำปรึกษาหารือจากวิศวกรที่ปรึกษา ซึ่งจะเป็นวิศวกรที่ไม่ได้ประจำอยู่กับบริษัท หรือตัวแทนจำหน่ายที่ขายเครื่องปรับอากาศ แต่เป็นผู้ที่ให้บริการในด้านการให้คำปรึกษาหารือเกี่ยวกับด้านนี้โดยเฉพาะ วิธีนี้เหมาะสำหรับกรณีที่ต้องใช้เครื่องปรับอากาศเป็นจำนวนมากๆ มีมูลค่าสูง เช่น ในกรณีติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้กับบ้านทั้งหลาย แม้ว่าจะต้องเสียค่าบริการในการที่วิศวกรที่ปรึกษาจะให้คำปรึกษา แต่วิศวกรที่ปรึกษาก็จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้แก่ท่าน ในด้านเทคนิค ในการออกแบบ ช่วยแนะนำตัวแทนจำหน่ายช่วยดูแลงานติดตั้งต่าง ๆ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนกระทั่งแล้วเสร็จ ซึ่งเป็นการรับประกันว่า ระบบปรับอากาศที่ได้นั้นเป็นระบบที่ถูกต้องทั้งใน  
ด้านวัสดุ อุปกรณ์ที่นำมาใช้ และมีมือการทำงานของช่าง

### การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

หลังจากที่เลือกเครื่องปรับอากาศและตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทที่ขายเครื่องปรับอากาศได้  
แล้ว ขั้นตอนต่อไปที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศก็คือ จะต้องให้บริษัทตัวแทนจำหน่าย  
หรือบริษัทผู้ขายเครื่องปรับอากาศนั้นส่งตัวแทนมาสำรวจสถานที่ที่จะทำการติดตั้ง เครื่องปรับอากาศ  
เพื่อประมาณขนาดการทำควมเย็นสำหรับเครื่องที่ต้องการใช้และทำใบเสนอราคาเลือก  
เครื่องปรับอากาศ รุ่นที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน

สิ่งที่ควรจะให้ตัวแทนผู้จำหน่ายที่จะเสนอราคา ช่วยสำรวจให้ด้วย คือ ขนาดของมิเตอร์  
ไฟฟ้าในบ้าน หรืออาคารสถานที่ ที่จะเพียงพอสำหรับการใช้กับเครื่องปรับอากาศหรือไม่ เนื่องจาก  
เครื่องปรับอากาศเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้กำลังไฟสูงมาก ดังนั้นถ้าใช้เครื่องปรับอากาศหลายๆ ตัว  
ขนาดของมิเตอร์ไฟฟ้านั้น อาจจะไม่พอเพียง และทำให้มิเตอร์เกิดไหม้ในภายหลัง ซึ่งทำให้ต้องเสีย  
ค่ามิเตอร์ให้แก่การไฟฟ้าถ้าจำเป็นจะต้องเปลี่ยนมิเตอร์ไฟฟ้า ควรจะตกลงกันให้แน่นอนว่า ใครจะ  
เป็นผู้ติดต่อกับการไฟฟ้าหรืออาจจะขอให้ทางบริษัทผู้แทนจำหน่ายช่วยติดต่อให้และมาคิด  
ค่าใช้จ่ายในภายหลัง

เมื่อมีการสำรวจสถานที่ที่จะติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และสอบถามความต้องการ ควรจะ  
ขอให้ผู้ที่มาสำรวจนั้นช่วยสเก็ตช์แบบแปลน หรือแผนผังของการติดตั้งเครื่องปรับอากาศอย่างคร่าว  
ๆ ว่าจะติดตั้งเครื่องปรับอากาศไว้ ณ ตำแหน่งใด เพื่อตรวจสอบดูว่าจะเป็นที่ถูกใจหรือสมดังความ  
ต้องการหรือไม่ หลังจากนั้นก็ขอให้บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายที่ขายเครื่องปรับอากาศนั้น ช่วยทำ  
ใบเสนอราคาเป็นลายลักษณ์อักษรด้วย

เอกสารใบเสนอราคาที่ผู้แทนจำหน่ายทำเสนอนั้น ควรจะประกอบด้วยเอกสารต่าง ๆ ก็  
คือ แผนผัง หรือแบบสเก็ตช์ตำแหน่งการติดตั้งเครื่องปรับอากาศจากผู้ที่มาสำรวจ แคตตาล็อกของ  
เครื่องปรับอากาศ และรายละเอียดระบบ รุ่น และคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศที่เสนอ  
นอกเหนือจากนี้แล้ว ยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่ควรจะระบุมาคด้วยนั้นก็คือ

กำหนดการชำระเงิน ควรจะได้มีการตกลงกันตั้งแต่ต้นว่า การชำระเงินจะเป็นอย่างไร เช่น  
อาจจะเก็บเงินไปจำนวนหนึ่งก่อน เมื่อได้มีการตัดสินใจสั่งซื้อ เก็บอีกส่วนหนึ่ง เมื่อ  
เครื่องปรับอากาศถูกส่งมายังสถานที่ติดตั้ง และเก็บส่วนที่เหลือเมื่อการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเสร็จ  
เรียบร้อย และสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี เงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงกัน ซึ่งควรจะตก  
ลงกันทำให้เป็นที่เรียบร้อย เพื่อมิให้เป็นที่ต้องมาโต้แย้งกันในภายหลัง

### การบริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ปัจจุบันตลาดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งด้านคุณภาพสินค้า  
รูปแบบการใช้งานและราคา โดยเฉพาะการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการนำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คอมพิวเตอร์มาควบคุมการทำงาน ทำให้เกิดปัญหาในการใช้งานซึ่งจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจก่อนใช้งาน เป็นผลให้บริษัทต่าง ๆ เห็นความสำคัญของการบริการหลังการขายมากขึ้น ซึ่งในอดีตไม่ค่อยจะได้คำนึงถึงกัน เครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความจำเป็นสูงสุดที่จะต้องให้บริการหลังการขาย เนื่องจากในการทำงานของเครื่องปรับอากาศจะต้องมีส่วนประกอบหลายอย่าง เป็นต้นว่า ระบบน้ำยาที่ต้องมีปริมาณความดันที่เหมาะสม ระบบควบคุมอุณหภูมิ ระบบระบายความร้อนและระบบความเย็นที่มีผลกระทบจากปริมาณลมที่หมุนเวียน ความสามารถ ในการถ่ายเทปริมาณความร้อนหรือความเย็นตามสภาพของคอยล์ และความเข้าใจของผู้ใช้เครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด

จะเห็นได้ว่าเครื่องปรับอากาศมีความจำเป็นที่จะต้องรับบริการจากผู้แทนจำหน่ายที่มีความชำนาญอย่างสม่ำเสมอและถูกต้องตามหลักการ ซึ่งจะต้องให้บริการตามขั้นตอนที่กำหนดไว้

การบำรุงรักษาระบบเครื่องปรับอากาศที่ถูกต้อง คือการรักษาอุปกรณ์และส่วนประกอบต่างๆ ให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ เพื่อผลดังนี้

1. ให้เครื่องอยู่ในสภาพใช้งานได้มากที่สุด
2. ลดกำลังไฟฟ้าที่ใช้และค่าใช้จ่ายในการใช้งาน
3. ความปลอดภัยในการใช้งาน
4. ลดการหยุดทำงานเนื่องจากอุบัติเหตุ หรือความเสียหาย
5. ให้อายุการใช้งานยาวนานขึ้น
6. ให้ทำงานด้วยความเรียบร้อย

โดยการมีตารางการบำรุงรักษาที่เหมาะสม การตรวจสอบเป็นระยะ ๆ การแบ่งงานการบำรุงรักษาที่เหมาะสม และการประหยัดกำลังคน และการควบคุมการจ่ายและการใช้วัสดุที่ถูกต้อง เพื่อหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุและความเสียหาย อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอุปกรณ์นิรภัยจะต้องได้รับการตรวจสอบและบำรุงรักษาเป็นระยะ ๆ ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ มาตรการดังกล่าวเรียกว่า “การควบคุมการบำรุงรักษาเพื่อป้องกัน” ซึ่งมีความสำคัญเหมือนกับการให้ยาป้องกันโรคต่าง ๆ ต่อคน

## 2.5 ข้อมูลพื้นฐานของเทศบาลเทศบาลเมืองเพชรบุรี

(ข้อมูล ณ 16 กุมภาพันธ์ 2553)

### 2.5.1 สภาพทั่วไป

#### 2.5.1.1 ลักษณะที่ตั้ง

เทศบาลเมืองเพชรบุรีตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีอันเป็นจังหวัดหนึ่งใน

ภาคกลางตอนล่างของประเทศ โดยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครฯ เมืองหลวงของประเทศไปทางทิศ

ใต้ เป็นระยะทางประมาณ 120 กิโลเมตร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 2.5.1.2 อาณาเขต

เทศบาลเมืองเพชรบุรี มีอาณาเขตติดต่อกับท้องถิ่นใกล้เคียง ดังนี้  
ทิศเหนือ ติดต่อกับ อบต. หนองโสน อบต.บ้านกุ่ม และ อบต.ธงไชย  
ทิศใต้ ติดต่อกับ อบต. ต้นมะม่วง อบต.โพธิ์ไร่หวาน และ อบต.บ้านหม้อ  
ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อบต. หนองโสน อบต.ช่องสะแก และ อบต.นาขี้  
ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อบต. ไร่ส้ม อบต.บ้านหม้อ

### 2.5.1.3 เขตการปกครอง

เทศบาลเมืองเพชรบุรี แบ่งเขตการปกครองเป็น 2 ตำบล ได้แก่

ตำบลท่าราบ มีพื้นที่ 3.4 ตารางกิโลเมตร

ตำบลคลองกระแชง มีพื้นที่ 2 ตารางกิโลเมตร

### 2.5.1.4 ประชากร

จากหลักฐานทางทะเบียนราษฎร ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 ของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองเพชรบุรี ทะเบียนภาค สาขาจังหวัดเพชรบุรี ปรากฏข้อมูลจำนวนประชากร / ครัวเรือน ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี ดังนี้

#### 1. ข้อมูลจำนวนประชากร / จำนวนครัวเรือนรวม

จำนวนประชากรรวม 24,692 คน

จำนวนครัวเรือนรวม 9,470 หลังคาเรือน

#### 2. ข้อมูลจำนวนประชากร / จำนวนครัวเรือนแยกตามเขตปกครอง

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลจำนวนประชากร / จำนวนครัวเรือนแยกตามเขตปกครอง

ตำบล	จำนวนประชากร			จำนวนครัวเรือน / หลังคาเรือน
	ชาย ( คน )	หญิง ( คน )	รวม ( คน )	
ตำบลท่าราบ	6,371	7,263	13,634	5,197
ตำบลคลองกระแชง	5,490	5,568	11,058	4,237
รวม	11,861	12,831	24,692	9,470

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ข้อมูลความหนาแน่นของประชากร / ความหนาแน่นของครัวเรือน

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลความหนาแน่นของประชากร / ความหนาแน่นของครัวเรือน

ตำบล	ความหนาแน่นของประชากร	ความหนาแน่นของครัวเรือน
ตำบลท่าราบ	4,010 คน / ตารางกิโลเมตร	1,529 ครัวเรือน / ตารางกิโลเมตร
ตำบลคลองกระแซง	5,529 คน / ตารางกิโลเมตร	2,119 ครัวเรือน / ตารางกิโลเมตร
รวม	4,573 คน / ตารางกิโลเมตร	1,754 ครัวเรือน / ตารางกิโลเมตร

### 4. ข้อมูลจำนวนประชากรแยกตามสัญชาติ

ตารางที่ 2.3 ข้อมูลจำนวนประชากรแยกตามสัญชาติ

สัญชาติ	ชาย ( คน )	หญิง ( คน )	รวม ( คน )
สัญชาติไทย	13,738	12,753	24,491
สัญชาติจีน	92	61	153
สัญชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่ไทย	123	78	201
สัญชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่ไทย/จีน	31	17	48
ทุกสัญชาติ	11,861	12,831	24,692

### 5. ข้อมูลจำนวนประชากรแยกตามเกณฑ์อายุ (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย)

ตารางที่ 2.4 ข้อมูลจำนวนประชากรแยกตามเกณฑ์อายุ (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย)

กิจกรรมตามเกณฑ์อายุ	ชาย(คน)	หญิง(คน)	รวม(คน)
เป็นบุคคลที่ทำบัตรประจำตัวประชาชน	185	214	398
เป็นบุคคลที่ต้องขึ้นทะเบียนทหาร	199	-	171
เป็นบุคคลที่ต้องเข้ารับการเกณฑ์ทหาร	178	-	178
เป็นบุคคลที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง(อายุ 18 ปี)	8,790	10,174	18,964

#### 2.5.2 สภาพภูมิประเทศ

เทศบาลเมืองเพชรบุรี มีพื้นที่ 5.4 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,375 ไร่ มีสภาพเป็นพื้นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำเพชรบุรี มีแม่น้ำเพชรบุรีไหลผ่านกลางเขตเทศบาล จากแนวเขตเทศบาลด้านทิศใต้ไปจรดแนวเขตเทศบาลด้านทิศเหนือเป็นระยะทางประมาณ 3.7 กิโลเมตร ความกว้างของแม่น้ำเอกราชนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

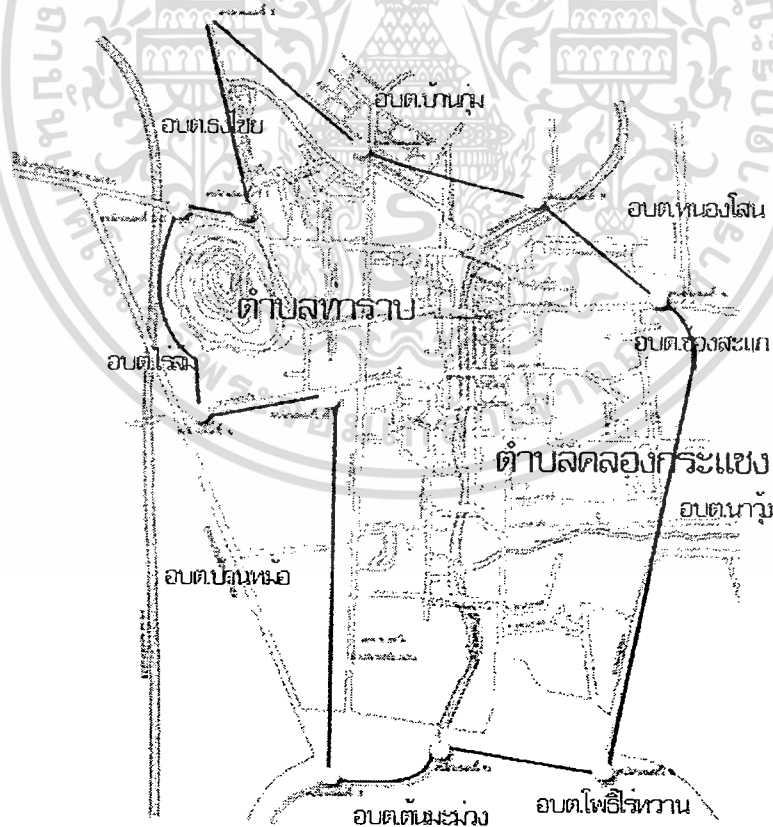
เพชรบุรี ช่วงที่ไหลผ่านในเขตเทศบาลฯ โดยเฉลี่ยประมาณ 50 เมตร คิดเป็นพื้นที่ของแม่น้ำเพชรบุรี ในส่วนที่ไหลผ่านเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี ประมาณ 0.185 ตารางกิโลเมตร

### 2.5.3 ลักษณะภูมิอากาศ

เนื่องจากพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี ตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งด้านทิศตะวันตกของจังหวัดเป็นเทือกเขาสูงสลับซับซ้อน ด้านทิศตะวันออกติดต่อกับทะเลอ่าวไทยตลอดแนว ทำให้มีสภาพอากาศอบอุ่นสบายไม่ร้อนจัดและไม่หนาวจัด โดยแบ่งเป็น 3 ฤดูกาล เช่นเดียวกับสภาพภูมิอากาศทั่วไปของประเทศไทย

### 2.5.4 ลักษณะชุมชนในท้องถิ่น

ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรีเป็นชุมชนที่ตั้งขึ้นตามนโยบายของกรมการปกครอง (เดิม) ที่กำหนดให้เทศบาลฯ ส่งเสริมให้ประชาชนในเขตเทศบาลฯ ซึ่งเป็นชุมชนเมืองได้มีการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันคิดร่วมกันทำร่วมกันแก้ไขปัญหาของกลุ่มในรูปแบบของชุมชนย่อย สำหรับการแบ่งชุมชนย่อยในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรีเป็นการแบ่งตามสภาพพื้นที่ โดยพิจารณาถึงการรวมกลุ่มทางสังคมเดิมประกอบกัน โดยแบ่งเป็น 17 ชุมชน ครอบคลุมพื้นที่เขตเทศบาลฯ ทั้งหมด



ภาพที่ 2.4 แผนที่เขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ที่มา : <http://www.petchaburicity.go.th>  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 ชุมชนย่อยในเขตเทศบาล 17 ชุมชนแยกตามตำบล

ชื่อ ตำบล/ชุมชน	จำนวนครัวเรือน	จำนวนประชากร	เพศชาย	เพศหญิง
ตำบลท่าราบ				
1.ชุมชนจันทราวาส	337	1,211	552	659
2.ชุมชนท่าหิน	292	1,206	570	636
3.ชุมชนต้นมะม่วง	227	981	469	512
4.ชุมชนไร่จิง	273	1,087	537	550
5.ชุมชนหน้าพระลาน	369	1,713	812	901
6.ชุมชนวัดลาด	273	1,368	626	742
7.ชุมชนวิหารใหญ่-ไตรโลก	554	2,316	1,109	1,207
8.ชุมชนวัดเกาะ	252	1,112	508	604
9.ชุมชนนามอญ	104	455	208	247
10.ชุมชนสุรินทรภุชย	631	2,206	975	1,231
รวม	3,312	13,655	6,366	7,289
ตำบลคลองกระแซง				
1.ชุมชนทรัพย์สัน	164	776	349	427
2.ชุมชนพระนครคีรี	571	2,517	1,231	1,286
3.ชุมชนพระปราสาท	659	2,404	1,092	1,312
4.ชุมชนชีสระอินทร์	267	1,072	525	547
5.ชุมชนไร่รอ	343	1,244	513	731
6.ชุมชนรามราชนิเวศน์	153	1,054	784	270
7.ชุมชนรถไฟ-ไชยสุรินทร์	197	1,002	420	582
รวม	2,354	10,069	4,914	5,155
รวม 17 ชุมชน	5,666	23,724	11,280	12,444

ที่มา: <http://www.phetchaburicity.go.th>

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นกุล ชิตสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ จำแนกตามสภาพทั่วไป และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ จำแนกตามสภาพทั่วไป จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอาคารที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ หรือคอนโดมิเนียม ในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าไครสต์แคิร์ฟ t-test และ ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วน ติดฝาผนังหรือแขวน ยี่ห้อมิตซูบิชิ ในแต่ละบ้านติดตั้งไว้ 1 เครื่อง โดยมีขนาด 12,500-15,000 BTU ซื้อมาในราคา 15,001 - 25,000 บาท จะมีการเปลี่ยนเครื่องใหม่หลังจากใช้ไป 5 - 10 ปี รับรู้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก การเลือกซื้อใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณภาพหรือประสิทธิภาพเป็นหลักและซื้อด้วยเงินสด เทคโนโลยีพิเศษต้องการให้เครื่องปรับอากาศมีระบบฟอกอากาศหรือกำจัดแบคทีเรีย การเลือกซื้อจะคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงาน/สิ่งแวดล้อม และไม่ได้ซื้อจากร้านกรีนช็อปเพราะจำนวนร้านกรีนช็อปมีน้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะของบ้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ 5 รายการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 6 รายการ จำแนกตามพื้นที่การใช้สอย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ 7 รายการ

ส่วนการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านลักษณะของบ้าน พบว่า ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน สำหรับด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า ในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน สำหรับด้านพื้นที่การใช้สอยพบว่า ในภาพรวม ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ณัฐพล เชมมาธร (2546 : บทคัดย่อ)** การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000บาท รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 15,001-30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิก ในครอบครัว 4-6 คนจากการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า กับตรัยี่ห่อ,อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ ขนาด บี.ที.ยู (BTU) ที่ซื้อ และพฤติกรรม ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อรายได้เฉลี่ยต่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาด ปี.ที.ยู ที่ซื้อ ราคาเครื่องปรับอากาศ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปี.ที.ยู ที่ซื้อ ราคาของเครื่องปรับอากาศและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับตรา ยี่ห้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า เครื่องปรับอากาศด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ปี.ที.ยู ที่ซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร จากสื่อ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ

พิสิทธิ์ โนมิตพันธ์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลลัพธ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลลัพธ์ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ช่วยให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย

ผลงานวิจัยฉบับนี้ได้ข้อสรุป ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านใดบ้างซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลลัพธ์มีความสำคัญมากและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากเช่นกัน

ธีระชัย โพธิ์ศรี (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาด ต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ

เครื่องปรับอากาศเครื่องล่าสุดยี่ห้อ มิตซูบิชิ โดยมีไว้ใช้ในบ้านเรือนจำนวน 1 เครื่อง เป็นแบบแยกไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วน ขนาด 11,001-15,000 BTU มีราคาสุทธิอยู่ที่ ประมาณ 15,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อด้วยเงินสด เพราะสภาพอากาศที่ร้อนจัด จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัว โดยซื้อมาจากร้านที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยเฉพาะ และซื้อในช่วงฤดูร้อน ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทำการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์และใช้เวลาในการเลือกซื้อ ณ สถานที่จำหน่ายมากกว่า 2 ชั่วโมง

เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ โดชิบา เครื่องปรับอากาศที่ซื้ออยู่ในบ้านเรือน มีจำนวน 2 เครื่อง ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อามีขนาดประมาณ 9,000-11,000BTU ราคาเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ประมาณไม่เกิน 15,000 บาทและประเภทเครื่องปรับอากาศที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันเป็นแบบแยกส่วนระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศและจำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านวัฒนธรรมสังคมและจิตวิทยาแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีราคาสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันและส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และราคาซื้อเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ส่วนอายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อจำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือน และขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศและส่วนสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกประเภทของเครื่องปรับอากาศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่มาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967:886) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่จะทำการศึกษา (sampling method) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาติดต่อ หรือทำธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหรือให้บริการที่ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในจังหวัดเพชรบุรี ในช่วงเดือนตุลาคม 2553 ถึงเดือนธันวาคม 2553

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และลักษณะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่อนุญาตไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 28 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert Scale โดยแบ่งทั้งหมด 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็นหลายด้านดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 1, 2, 3, 4
- 2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 5, 6, 7, 8
- 3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 9, 10, 11, 12
- 4) ด้านช่องทางการใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 13, 14, 15, 16
- 5) ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 17, 18, 19, 20
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 21, 22, 23, 24
- 7) ด้านกระบวนการ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 25, 26, 27, 28

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำนวน 23 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert Scale โดยแบ่งทั้งหมด 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็นหลายด้านดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1, 2, 3, 4, 5
- 2) การค้นหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 6, 7, 8, 9
- 3) การประเมินผลทางเลือก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อ 10, 11, 12, 13, 14, 15
- 4) การตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 16, 17, 18, 19
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 20, 21, 22, 23

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3) กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- 4) สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า และภาษาที่ใช้ ไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach)

6) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร. พชต์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
ผศ. ไพฑูรย์ พิมพ์ดี	อาจารย์ประจำสาขาวิชา ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
คุณสมชัย เรียงรักษา	หัวหน้าฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนก วิศวกรรม	บริษัท มิตรชุบิชิ อิเล็กทริก คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด

7) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่จะทำการศึกษา (sampling method) จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากประชาชนที่เข้ามาติดต่อหรือทำธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหรือใช้บริการที่ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรีในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 โดยผู้ศึกษาใช้แหล่งข้อมูลดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่เข้ามาติดต่อหรือทำธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหรือใช้บริการที่ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่มีผู้ทำไว้แล้ว เช่น งานวิจัย หนังสือ เอกสาร และตำราทางวิชาการ เป็นต้น  
เอกสารที่นำมาใช้ต้องเป็นงานที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษานาน ไม่น้อยกว่าหนึ่งปีขึ้นไป ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

2) นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ คือ ปังจี้ส่วนบุคคล นำเสนอข้อมูลของแต่ละข้อ ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

3) ทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับปังจี้ด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน แต่ละด้าน และแปลความหมายของระดับความคิดเห็นแล้วทำการแบ่งอันตรายภาคชั้นของคะแนน โดยการแปลความหมายเป็น ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 107-108)

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	ระดับปังจี้ด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับปังจี้ด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปังจี้ด้านส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับปังจี้ด้านส่วนประสมทางการตลาดมาก
4.21 – 5.00	ระดับปังจี้ด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ากว่า 1 หมายถึง มีระดับปังจี้ด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มากกว่าหรือเท่ากับ 1 หมายถึง มีระดับปังจี้ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

#### 3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปังจี้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปังจี้ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปังจี้ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	t-Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานอกระบบ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน	t-Test
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน	Multiple Linear Regression

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 ค่าเฉลี่ยหรือมัธมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.1)$$

โดยที่	X	=	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 143)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{S.D.} = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)} \quad (3.2)$$

โดยที่ S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.5.4 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent Samples) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540:162)

กรณีที่ 1 เมื่อ กรณีที่ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.4)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.5)$$

$$S_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n - 1} \quad (3.6)$$

$n_1$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\bar{X}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เมื่อ  $S_1^2$  คือ ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยมี  $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ 2 เมื่อ กรณีที่ข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

$$\text{โดยมี } df, v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.8)$$

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณีหรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณีหรือถ้า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

### 3.5.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543:168-170)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ , เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.9)$$

สูตรสำหรับวิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ

$k$

คือ จำนวนกลุ่ม

$n$

คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$n_j$

คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$T_j$

คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$T$

คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$x_{ij}$

คือ คะแนนแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

### 3.5.6 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.10)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j$  ;  $i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

### 3.5.7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เรียกว่า ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.11)$$

เมื่อ  $Y_i$  = ค่าสังเกตที่  $i$  ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ  $i = 1, 2, \dots, n$

$X_{ji}$  = ค่าที่สังเกตที่  $i$  ของตัวแปรอิสระที่  $j$  เมื่อ  $j = 1, 2, \dots, k$

$\beta_0$  = ค่าที่ตัดแกน  $Y$  ของสมการเส้นตรง (เมื่อ  $X_i$  ทุกค่าเป็น 0)

$\beta_j$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับอาจารย์ผู้สอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\varepsilon_i$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่  $i$

$k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumptions) ของความคลาดเคลื่อน

1.  $\varepsilon_i$  มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2.  $\varepsilon_i$  และ  $\varepsilon_j$  สำหรับ  $i \neq j$  เป็นอิสระต่อกัน

3.  $X_{ji}$  แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณค่า  $Y_i$  ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่า สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยสมการเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.12)$$

โดยที่  $\hat{Y}_i$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_i$  และ  $b_0, b_1, b_2 \dots b_k$  เป็นค่าประมาณ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2 \dots \beta_k$  ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ  $b_0, b_1, b_2 \dots b_k$  ของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2 \dots \beta_k$  จะหาได้โดยใช้วิธี Least Squares Method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยมีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \quad (3.13)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ Y_n \end{pmatrix}, \quad X = \begin{pmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{pmatrix}, \quad b = \begin{pmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ b_k \end{pmatrix}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การทดสอบสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ในการทดสอบสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกัน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0 \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{\left( b' X' Y - n \bar{Y}^2 \right) / k}{\left( Y' Y - b' X' Y \right) / (n - k - 1)} \quad (3.14)$$

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$\bar{Y}$  คือ ค่าเฉลี่ย

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = k, (n - k - 1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = k, (n - k - 1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หากผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient) แต่ละค่า โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.15)$$

เมื่อ  $S_{b_j}$  หาได้จากการถอดรากกำลังที่สองของ  $\text{Var}(b_j)$  ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.16)$$

เมื่อ  $\sigma^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.17)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t_{\alpha/2}$  จากตารางที่  $df = n - k - 1$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่  $j$  มีค่าเป็นศูนย์ ( $\beta_j = 0$ )

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t_{\alpha/2}$  (กรณีไม่มีทิศทาง) หรือ  $t_{\alpha}$  (กรณีมีทิศทาง) จากตารางที่  $df = n - k - 1$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่  $j$  ไม่มีค่าเป็นศูนย์ ( $\beta_j \neq 0$ )

การแปลความหมาย

เมื่อผลการทดสอบ พบว่า  $b_j$  มีนัยสำคัญ (ปฏิเสธ  $H_0$ ) หมายความว่า เมื่อ  $X_j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย  $Y'$  จะเปลี่ยนแปลงไป  $b_j$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

Coefficient of determination,  $R^2$

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า  $Y$  ค่า  $R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึงสัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, \quad 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.18)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดค่าตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$Y_i$  คือ ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาระบวกรตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้

ในบ้าน

$X_1$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

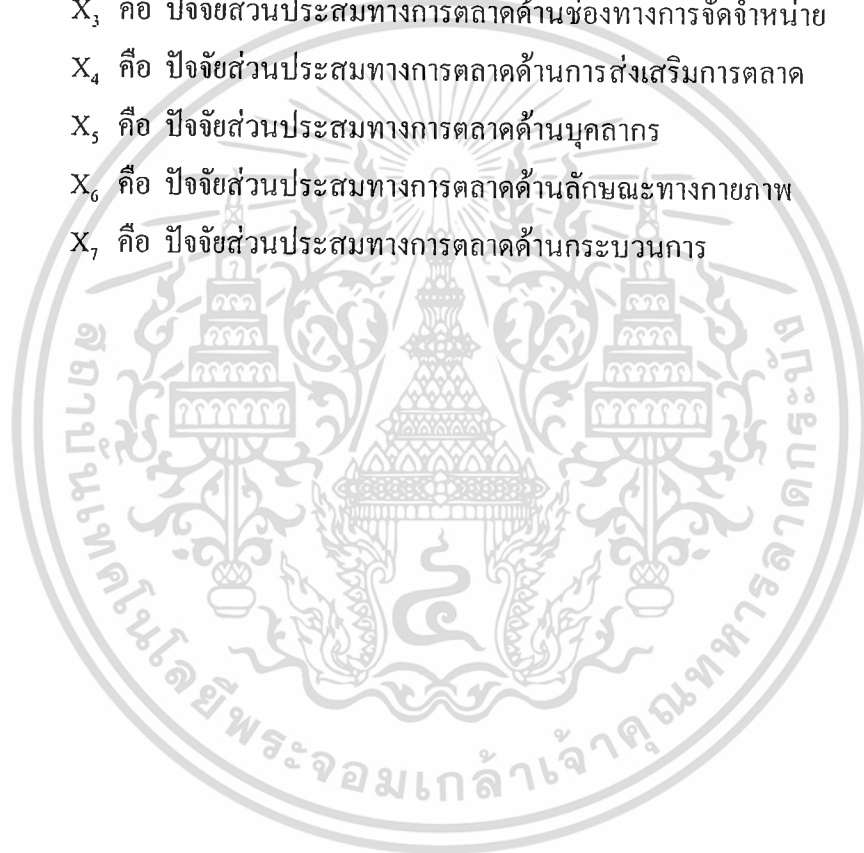
$X_3$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

$X_6$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

$X_7$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

4.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน โดยจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้การวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 เพศหญิง 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



อายุ พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่สถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 สถานภาพสมรส จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวนระดับละ 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนอาชีพละ 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพข้าราชการ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา รับจ้าง เสมียนทนาย ข้าราชการบำนาญ ดีไซน์เนอร์ ว่างาน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสมาชิก 4 คน จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือมีสมาชิก 3 คน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 สมาชิก 5 คน จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 สมาชิก 2 คน จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสมาชิก 5 คนขึ้นไป จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 - 30 ปี	156	39.0
มากกว่า 30 – 40 ปี	96	24.0
มากกว่า 40 – 50 ปี	68	17.0
มากกว่า 50 ปี	80	20.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	232	58.0
สมรส	168	42.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	60	15.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	52	13.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	52	13.0
ปวส./อนุปริญญา	32	8.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	204	51.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	48	12.0
ข้าราชการ	36	9.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	160	40.0
อื่นๆ เช่น นักศึกษา รับจ้าง เสมียน ทนาย	80	20.0
ข้าราชการบำนาญ ดีไซน์เนอร์ ว่างาน		
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	128	32.0
มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	100	25.0
มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	76	19.0
มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	52	13.0
มากกว่า 40,000 บาท	44	11.0
รวม	400	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
2 คน	56	14.0
3 คน	100	25.0
4 คน	128	32.0
5 คน	64	16.0
5 คนขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.485	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
ด้านราคา	4.22	0.695	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.715	เห็นด้วย	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	0.467	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 <sup>a</sup>
ด้านบุคลากร	4.56	0.485	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 <sup>a</sup>
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	0.495	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
ด้านกระบวนการ	4.61	0.475	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
โดยรวม	4.40	0.420	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

หมายเหตุ a หมายถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากเอกสารคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.420 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.61 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.475

ลำดับที่ 2 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.467 และ 0.485 ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 คือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.52 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.485

ลำดับที่ 5 คือด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.495

ลำดับที่ 6 คือด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.695

ลำดับที่ 7 คือด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ	4.68	0.599	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
การรับประกันคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ	4.63	0.643	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
เครื่องปรับอากาศที่มีฉนวนกันความร้อน	4.61	0.616	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ	4.14	0.649	เห็นด้วย	4
โดยรวม	4.52	0.485	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงจำกัดของงานวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณา จากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.52 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.485 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ ผู้บริโภคนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย อย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.68 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความ คิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.599

ลำดับที่ 2 การรับประกันคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ ผู้บริโภคนมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.63 และผู้บริโภคนแต่ละคนมี ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณา จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643

ลำดับที่ 3 เครื่องปรับอากาศที่มีฉนวนกันความร้อน ผู้บริโภคนมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.61 และผู้บริโภคนแต่ละคนมี ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณา จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.616

ลำดับที่ 4 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ผู้บริโภคนมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับ ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.649

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาจำแนกรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	n=400		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ความเหมาะสมของราคาขายกับคุณภาพ	4.56	0.622	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ช่องทางการชำระเงิน ได้หลากหลาย เช่น เช็ค บัตรเครดิต ฯลฯ	4.15	0.889	เห็นด้วย	2
การมีระบบคาว์ดูณ/ผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.96	1.192	เห็นด้วย	3
โดยรวม	4.22	0.695	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจาก คะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.695 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในแต่ละข้อสามารถ เรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของราคาขายกับคุณภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้บริโภคแต่ละคนมี ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.622

ลำดับที่ 2 ช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น เช็ค บัตรเครดิต ฯลฯ ผู้บริโภคมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และผู้บริโภคแต่ละ คนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดย พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.889

ลำดับที่ 3 การมีระบบคาวนู้ทูก/ ผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้บริโภคแต่ละคนมี ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.192

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n=400		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
การให้ส่วนลด	4.40	0.749	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
การมีของแถม ของแถม	4.13	0.946	เห็นด้วย	2
การโฆษณาประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ	3.91	0.874	เห็นด้วย	3
การจัดกิจกรรมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ก่อนการตัดสินใจ ซื้อ เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้สิทธิพิเศษซื้อ ไมโครเวฟ	3.81	1.076	เห็นด้วย	4
โดยรวม	4.06	0.715	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดย การค้า  
ไม่várกรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคนับแต่คนมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้ส่วนลด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749

ลำดับที่ 2 การมีของแจก ของแถม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.946

ลำดับที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874

ลำดับที่ 4 การจัดกิจกรรมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้สิทธิพิเศษซื้อไมโครเวฟ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.076

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจําแนกรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
การบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	4.68	0.528	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
การมีศูนย์บริการจำนวนมาก หลายสาขา	4.62	0.562	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
การเดินทางถึงร้านได้สะดวก รวดเร็ว	4.54	0.574	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
การมีโบรชัวร์ที่มีรายละเอียด พร้อมแผนที่ร้านชัดเจน	4.41	0.737	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
โดยรวม	4.56	0.467	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.467 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.68 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.528

ลำดับที่ 2 การมีศูนย์บริการจำนวนมาก หลายสาขา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.62 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.562

ลำดับที่ 3 การเดินทางถึงร้านได้สะดวก รวดเร็ว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.54 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.574

ลำดับที่ 4 การมีโปรโมชั่นที่มีรายละเอียด พร้อมแผนที่ร้านชัดเจน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.737

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรจำแนกรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ความซื่อสัตย์ของพนักงานขายและพนักงานซ่อม	4.78	0.559	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีของพนักงานขาย	4.68	0.564	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ความเป็นกันเอง/ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน	4.57	0.605	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
ความน่าเชื่อถือ/การแต่งกายสุภาพของพนักงาน	4.20	0.776	เห็นด้วย	4
โดยรวม	4.56	0.485	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.485 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความซื่อสัตย์ของพนักงานขายและพนักงานซ่อม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.78 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.559

ลำดับที่ 2 ความรอบรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีของพนักงานขาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.68 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.564

ลำดับที่ 3 ความเป็นกันเอง/ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.57 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.605

ลำดับที่ 4 ความน่าเชื่อถือ/การแต่งกายสุภาพของพนักงาน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
การมีสถานที่จอดรถสะดวก	4.42	0.636	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
การมีห้องโชว์สินค้า และสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ	4.33	0.585	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ร้านค้าที่กว้างขวาง โปร่ง สบายตา แอร์เย็น	4.33	0.618	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
การมีป้ายชื่อร้านค้าเด่น- สะดุดตา น่าเชื่อถือ	4.23	0.692	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
โดยรวม	4.33	0.495	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.495 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีสถานที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.636

ลำดับที่ 2 การมีห้องโชว์สินค้าและสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.585

ลำดับที่ 3 ร้านค้าที่กว้างขวาง โปร่ง สบายตา แอร์เย็น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.618

ลำดับที่ 4 การมีป้ายชื่อร้านค้าเด่น-สะดุดตา น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.692

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการจำหน่ายรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
การบริการหลังการขาย	4.66	0.604	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ขั้นตอนการซื้อและการติดตั้งถูกต้อง	4.61	0.565	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
การมีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน	4.59	0.602	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
ระยะเวลาของการจัดส่งสินค้าสั้น ไม่ต้องรอนาน	4.56	0.572	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
โดยรวม	4.61	0.475	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอกโดยไม่แจ้งก่อน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.61 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.475 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การบริการหลังการขาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่าง ยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.66 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.604

ลำดับที่ 2 ขั้นตอนการซื้อและการติดตั้งถูกต้อง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.61 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับ ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.565

ลำดับที่ 3 การมีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.59 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับ ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602

ลำดับที่ 4 ระยะเวลาของการจัดส่งสินค้าสั้น ไม่ต้องรอนาน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้บริโภคแต่ละ คนมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน โดย พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.572

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ในบ้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน โดยจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัง แสดงในตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ภาพรวมและรายด้าน

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
การรับรู้ปัญหา	3.49	0.621	เห็นด้วย	5
การค้นหาข้อมูล	4.14	0.607	เห็นด้วย	4
การประเมินผลทางเลือก	4.16	0.477	เห็นด้วย	2 <sup>a</sup>
การตัดสินใจซื้อ	4.16	0.552	เห็นด้วย	2 <sup>a</sup>
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.17	0.570	เห็นด้วย	1
โดยรวม	4.02	0.380	เห็นด้วย	

หมายเหตุ a หมายถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.380 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านในแต่ละขั้นสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570

ลำดับที่ 2 คือขั้นการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.477 และ 0.552 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 คือขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.607

ลำดับที่ 4 คือขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.621



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขึ้นการรับรู้ปัญหาจำแนกรายข้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขึ้นการรับรู้ปัญหา	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะอากาศภายในที่พักร้อนไม่สบายตัว	4.34	0.816	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะนอนไม่หลับ เนื่องจากอากาศร้อน	4.15	0.877	เห็นด้วย	2
ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อขจัดปัญหาเรื่องกลิ่นและเสียงที่มาจากภายนอกที่พัก	3.58	0.909	เห็นด้วย	3
ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อขจัดปัญหาเรื่องฝุ่นละออง	3.37	0.946	ไม่แน่ใจ	4
ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อแสดงความมีฐานะ	2.02	1.059	ไม่เห็นด้วย	5
โดยรวม	3.49	0.621	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขึ้นการรับรู้ปัญหาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.621 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านขึ้นการรับรู้ปัญหาในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะอากาศภายในที่พักร้อน ไม่สบายตัว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะนอนไม่หลับ เนื่องจากอากาศร้อน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.877

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อขจัดปัญหาเรื่องกลิ่นและเสียงที่มาจากภายนอกที่พัก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.58 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.909

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อขจัดปัญหาเรื่องฝุ่นละออง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.946

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อแสดงความมีฐานะ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.02 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.059

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจำแนกรายข้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศท่านสอบถามจากพนักงานขายเครื่องปรับอากาศ	4.23	0.761	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีข้อเสียด้วยกัน	4.19	0.858	เห็นด้วย	2
ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว	4.07	0.804	เห็นด้วย	3
ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	4.06	0.882	เห็นด้วย	4
โดยรวม	4.14	0.607	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.607 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มียี่ห้อเดียวกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.761

ลำดับที่ 2 ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มียี่ห้อเดียวกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.858

ลำดับที่ 3 ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.804

ลำดับที่ 4 ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.882

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.477 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านขั้นตอนประเมินทางเลือกในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะมีผลการรับรองเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ประหยัดไฟเบอร์5 มีมาตรฐาน มอก. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.59 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.635

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.52 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.726

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะมีรูปแบบทันสมัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.012

ลำดับที่ 6 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะคิดว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.973

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนประเมินทางเลือกจำแนกรายข้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะมีผลการรับรองเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ประหยัดไฟเบอร์ มีมาตรฐาน มอก.	4.59	0.635	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ	4.52	0.539	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	4.44	0.726	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก	4.20	0.679	เห็นด้วย	4
ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะมีรูปแบบทันสมัย	3.76	1.012	เห็นด้วย	5
ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะคิดว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ	3.42	0.973	เห็นด้วย	6
โดยรวม	4.16	0.477	เห็นด้วย	

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา อนุญาตให้เผยแพร่ในวงจำกัด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจำแนกรายข้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
โดยส่วนใหญ่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากบริษัทผู้ผลิตที่ท่านสะดวกในการติดต่อและเดินทางไปซื้อ	4.48	0.671	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
โดยส่วนใหญ่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จากพนักงานที่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.38	0.661	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
โดยส่วนใหญ่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง	4.06	0.760	เห็นด้วย	3
โดยส่วนใหญ่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.72	1.012	เห็นด้วย	4
โดยรวม	4.16	0.552	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.552 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โดยส่วนใหญ่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากบริษัทผู้ผลิตที่ท่านสะดวกในการติดต่อและเดินทางไปซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.48 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.671

ลำดับที่ 2 โดยส่วนใหญ่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จากพนักงานที่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.661

ลำดับที่ 3 โดยส่วนใหญ่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในองค์กรที่ขอใช้เท่านั้น เมื่อผู้ขอใช้เอกสารนี้มีการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 4 โดยส่วนใหญ่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.012

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการขาย

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการขาย	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ท่านจะติดต่อบริษัทเครื่องปรับอากาศยี่ห้อนั้น แล้วแจ้งถึงปัญหาที่เกิดขึ้น	4.43	0.779	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
หากต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ ท่านจะกลับไปซื้อเครื่องปรับอากาศร้านเดิมอีกครั้ง ถ้าพอใจในการบริการหลังการขาย	4.31	0.689	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่ท่านใช้อยู่แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด	4.22	0.783	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
หากต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ ท่านจะกลับไปซื้อเครื่องปรับอากาศร้านเดิมอีกครั้ง ถ้าเครื่องปรับอากาศที่ซื้อไปมีคุณภาพดี	4.19	0.745	เห็นด้วย	4
หากท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ นั้น ท่านจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นในยี่ห้อเดียวกับเครื่องปรับอากาศ	3.70	1.026	เห็นด้วย	5
โดยรวม	4.17	0.570	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการขายในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนรวมเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการขายในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ท่านจะติดต่อบริษัทเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ นั้น แล้วแจ้งถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779

ลำดับที่ 2 หากต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ ท่านจะกลับไปซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อเดิมอีกครั้ง ถ้าพอใจในการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.689

ลำดับที่ 3 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่ท่านใช้อยู่ แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.783

ลำดับที่ 4 หากต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ ท่านจะกลับไปซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อเดิมอีกครั้ง ถ้าเครื่องปรับอากาศที่ซื้อไปมีคุณภาพดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 5 หากท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น ท่านจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นในยี่ห้อเดียวกับเครื่องปรับอากาศ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.026

#### 4.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
สถิติที่ใช้: t-test

ไม่วารณิใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า t และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

เพศ	$\bar{X}$	t	p-value
ชาย	4.33	-3.838	0.000**
หญิง	4.39		

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$  โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเพศชาย และหญิง เป็น 4.33 และ 4.39 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

อายุ	$\bar{X}$	F	p-value
18 - 30 ปี	4.41	7.821	0.000**
มากกว่า 30 - 40 ปี	4.49		
มากกว่า 40 - 50 ปี	4.50		
มากกว่า 50 ปี	4.22		

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$  โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอายุ 18-30 ปี, มากกว่า 30-40 ปี, มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี เป็น 4.41, 4.49, 4.50 และ 4.22 ตามลำดับ



0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
18 - 30 ปี	4.41	1	-	0.171	0.139	0.001**
มากกว่า 30 - 40 ปี	4.49	2	-	-	0.814	0.000**
มากกว่า 40 - 50 ปี	4.50	3	-	-	-	0.000**
มากกว่า 50 ปี	4.37	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.37 ซึ่งต่ำกว่า ผู้บริโภคที่อายุ 18-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี และมากกว่า 40-50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.41, 4.49 และ 4.50 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับ  $H_0$  โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง และสถานภาพสมรส เป็น 4.43 และ 4.38 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า t และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี

t-test

สถานภาพ	$\bar{X}$	t	p-value
โสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	4.43	1.289	0.198
สมรส	4.38		

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	F	p-value
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4.17	6.802	0.000**
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.38		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.43		
ปวส./อนุปริญญา	4.56		
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.45		

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย  
ด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4.17	1	-	0.007**	0.001**	0.000**	0.000**
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.38	2	-	-	0.575	0.060	0.266
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.43	3	-	-	-	0.164	0.686
ปวส./อนุปริญญา	4.56	4	-	-	-	-	0.188
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.45	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.17 ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.38, 4.43, 4.56 และ 4.45 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ  
ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี

One-way ANOVA

อาชีพ	$\bar{X}$	F	p-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.52	4.171	0.001**
พนักงานบริษัทเอกชน	4.61		
ข้าราชการ	4.42		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.38		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.33		
อื่นๆ เช่น นักศึกษา รับจ้าง เสมียน ทนาย	4.37		
ข้าราชการบำนาญ ดีไซน์เนอร์ ว่างงาน			

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย  
ด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่					
			1	2	3	4	5	6
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.52	1	-	0.273	0.310	0.151	0.007**	0.056
พนักงานบริษัทเอกชน	4.61	2	-	-	0.043*	0.018*	0.000**	0.002**
ข้าราชการ	4.42	3	-	-	-	0.639	0.232	0.530
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.38	4	-	-	-	-	0.617	0.972
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.33	5	-	-	-	-	-	0.490
อื่นๆ	4.37	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภคที่อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.52 ซึ่งสูงกว่า ผู้บริโภคที่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.33 ผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.61 ซึ่งสูงกว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.42, 4.38, 4.33 และ 4.37 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมียาชีพคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	F	p-value
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	4.42	1.015	0.399
มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	4.42		
มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	4.45		
มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	4.33		
มากกว่า 40,000 บาท	4.34		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับ  $H_0$  โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท เป็น 4.42, 4.42, 4.45, 4.33 และ 4.34 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.7** ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยวิธี One-way ANOVA

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	F	p-value
2 คน	4.50	7.949	0.000**
3 คน	4.57		
4 คน	4.30		
5 คน	4.39		
5 คนขึ้นไป	4.29		

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนและ 5 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.50 ซึ่งสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนและ 5 คนขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทุกขนาด ยกเว้นที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.57 ซึ่งสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน 5 คน และ 5 คนขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.30, 4.39, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
2 คน	4.50	1	-	0.283	0.003**	0.152	0.010**
3 คน	4.57	2	-	-	0.000**	0.006**	0.000**
4 คน	4.30	3	-	-	-	0.150	0.912
5 คน	4.39	4	-	-	-	-	0.201
5 คนขึ้นไป	4.29	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนและ 5 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.50 ซึ่งสูงกว่า ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนและ 5 คนขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทุกขนาด ยกเว้นที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.57 ซึ่งสูงกว่า ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน 5 คน และ 5 คนขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.30, 4.39, และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครวมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า t และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

เพศ	$\bar{X}$	t	p-value
ชาย	4.00	-1.242	0.215
หญิง	4.05		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามเพศ พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับ  $H_0$  โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านของเพศชาย และหญิง เป็น 4.00 และ 4.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามอายุ พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$



ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

อายุ	$\bar{X}$	F	p-value
18 - 30 ปี	4.08	5.629	0.001**
มากกว่า 30 - 40 ปี	4.06		
มากกว่า 40 - 50 ปี	3.98		
มากกว่า 50 ปี	3.89		

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้บริโภครายที่อายุมากกว่า 50 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 18 - 30 ปี และ มากกว่า 30 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 50 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.89 ซึ่งต่ำกว่า ผู้บริโภคที่อายุ 18 - 30 ปี และ มากกว่า 30 - 40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
18 - 30 ปี	4.08	1	-	0.664	0.064	0.000**
มากกว่า 30 - 40 ปี	4.06	2	-	-	0.178	0.002**
มากกว่า 40 - 50 ปี	3.98	3	-	-	-	0.114
มากกว่า 50 ปี	3.89	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า t และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test

สถานภาพ	$\bar{X}$	t	p-value
โสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	4.05	1.488	0.138
สมรส	3.99		

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับ  $H_0$  โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านของสถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง และสถานภาพสมรส เป็น 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาดำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.87 ซึ่งต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.08 และ 4.07 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคระดับการศึกษาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	F	p-value
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.87	4.122	0.003**
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.99		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.08		
ปวส./อนุปริญญา	3.94		
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.07		

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.87	1	-	0.103	0.003**	0.451	0.000**
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.99	2	-	-	0.205	0.522	0.158
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.08	3	-	-	-	0.081	0.852
ปวส./อนุปริญญา	3.94	4	-	-	-	-	0.056
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.07	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

อาชีพ	$\bar{X}$	F	p-value
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.00	1.974	0.082
พนักงานบริษัทเอกชน	4.03		
ข้าราชการ	4.13		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.18		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.98		
อื่นๆ เช่น นักศึกษา รับจ้าง เสมียน ทนาย	4.02		
ข้าราชการบำนาญ คีโชนเนอร์ ว่างาน			

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านโดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับ  $H_0$  โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านของผู้บริโภคที่อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เป็น 4.00, 4.03, 4.13, 4.18, 3.98 และ 4.02 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	F	p-value
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	4.00	1.561	0.184
มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	4.09		
มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	3.96		
มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	4.07		
มากกว่า 40,000 บาท	3.98		

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับ  $H_0$  โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านของรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท เป็น 4.00, 4.09, 3.96, 4.07 และ 3.98 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่า F และ p-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยวิธี One-way ANOVA

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	F	p-value
2 คน	4.09	14.807	0.000**
3 คน	4.00		
4 คน	3.88		
5 คน	4.29		
5 คนขึ้นไป	4.01		

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนและ 5 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.09 ซึ่งสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.88 และต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.29 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนและ 5 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.00 ซึ่งสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.88 และต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.29 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน และ 5 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.88 ซึ่งต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน และ 5 คนขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.29 และ 4.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.29 ซึ่งสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน

ไม่แตกต่างกัน ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
2 คน	4.09	1	-	0.120	0.000**	0.002**	0.204
3 คน	4.00	2	-	-	0.013*	0.000**	0.932
4 คน	3.88	3	-	-	-	0.000**	0.035*
5 คน	4.29	4	-	-	-	-	0.000**
5 คนขึ้นไป	4.01	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน แสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\beta_i$	t	p-value
$X_1$ = ด้านผลิตภัณฑ์	0.321	5.906	0.000**
$X_2$ = ด้านราคา	0.061	1.000	0.318
$X_3$ = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.193	3.560	0.000**
$X_4$ = ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.180	2.862	0.004**
$X_5$ = ด้านบุคลากร	-0.054	-0.655	0.513
$X_6$ = ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.170	-2.862	0.004**
$X_7$ = ด้านกระบวนการ	0.170	2.399	0.017*

$R=0.565$  ;  $R^2 = 0.319$  ;  $SEE = 0.316$  ;  $F = 26.212$  ;  $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่าค่า  $F = 26.212$  และ  $p\text{-value} = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านในเชิงเส้นตรงและพบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.319 ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านได้ร้อยละ 31.9 -โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านในเชิงเส้นตรง ( $\beta_1 = 0.321$ , p-value = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta_3 = 0.193$ , p-value = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta_4 = 0.180$ , p-value = 0.004) ด้านกระบวนการ ( $\beta_7 = 0.170$ , p-value = 0.017) โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านกระบวนการ ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta_6 = -0.170$ , p-value = 0.004) มีอิทธิพลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถแสดงสมการการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านที่วิเคราะห์ได้ ดังสมการ

$$\hat{Y} = 0.321**X_1 + 0.061X_2 + 0.193**X_3 + 0.180**X_4 - 0.054X_5 - 0.170**X_6 + 0.170*X_7$$



## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

#### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 เพศหญิง 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่สถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 สถานภาพสมรส จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวนระดับละ 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนอาชีพละ 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพข้าราชการ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา รับจ้าง เสมียนทนาย ข้าราชการบำนาญ ดีไซน์เนอร์ ว่างาน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท จำนวน 52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสมาชิก 4 คน จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือมีสมาชิก 3 คน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 สมาชิก 5 คน จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 สมาชิก 2 คน จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสมาชิก 5 คนขึ้นไป จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

**5.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ**

ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความสำเร็จในด้านการบริการหลังการขาย ขั้นตอนการซื้อและการติดตั้งถูกต้อง การมีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน และระยะเวลาของการจัดส่งสินค้าสั้น ไม่ต้องรอนาน

ลำดับที่ 2 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความสำคัญในด้านการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ การมีศูนย์บริการจำนวนมาก หลายสาขา การเดินทางถึงร้านได้สะดวก รวดเร็ว และการมีโบรชัวร์ที่มีรายละเอียด พร้อมแผนที่ร้านชัดเจน

สำหรับด้านบุคลากร ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความสำคัญในด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานขายและพนักงานซ่อม ความรอบรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีของพนักงานขาย ความเป็นกันเอง/ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน และเห็นด้วยกับความสำเร็จในด้านความน่าเชื่อถือ/การแต่งกายสุภาพของพนักงาน

ลำดับที่ 4 คือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความสำคัญในด้านคุณภาพ การประกันคุณภาพ ฉลากรับรองประหยัดไฟ และเห็นด้วยกับความสำเร็จในด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ

ลำดับที่ 5 คือด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความสำคัญในด้านการมีสถานที่จอดรถสะดวก การมีห้องโชว์สินค้าและสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ ร้านค้าที่กว้างขวาง โปร่ง สบายตา แอร์เย็น และการมีป้ายชื่อร้านค้าเด่นสะดุดตา น่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 คือด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความสำคัญในด้านความเหมาะสมของราคาขายกับคุณภาพ และเห็นด้วยกับความสำคัญในด้านช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น เช็ค บัตรเครดิต ฯลฯ และการมีระบบคาว์ด์/ ผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ

ลำดับที่ 7 คือด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความสำคัญในการให้ส่วนลด และเห็นด้วยกับความสำคัญในการมีของแถม ของแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ และการจัดกิจกรรมการขายร่วมกับสินค้าอย่างอื่นเช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้สิทธิพิเศษซื้อ โมโครบเวฟ

5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน โดยจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านในแต่ละขั้นสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า เมื่อมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จะติดต่อบริษัทเครื่องปรับอากาศยี่ห้อนั้น แล้วแจ้งถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หากต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ จะกลับไปซื้อเครื่องปรับอากาศร้านเดิมอีกครั้ง ถ้าพอใจในการบริการหลังการขาย และจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่ท่านใช้อยู่แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และเห็นด้วยว่า หากต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ จะกลับไปซื้อเครื่องปรับอากาศร้านเดิมอีกครั้ง ถ้าเครื่องปรับอากาศที่ซื้อไปมีคุณภาพดี และหากพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นในยี่ห้อเดียวกับเครื่องปรับอากาศ

ลำดับที่ 2 คือขั้นการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยขั้นการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะมีผลการรับรองเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ประหยัดไฟเบอร์ 5 มีมาตรฐาน มอก. ซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ และซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคา และเห็นด้วยว่า เครื่องปรับอากาศเพราะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก ซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะมีรูปแบบทันสมัย และซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะคิดว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ

สำหรับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากบริษัทผู้ผลิตที่สะดวกในการติดต่อและเดินทางไปซื้อ และโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เปรียบเทียบเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ซื้อเครื่องปรับอากาศ จากพนักงานที่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเห็นด้วยว่า โดยส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง และโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

ลำดับที่ 4 คือขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มียี่ห้อเดียวกัน และเห็นด้วยว่า ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มียี่ห้อเดียวกัน ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว และก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

ลำดับที่ 5 คือขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะอากาศภายในที่พักร้อน ไม่สบายตัว เห็นด้วยว่า ซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะนอนไม่หลับ เนื่องจากอากาศร้อน และซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อขจัดปัญหาเรื่องกลิ่นและเสียงที่มาจากภายนอกที่พัก ไม่แน่ใจว่า ซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อขจัดปัญหาเรื่องฝุ่นละออง และไม่เห็นด้วยว่า ซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อแสดงความมีฐานะ

5.1.4 ข้อมูลผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.7** ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร วงศ์เกียรติสุภาพ(2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แล้วพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับน้อย เหตุที่ไม่สอดคล้องกันนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้กันแตกต่างกัน โดยสำหรับงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แต่งานวิจัยที่ใช้มาอ้างอิงนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งย่อมมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

2. จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ



กาญจนา โมสาลี และคณะ(2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี แล้วพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามสถานภาพ และ รายได้ต่อเดือนนั้นสอดคล้องกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามสถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ยกตัวอย่างปัจจัยสำหรับงานวิจัยนี้คือผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครทุกระดับการศึกษา เหตุที่เป็นเช่นนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเพชรบุรี อาจเข้าถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ยากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า ทั้งจากข่าวสารข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการศึกษาในห้องเรียน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลประเภทใดที่จะสามารถแบ่งกลุ่มที่จะทำการตลาดได้ชัดเจนขึ้น และประเภทใดที่ไม่ต้องมีการใช้การตลาดแบบแบ่งกลุ่ม คือใช้การตลาดรวม โดยในที่นี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่จะสามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้ ก็คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยที่ไม่สามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้ก็คือ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ โฉมิตพันธ์วงศ์(2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามสถานภาพ และ อาชีพนั้นสอดคล้องกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามสถานภาพ และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน

ยกตัวอย่างปัจจัยสำหรับงานวิจัยนี้คือผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 40 ปี เหตุที่เป็นเช่นนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มักจะมีความต้องการที่มั่นคงและต้องอาศัยการดูแลรักษาเป็นพิเศษ และต้องอาศัยการดูแลรักษาเป็นพิเศษ



50 ปีขึ้นไปในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเพชรบุรี จะเป็นของเจ้าของกิจการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีเงินทุนมากพอในการซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว ทำให้เมื่อมีความจำเป็นที่ต้องซื้อเครื่องปรับอากาศ จะทำการตัดสินใจซื้อเลย ไม่มีกระบวนการในการตัดสินใจมาก เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน ทำให้มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อของแต่ละบุคคลที่ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด สำหรับแบ่งกลุ่มเป้าหมายต่อไป โดยในที่นี่ปัจจัยส่วนบุคคลที่จะสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ ก็คือ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยที่ไม่สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ก็คือ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ โฉมิตพันธ์วงศ์(2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุที่สอดคล้องกันนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องปรับอากาศแบบไม่มีระบบฟอกอากาศและแบบมีระบบฟอกอากาศนั้น ต่างก็ต้องใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นเดียวกัน

สำหรับงานวิจัยนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ก็คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ การรับประกันคุณภาพ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และการมีฉลากรับรองประหยัดไฟ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศก็ต้องคำนึงถึงความสำคัญด้านนี้เช่นเดียวกัน ทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และการรับรองประหยัดไฟ ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ควรจัดให้มีการจัดทำโบว์ชัวร์ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย การเดินทางไปยังร้านที่จำหน่ายสะดวก มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีศูนย์บริการกระจายหลายสาขา เนื่องจากด้านที่มีอิทธิพลทางบวกสูงที่สุด ก็คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีส่วนลด มีการแลกแจกแถมสินค้า จัดกิจกรรมร่วมกับสินค้าอื่น และการประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความรู้สึกรักและง่ายต่อการจดจำอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการควรซึ่งมีระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าในระยะสั้น ไม่ต้องรอนาน การบริการที่ชัดเจน เสมอต้นเสมอปลาย และมีขั้นตอนในการติดตั้งถูกต้อง มีบริการหลังการขายที่มีช่างผู้ชำนาญการในการให้บริการ เพื่อความประทับใจของผู้บริโภค

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาเฉพาะในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผลที่ได้ไม่อาจกล่าวรวมถึงผู้บริโภคทั้งหมด ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าหากผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจระดับจังหวัดหรือตลาดภูมิภาค ควรมีการศึกษาวิจัยโดยเพิ่มขอบเขตประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อผลการวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศแบบติดตั้งในปัจจุบัน เริ่มเปลี่ยนแปลงไปเป็นเครื่องปรับอากาศแบบเคลื่อนที่ ถ้าหากทราบแนวโน้มในอนาคต ก็จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

## บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. 2553. การส่งออกโค้งสุดท้ายปี 2553 (21 ก.ย. 53).

[Online].Available:[http://www.marketeer.co.th/marketeertoday\\_detail.php](http://www.marketeer.co.th/marketeertoday_detail.php)

กาญจนา โมสาลี มนต์ ไพฑูรย์เจริญฤติก จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. 2547. แอร์อย่าใช้อย่างเดียว. นนทบุรี : การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547. การนำเสนอความคิดและทฤษฎีอ้างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา : โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548. บทสรุปสำหรับผู้บริหารโครงการจัดวางยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมไทย. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐพล เขมาธร. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.

เทศบาลเมืองเพชรบุรี. 2553. ข้อมูลพื้นฐานของเทศบาล.

[Online].Available: [http://www.phetchaburicity.go.th/data\\_p.html](http://www.phetchaburicity.go.th/data_p.html)

ธีระชัย โพธิ์ศรี. 2548. เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาด ต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นกุล ชิตสกุล. 2546. การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

นิรันดร วงศ์เกียรติสุภาพ. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (กระบี่).

นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา. 2553. ฤดูที่ร้อนแรงของเครื่องปรับอากาศ.

[Online].Available: <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=86700>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท จีเอฟเค รีเทลแอนด์ เทคโนโลยี(ประเทศไทย) จำกัด. 2553. อากาศร้อนดันยอดขายแอร์  
พุ่ง 9%(27 เม.ย.53).

[Online]. Available: [http://www.marketeer.co.th/marketeertoday\\_detail.php](http://www.marketeer.co.th/marketeertoday_detail.php)

ประจักษ์ ภักดีรัตน์. 2533. เทคนิคเครื่องเย็นและปรับอากาศ. กรุงเทพฯ : นิยมวิทยา.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิสิทธิ์ โฆษิตพันธ์วงศ์. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพบุลย์ หังสพฤกษ์ และคณะ. 2523. การปรับอากาศ. กรุงเทพฯ : ดวงกมล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัทธนรัชการพิมพ์  
จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก. 2553. เครื่องปรับอากาศในประเทศไทยปี 2553 : อานิสงส์อากาศร้อนจัด ...

ผู้ประกอบการระดมแคมเปญสู้ (กระแสนรศน์ฉบับที่ 2208).

[Online]. Available: <http://www.kasikornresearch.com/TH/KEcon%20Analysis>

สนอง อิ่มอม. 2535. เครื่องทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศรถยนต์.

กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.

สมใจ เสนาธุ. 2549. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การ

จัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานคลังจังหวัดเพชรบุรี. 2553. รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดเพชรบุรี.

[Online]. Available: <http://klang.cgd.go.th/pbi/index1.htm>.

สุชา อารี. 2546. “ตู้เย็น” ใน รวมบทความจากวารสาร เทคนิค ระบบปรับอากาศ ชุดที่ 1.

หน้า 30-32. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เสาวนีย์ เคลือบมณี. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา. เขตบางกอกใหญ่.

[Online]. Available: <http://th.wikipedia.org/wiki/เขตบางกอกใหญ่>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และวิธี. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอ็ดดูร์เกร์ช แอนด์ เทคโนโลยี จำกัด, บริษัท. 2548. อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า.

[Online]. Available: [http://www.eduresearch.com/research/research\\_abstract\\_elec%20appliance.html](http://www.eduresearch.com/research/research_abstract_elec%20appliance.html).

Kotler, Philip. 1997. Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2000. Marketing management. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice Hall.

Newman, William H. and Charles E. Summer, Jr. 1961. The process of management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

TS-SERVICE. 2553. เรื่องแอร์นำรู้ : เครื่องปรับอากาศคืออะไร ?.

[Online]. Available: <http://www.air-rod.com/data1.htm>.

Yamane, Taro. 1967. Statistics : An Introductory Analysis. 2<sup>nd</sup> ed. New York : Harper and Row.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก  
หนังสือราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The seal of Rajabhat Buriram University is a circular emblem. It features a central sun with rays, flanked by two tiered stupas. Below the sun is a central figure, possibly a deity or a royal figure, seated on a throne. The entire emblem is surrounded by a decorative border with Thai script. The text around the border reads "มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์" at the top and "พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" at the bottom.

## ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ประกาศวิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ที่ 25 / 2553  
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2553 ให้ดำเนินการดังนี้

นายอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย รหัสประจำตัว 52631343 ให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี (FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION PROCESS OF AIR-CONDITIONER IN PHETCHBURI PROVINCE, TOWN MUNICIPALITY DISTRICT)” โดยมี ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ 16 พฤศจิกายน 2553

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)  
รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.25(1) / 065

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

16 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.พยัต วุฒิมรงค์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด  
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนายอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี" โดยมี ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ส่วนบริหารงานทั่วไป ไม่สามารถนำออกนอกระบบอื่น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทร 0 2329 8521-2



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ส่วนบริหารงานทั่วไป โทร. 3661

ที่ ศธ 0524.25(1) / 064

วันที่ 16 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ไพฑูรย์ พิมพ์ดี อาจารย์ประจำสาขาวิชา ครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนายอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี" โดยมี ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)  
รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ





ที่ ศธ 0524.25(1) / 066

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

16 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสมชัย เรียงรักษา หัวหน้าฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์แผนกวิศวกรรม  
บริษัท มิตรชุบิชิ อีเลคทริก คอนซุมเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนายอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี" โดยมี โดยมี ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นริชิตกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ส่วนบริหารงานทั่วไป ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลอื่น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทร 0 2329 8521-22



### การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา

นายอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย รหัส 52631343

หัวข้อวิทยานิพนธ์

"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขต  
เทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี (FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION  
PROCESS OF AIR-CONDITIONER IN PHETCHBURI PROVINCE, TOWN  
MUNICIPALITY DISTRICT)"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ )

15. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)

16. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย

1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง  2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ .....

(.....)

วันที่ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา

นายอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย รหัส 52631343

หัวข้อวิทยานิพนธ์

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี (FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION PROCESS OF AIR-CONDITIONER IN PHETCHBURI PROVINCE, TOWN MUNICIPALITY DISTRICT)”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

15. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)

16. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย

1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง  2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ .....

(.....)

วันที่ 17 0-๑ ๖3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา

นายอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย รหัส 52631343

หัวข้อวิทยานิพนธ์

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี (FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION PROCESS OF AIR-CONDITIONER IN PHETCHBURI PROVINCE, TOWN MUNICIPALITY DISTRICT)”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ )

15. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)

16. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย

1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง

2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ ..... สมชัย เลี้ยววัฒนา .....

(..... สมชัย เลี้ยววัฒนา .....) )

วันที่ ..... 26 พ.ค. 53 .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





หนังสือรับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์  
ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน...ส่วนบริหารงานทั่วไป คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม โทร.3720

ที่ ศธ ..0524.04 (1.9)/..0207.....วันที่.....5...เมษายน...2554.....

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

เรียน นายอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี” เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรมนั้น ทางกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้วว่าบทความของท่านสามารถตีพิมพ์ ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 10 ฉบับที่ 3 มิถุนายน – กันยายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐ เคนพันก่อ)  
บรรณาธิการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

#### 1.เพศ

ชาย

หญิง

#### 2.อายุ

18 - 30 ปี

มากกว่า 30 – 40 ปี

มากกว่า 40 – 50 ปี

มากกว่า 50 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

#### 3.สถานภาพ

โสด

สมรส

แยกกันอยู่

หย่าร้าง

หม้าย

#### 4.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5.อาชีพ

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (ระบุ).....

#### 6.รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง)

[ ] 1 คน

[ ] 2 คน

[ ] 3 คน

[ ] 4 คน

[ ] 5 คน

[ ] 5 คนขึ้นไป (โปรดระบุ.....คน)

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ ที่	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.	ท่านคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2.	ท่านคำนึงถึงการรับประกันคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3.	ท่านคำนึงถึงชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4.	ท่านคำนึงถึงเครื่องปรับอากาศที่มีฉลากรับรองประหยัดไฟ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<b>ด้านราคา</b>						
5.	ท่านคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาขายกับคุณภาพ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
6.	ท่านคำนึงถึงช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น เช็ค บัตรเครดิต ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
7.	ท่านคำนึงถึงการมีระบบคาว์นู้ท/ผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยต่ำ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					

ข้อ ที่	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
8.	ท่านคำนึงถึงการให้ส่วนลด ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
9.	ท่านคำนึงถึงการมีของแจก ของแถม ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
10.	ท่านคำนึงถึงการจัดกิจกรรมการขาย ร่วมกับสินค้าอื่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้สิทธิพิเศษซื้อไมโครเวฟ					
11.	ท่านคำนึงถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
12.	ท่านคำนึงถึงการมีโบรชัวร์ที่มีรายละเอียด พร้อมแผนที่ร้านชัดเจน ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
13.	ท่านคำนึงถึงการเดินทางถึงร้านได้สะดวก รวดเร็ว ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
14.	ท่านคำนึงถึงการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
15.	ท่านคำนึงถึงการมีศูนย์บริการจำนวนมาก หลายสาขา ก่อนการตัดสินใจซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ด้านบุคลากร</b>						
16.	ท่านคำนึงถึงความรอบรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีของพนักงานขาย ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
17.	ท่านคำนึงถึงความซื่อสัตย์ของพนักงานขายและพนักงานซ่อม ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
18.	ท่านคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ/การแต่งกายสุภาพของพนักงาน ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
19.	ท่านคำนึงถึงความเป็นกันเอง/ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
20.	ท่านคำนึงถึงการมีสถานที่จอดรถสะดวก ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
21.	ท่านคำนึงถึงการมีห้องโชว์สินค้าและสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
22.	ท่านคำนึงถึงร้านค้าที่กว้างขวางโปร่ง สบายตา แอร์เย็น ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
23.	ท่านคำนึงถึงการมีป้ายชื่อร้านค้าเด่นสะดุดตา น่าเชื่อถือ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ข้อ ที่	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
24.	ท่านคำนึงถึงระยะเวลาของการจัดส่งสินค้าสั่ง ไม่ต้องรอนาน ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
25.	ท่านคำนึงถึงการมีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
26.	ท่านคำนึงถึงขั้นตอนการซื้อและการติดตั้งถูกต้อง ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
27.	ท่านคำนึงถึงการบริการหลังการขาย ก่อนการตัดสินใจซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>การรับรู้ปัญหา</b>						
1.	ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะ อากาศภายในที่พักร้อน ไม่สบายตัว					
2.	ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะนอน ไม่หลับ เนื่องจากอากาศร้อน					
3.	ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อจัด ปัญหาเรื่องฝุ่นละออง					
4.	ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อแสดง ความมีฐานะ					
5.	ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อจัด ปัญหาเรื่องกลิ่นและเสียง ที่มาจาก ภายนอกที่พัก					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>						
6.	ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศท่าน สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว					
7.	ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศท่าน สอบถามจากพนักงานขาย เครื่องปรับอากาศ					
8.	ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศท่านหา ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					
9.	ก่อนซื้อเครื่องปรับอากาศท่าน คำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีห้อยเดียวกัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>						
10.	ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะเห็น ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ					
11.	ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะเห็น ว่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา					
12.	ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะมี รูปแบบทันสมัย					
13.	ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นที่ รู้จัก					
14.	ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะมีผล การรับรองเกี่ยวกับประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ เช่น ประหยัดไฟเบอร์รี่ มีมาตรฐาน มอก.					
15.	ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะคิดว่า โฆษณาน่าเชื่อถือ					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
16.	โดยส่วนใหญ่ ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศที่มีช่องทางการ ชำระเงินที่หลากหลาย					
17.	โดยส่วนใหญ่ ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ จากพนักงานที่มี มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
18.	โดยส่วนใหญ่ ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศจากบริษัทผู้ผลิตที่ ท่านสะดวกในการติดต่อและเดินทางไปซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปโดยไม่ขออนุญาตให้ทางไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>การตัดสินใจซื้อ(ต่อ)</b>						
19.	โดยส่วนใหญ่ ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่มี ชื่อเสียง					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>						
20.	หากต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ เครื่องใหม่ ท่านจะกลับไปซื้อ เครื่องปรับอากาศร้านเดิมอีกครั้ง ถ้า เครื่องปรับอากาศที่ซื้อไปมีคุณภาพดี					
21.	หากต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ เครื่องใหม่ ท่านจะกลับไปซื้อ เครื่องปรับอากาศร้านเดิมอีกครั้ง ถ้า พอใจในการบริการหลังการขาย					
22.	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศที่ท่านใช้อยู่แก่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
23.	เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ท่านจะติดต่อบริษัทเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อนั้น แล้วแจ้งถึงปัญหาที่เกิดขึ้น					
24.	หากท่านพึงพอใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศยี่ห้อนั้น ท่านจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่น ในยี่ห้อเดียวกับเครื่องปรับอากาศ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.776
ด้านราคา	0.704
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.783
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.774
ด้านบุคลากร	0.768
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.787
ด้านกระบวนการ	0.826
โดยรวม	0.926

ตารางผนวกที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน

ปัจจัยด้านองค์การ	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ปัญหา	0.795
การค้นหาข้อมูล	0.715
การประเมินผลทางเลือก	0.764
การตัดสินใจซื้อ	0.754
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.742
โดยรวม	0.836

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายอนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย  
 วันเดือนปีเกิด 17 พฤษภาคม 2530  
 ประวัติการศึกษา  
 พ.ศ. 2552 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 ประสบการณ์การทำงาน ธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้