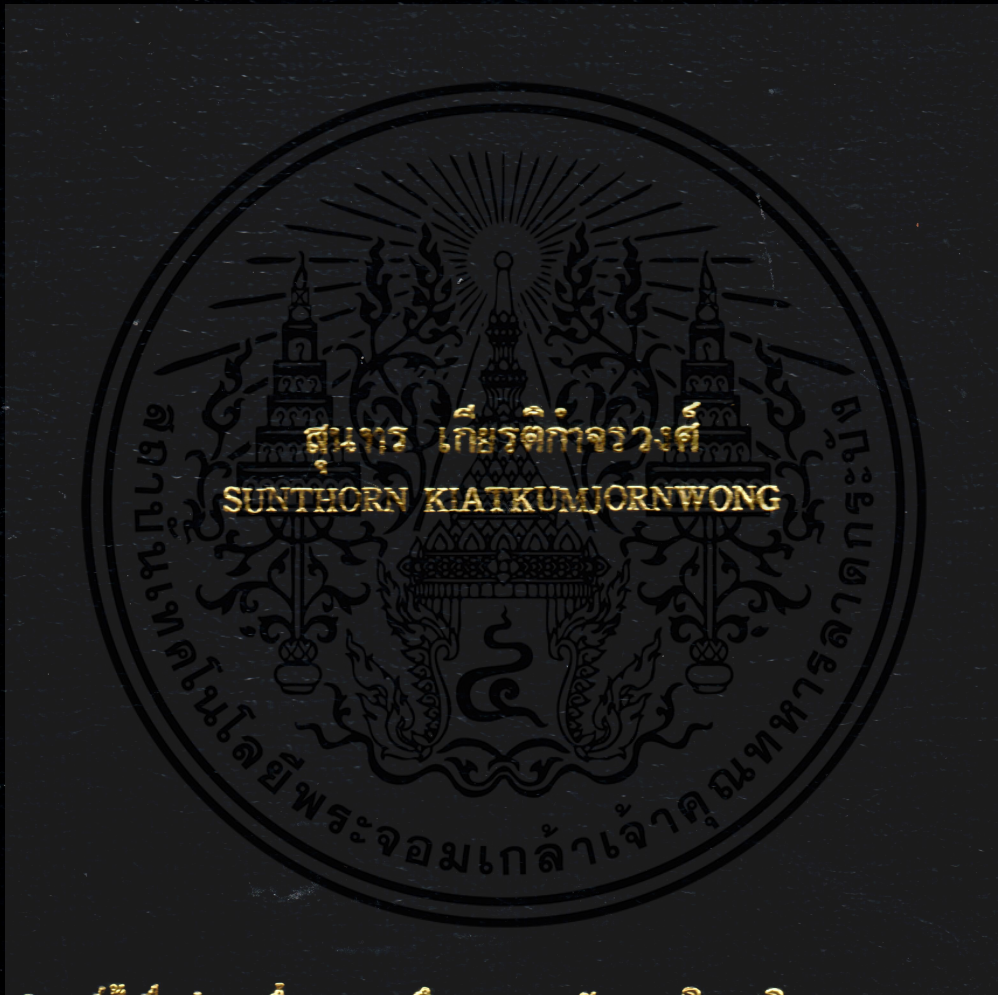


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับ  
บ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION OF HOUSEHOLD  
AIR-CONDITIONER CONSUMER IN BANGKOK AND VICINITIES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL-2008-ED-M-251-153

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับ  
บ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION OF HOUSEHOLD  
AIR-CONDITIONER CONSUMER IN BANGKOK AND VICINITIES



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 81322  
วัน,เดือน,ปี..... 10 ส.ย. 2551

b.....  
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
บัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
พ.ศ.2551  
KMITL-2008-ED-M-251-153

**FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION OF HOUSEHOLD  
AIR-CONDITIONER CONSUMER IN BANGKOK AND VICINITIES**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT  
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2008**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ **KMITL-2008-ED-M-251-153** ภาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2008**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นตามมติที่เห็นชอบในข้อนี้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

-----

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Purchase Decision of Household Air-Conditioner

Consumer in Bangkok and Vicinities

ชื่อนักศึกษา

นายสุนทร เกียรติกำจรวงศ์

รหัสประจำตัว

49064107

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


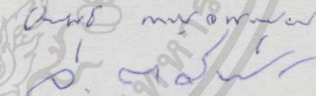

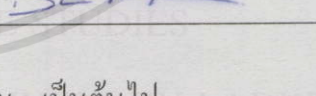
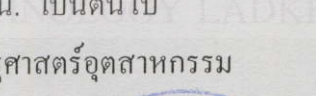
รศ.อดิनुช

กาญจนพิบูลย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผศ.ดร.จิระเสกข์

ตรีเมธสุนทร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ	
รศ.อดิनुช กาญจนพิบูลย์	
ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร	
ผศ.ดร.สรรพสิทธิ์ ลิ้มนรรัตน์	
ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 8 พฤษภาคม 2551 เวลา 09.10 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องสมาคมศิษย์เก่าบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.รวีวรรณ ชินะตระกูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้ง

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ  
สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นักศึกษา

นายสุนทร เกียรติกำจรวงศ์

รหัสประจำตัว

49064107

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2551

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ อติคุณ กาญจนพิบูลย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 399 คน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศติดตั้งที่บ้านจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 30.10 ทำตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.60 พักอาศัยที่บ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 41.60 สะดวกในการรับรู้ข้อมูลของเครื่องปรับอากาศจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.50 ใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยวันละ 5-8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 56.90 จะซื้อเครื่องปรับอากาศที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.90 เมื่อทำการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ จะชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 61.20 มีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ ขนาด 10,000-15,000 บีทียู คิดเป็นร้อยละ 44.60 ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคาของเครื่องปรับอากาศควร

ต่ำกว่าที่คิดไว้จริง และต้องการให้ลดราคาของเครื่องปรับอากาศลงอีก 10-15% โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ที่ 1 บาทต่อ 1 ปีที่ยุ คิดเป็นร้อยละ 57.10 ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่เป็นแบบติดตั้ง ที่ผนังห้อง คิดเป็นร้อยละ 82.20 คิดว่าเครื่องปรับอากาศควรมีอายุการใช้งาน 5-7 ปี จึงจะเปลี่ยน เครื่องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.80 จะซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่ จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 72.40 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่ ในช่วงเดือนเมษายน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ของกลุ่มตัวอย่าง

2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุต่ำกว่า 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทและจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี การให้ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคามีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพและสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	<b>Factors Affecting Purchase Decision Of Household Air-Conditioner Consumer In Bangkok and Vicinities.</b>
<b>Student</b>	<b>Mr. Sunthorn Kiatkumjornwong</b>
<b>Student ID.</b>	<b>49064107</b>
<b>Degree</b>	<b>Master of Science</b>
<b>Program</b>	<b>Industrial Management</b>
<b>Year</b>	<b>2008</b>
<b>Thesis Advisor</b>	<b>Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon</b>
<b>Thesis Co-Advisor</b>	<b>Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsuntron</b>

## ABSTRACT

The purpose of this research were 1) to study the behaviors of a consumer purchase decision of household air-conditioner consumer in Bangkok and Vicinities 2) to study factors affecting purchase decision of household air-conditioner consumer in Bangkok and Vicinities by using factor marketing mixes 4 side as product, price, place and promotion, 3) to compare with the factors affecting purchase decision of household air-conditioner consumer in Bangkok and Vicinities by personal factor is gender, age, education level, occupation, marital status, individual income per month of a consumer by use 399 persons samples in Bangkok and Vicinities. Data were collected using the questionnaire that analyse the data comes to see frequency value, percentage value, arithmetic average, the part deviates the standard and compare with the average by use value test, t-test and use the variance one way analysis (one-way ANOVA) by appraise way statistics significance that 0.05 and 0.01 level.

The results were as follows :

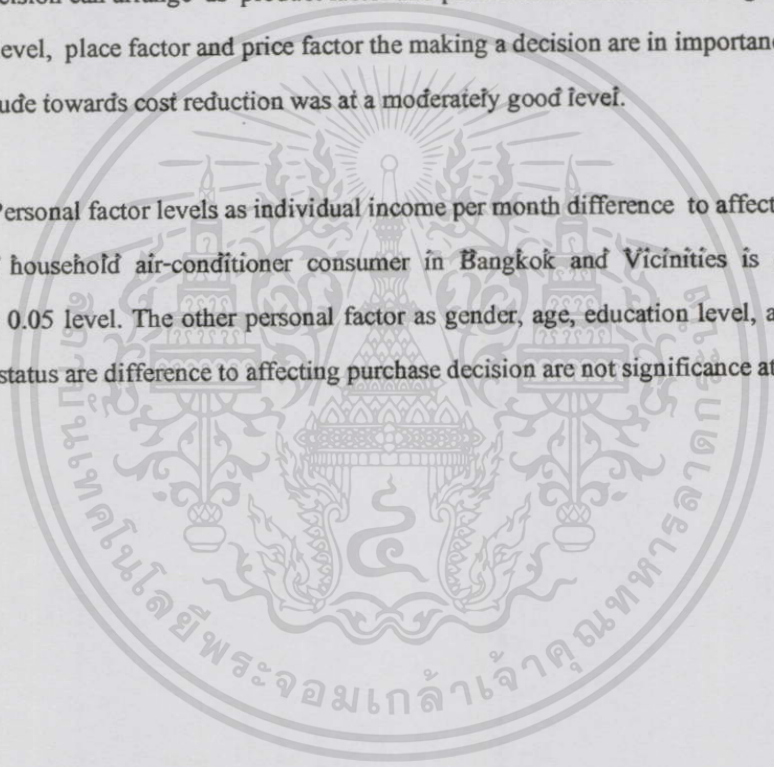
1) Majority consumer has the air-conditioner 1 units at house as 30.10 percentages, do to purchase decision the air-conditioner by oneself as 50.60 percentages, stay at a house of oneself as 41.60 percentages, convenient with the data acknowledgement of the air-conditioner from the television media as 33.50 percentages, usable the air-conditioner on the average 5-8 hour per days as 56.90 percentages, will buy air-conditioner at department store as 55.90 percentages, to pay by

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

cash for new air-conditioner as 61.20 percentages, have the requirement buys new air-conditioner size 10,000-15,000 BTU as 44.60 percentages, majority consumer hope that the price of the air-conditioner should be 1 baht per BTU as 57.10 percentages, want to buy new air-conditioner is split type as 82.20 percentages, think the air-conditioner is supposed to 5-7 years of useful lives then change new as 33.80 percentages, will buy new air-conditioner 1 units as 72.40 percentages and majority consumer will buy new air-conditioner on April as 29.10 percentages of the sample.

2) Majority consumer is the male, lower 30 year old, company officer, there is the income per month below 15,000 baht and graduate bachelor's degree, marketing mixes 4 side, the making a decision can arrange as product factor and promotions factor the making a decision are in the most level, place factor and price factor the making a decision are in importance level. The level of attitude towards cost reduction was at a moderately good level.

3) Personal factor levels as individual income per month difference to affecting purchase decision of household air-conditioner consumer in Bangkok and Vicinities is difference at significance 0.05 level. The other personal factor as gender, age, education level, an occupation and marital status are difference to affecting purchase decision are not significance at 0.05 level.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับความเมตตากรุณาของ รศ. อติคุณ กาญจนพิบูลย์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิรเสกข์ ศรีเมธสุนทร อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาตลอดจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำอื่นๆ จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อันมี ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก และ ผศ.ดร.สรรพสิทธิ์ ถิ่นมรรรัตน์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย อ.ฉวีวุฒิ โรจนันิรุตติกุล รศ. ดร.พงศ์ ทรดาล คร.วีรเดช ศิริอริยพร คุณศุภฎี สุขสาร และคุณพรเทพ จันทร์ราชกุล ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือในส่วนอื่นๆ ของการวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัย ด้วยดีมาตลอด รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น IM.10 ที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกันและคอยกระตุ้นให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบพระคุณคุณพ่อ-คุณแม่-อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุนทร เกียรติกำจรวงศ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 สมมติฐานวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5.1 ประชากร.....	8
1.5.2 ตัวแปรใช้ในการวิจัย.....	8
1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>10</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด.....	16
2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ.....	33
2.5 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	41
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....</b>	<b>48</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการรศศึกษาเท่านั้น เมืออนุญาตเนาไปใช้ประโยชน์ดานการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งทหมการนาไปใช้

# สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	49
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.5 การกำหนดค่าตัวแปร.....	51
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.7.1 สถิติพรรณนา.....	52
3.7.2 สถิติอนุมาน.....	53
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>59</b>
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	59
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	63
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	71
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	77
4.5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิด.....	90
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>94</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	95
5.2 อภิปรายผล.....	102
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	106
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>108</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>110</b>
ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม.....	111
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>118</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยไตรมาสที่ 1 ปี 2550.....	3
1.2 แสดงมูลค่าสินค้าไฟฟ้าที่มีการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของไทย ปี 2549.....	5
2.1 แสดงโครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย.....	34
3.1 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	50
3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	56
3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	58
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	60
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	60
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	61
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	62
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	62
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่.....	63
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	64
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้ข้อมูลของเครื่องปรับอากาศ.....	65
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของชั่วโมงการใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อวัน.....	65
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของการชำระเงินในการซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	66
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการขนาดของเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่.....	67
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาเครื่องปรับอากาศเทียบเป็นบาทต่อปีที่.....	67
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่.....	68
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศใหม่.....	69
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเครื่องปรับอากาศที่คาดว่าจะซื้อใหม่.....	69
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของเดือนที่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ด้านผลิตภัณฑ์.....	71
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ด้านราคา.....	73
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม.....	76
4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาตร โดยวิธี t-test.....	78
4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร โดยวิธี one – way ANOVA.....	79
4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ที่มีอายุ 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	81
4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาตร โดยวิธี one – way ANOVA.....	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธี one – way ANOVA.....	83
4.30 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธี one – way ANOVA.....	84
4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพการสมรส 3 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	86
4.32 แสดงค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธี one – way ANOVA.....	87
4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	11
2.2 ชุดของตราสินค้าที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจ.....	12
2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์.....	17
2.5 ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด.....	19
2.6 ตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	31



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับอาคารสำนักงานต่างๆตลอดจน บ้านพักที่อยู่อาศัย เครื่องปรับอากาศทำหน้าที่ปรับสภาพอากาศให้เหมาะสม ทำให้อุณหภูมิอยู่ในระดับที่ผู้ใช้รู้สึกสบายตัว ลดเสียงรบกวน สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้นได้นอกจากนี้อุตสาหกรรมบางประเภทจำเป็นต้องมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เช่น อุตสาหกรรมการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาในด้านการผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมาโดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.70 และเมื่อเทียบกับ ไตรมาสเดียวกันของปีก่อนดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.63 เนื่องจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นมากของสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.08 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ (HDD) และ IC ในขณะที่การผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าปรับตัวลดลงร้อยละ 2.78 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยสินค้าที่ปรับตัวลดลง ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์สีขนาดเล็ก พัดลม สายไฟฟ้า และกระติกน้ำร้อน เป็นต้น ตลาดในประเทศของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมยังคงปรับตัวชะลอเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่ปรับตัวลดลงในไตรมาส 1 ปี 2550 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนจะเป็นกลุ่มเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น ถึงแม้ว่าจะมีการปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อนเนื่องจากการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลที่มีอากาศร้อน

ภาวการณ์ตลาดโดยรวมในสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.34 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.48 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ส่วนสินค้าปรับตัวเพิ่มขึ้นในไตรมาส 1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ได้แก่ HDD เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน แฟนคอยล์ยูนิต และ Other IC ร้อยละ 31.89 18.93 และ 16.64 ตลาดในประเทศของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมยังคงปรับตัวชะลอเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่ปรับตัวลดลงในไตรมาส 1 ปี 2550 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จะเป็นกลุ่มเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น ถึงแม้จะมีการปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อนเนื่องจากการปรับตัวตามฤดูกาลที่มีอากาศร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ การที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีการจะปรับลดลงถือเป็นการกระตุ้นภาคเอกชนโดยรวมในการลงทุน เช่น ซื้อเครื่องจักรหรือลงทุนในส่วนต่างๆ ของธุรกิจเพื่อเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมและทำให้มีการขยายการลงทุนเพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น โดยที่ไทยยังคงเป็นฐานการผลิตของเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งยังคงมีการลงทุนเพิ่มขึ้นของบริษัทสัญชาติเกาหลีในผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศเชิงพาณิชย์ เงินลงทุนประมาณ 300 ล้านบาท ซึ่งการขยายการลงทุนนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในศักยภาพ รวมถึงความพร้อมที่จะให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและกระจายสินค้า อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่อาจจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ หลายด้าน ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานด้านการผลิต เช่น ราคาวัตถุดิบที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ขณะที่ราคาขายยังคงต้องครึ่งราคาไว้หรือขึ้นราคาได้เพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ ยังมีการวางขายเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นเล็ก ราคาถูก เพื่อเพิ่มปริมาณขายโดยรวมของบริษัท แรงงานที่ขาดแคลนในระดับปฏิบัติการ เนื่องจากการเคลื่อนย้ายของแรงงานไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นต้น

การผลิตสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในไตรมาสที่ 1 ปี 2550 มีดัชนีผลผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ที่ 125.96 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน โดยดัชนีผลผลิตปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.81 สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการผลิตเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน - คอนเดนซิ่งยูนิต, เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน - แฟนคอยล์ซิงยูนิต และพัดลม ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 98.36 84.86 27.32 ตามลำดับ

เครื่องปรับอากาศมีการผลิตปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปีนี้เนื่องจากตลาดส่งออกที่ปรับตัวสูงขึ้นจากคำสั่งซื้อกลับเข้ามาในตลาดอียู ประกอบกับตลาดในประเทศที่ปรับตัวขึ้นมาจากสภาพอากาศที่ร้อนและถูกกระตุ้นด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด “ลดราคา-แจก” เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น ประกอบกับการเพิ่มคุณภาพสินค้าด้วยการเน้นประหยัดพลังงาน และสุขภาพ ตอบสนองผู้บริโภคระดับบนและมีรูปร่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง นอกจากนี้การให้สินเชื่อเงินผ่อน 0% ก็เป็นแรงกระตุ้นที่ดีในการขายเครื่องปรับอากาศภายในประเทศ

ตารางที่ 1.1 แสดงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยไตรมาสที่ 1 ปี 2550

สินค้า	ดัชนีผลผลิต ไตรมาส 1 ปี 2550	การเปลี่ยนแปลง เมื่อเทียบกับ ไตรมาส 4 ปี 49 (ร้อยละ)	การเปลี่ยนแปลง เมื่อเทียบกับ ไตรมาส 1 ปี 49 (ร้อยละ)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	125.96	7.81	-2.78
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน คอนเดนซิ่งยูนิต	291.20	98.36	14.04
เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน แฟนคอยล์ซิ่งยูนิต	294.84	84.86	22.47
คอมเพรสเซอร์	148.04	12.38	-3.44
พัดลม	32.20	27.32	-23.45
ตู้เย็น	217.25	11.92	2.05
กระทิกน้ำร้อน	146.14	-16.07	-10.46
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	99.77	6.45	7.78
สายไฟฟ้า	136.49	19.76	-10.81
โทรทัศน์สี (ขนาดจอเล็กกว่า 20 นิ้ว)	30.28	-38.60	-36.09
โทรทัศน์สี (ขนาดจอ 21 นิ้ว หรือ มากกว่า)	270.13	-7.62	1.44

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2550)

จากรายงานดัชนีการส่งสินค้าของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมพบว่า ในไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.99 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนและชะลอตัวร้อยละ 1.85 เมื่อเทียบกับ

ไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดในประเทศของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมยังคงปรับตัวชะลอเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่ปรับตัวลดลงในไตรมาส 1 ปี 2550 จะเป็นกลุ่มเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น ถึงแม้จะมีการปรับตัวดีขึ้นจาก ไตรมาสก่อนที่ปรับตัวตามฤดูกาลที่มีอากาศร้อน ประกอบกับค่ายต่างๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายในต้นปี หลังจากตัวเลขการขายในประเทศของเครื่องปรับอากาศในเดือนมกราคม 2550 ตีลบมาก ประมาณ 40 % จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้ทั้งไตรมาส 1 ชะลอตัวประมาณ 13-16% ถึงแม้ในเดือนมีนาคม จะทำยอดขายเพิ่มขึ้นมากประมาณ 140,000 เครื่อง ก็ตาม นอกจากนี้ตลาดในประเทศได้รับผลกระทบจากการทะลักเข้ามาของสินค้าจีน ส่วนตลาดส่งออกอยู่ในภาวะค่อนข้างทรงตัว

การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากสินค้าหลักในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ได้แก่ มูลค่าส่งออกเครื่องปรับอากาศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ร้อยละ 3 เนื่องจากการชะลอตัวของตลาดสหภาพยุโรปซึ่งเป็นตลาดหลักในการส่งออกสินค้าชนิดนี้ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของการส่งออกเครื่องปรับอากาศทั้งหมด ซึ่งตลาดนี้เริ่มมีการบังคับกฎระเบียบว่าด้วยการจำกัดสารอันตรายในผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (RoHS) ในวันที่ 1 ก.ค. 49 ที่ผ่านมา ทำให้ผู้นำเข้ามีการชะลอคำสั่งซื้อ เพื่อระบายสินค้าที่อยู่ในสต็อกเก่าออกไปก่อน ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศไทยไปในตลาดสหภาพยุโรปลดลงร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับปีก่อน

ปัจจัยที่ท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่อาจจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆหลายด้าน ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานด้านการผลิต เช่น ราคาวัดุดิบที่มีแนวโน้มสูงขึ้น แรงงานที่ขาดแคลนระดับปฏิบัติการ เนื่องจากการเคลื่อนย้ายของแรงงาน ไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ รวมไปถึงผลกระทบจากมาตรการต่างๆของประเทศผู้นำเข้าที่อาจเป็นอุปสรรคทางการค้ามากขึ้น เช่น มาตรฐานสินค้า และมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆของประเทศผู้นำเข้า เช่น กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมของสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ดังนั้นจำเป็นที่หน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนต้องมีการเตรียมความพร้อมและมีมาตรการเพื่อรับมือกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ดังกล่าวเพื่อให้อุตสาหกรรมไทยสามารถพัฒนาและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยที่ภาครัฐจะต้องมีมาตรการปกป้องสินค้านำเข้าด้วยคุณภาพที่กำลังเป็นปัญหาในขณะนี้ ขณะที่ภาคเอกชนและผู้ประกอบการต้องพัฒนาและรักษาระดับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าให้ดีขึ้นในระดับที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยในปี 2550 ยังคงต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนจากปัจจัยทางเศรษฐกิจจากภายนอกในด้านต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตและส่งออกได้ เช่น ราคาน้ำมัน ปัญหาความเชื่อมั่น การแข็งค่าของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เอกสารฉบับพิเศษที่ส่งมอบเวลาสำหรับกิจกรรมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกขาดไปใช้ประโยชน์ทางการค้า กระทรวงอุตสาหกรรม, 2550)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.2 แสดงมูลค่าสินค้าไฟฟ้าที่มีการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของไทย ปี 2549

รายการสินค้า	มูลค่าส่งออก ปี 2549 (ล้านบาท)	การเปลี่ยนแปลง เทียบกับ ปี 2548 (ร้อยละ)
เครื่องปรับอากาศสำหรับที่พักอาศัยและ โรงงาน	81,785	3
เครื่องรับโทรทัศน์	67,632	14
เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้า สำหรับตัดต่อป้องกัน วงจรไฟฟ้า	50,826	-3
ตู้เย็น ใช้ตามบ้านเรือน	28,574	15
สายไฟ ชุดสายไฟ	27,291	28
รวมเครื่องไฟฟ้า	561,514	3

ที่มา: สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2550)

คั้งนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันด้านต่างๆ เช่น การประหยัดไฟฟ้า การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การแข่งขันด้านราคา เป็นต้น โดยทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการผลิต วัสดุ และสารเคมีที่นำมาใช้ในการผลิตเครื่องปรับอากาศ จะต้องไม่มีส่วนในการสร้างมลพิษ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด และทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้มีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบจากราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้บริโภค

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

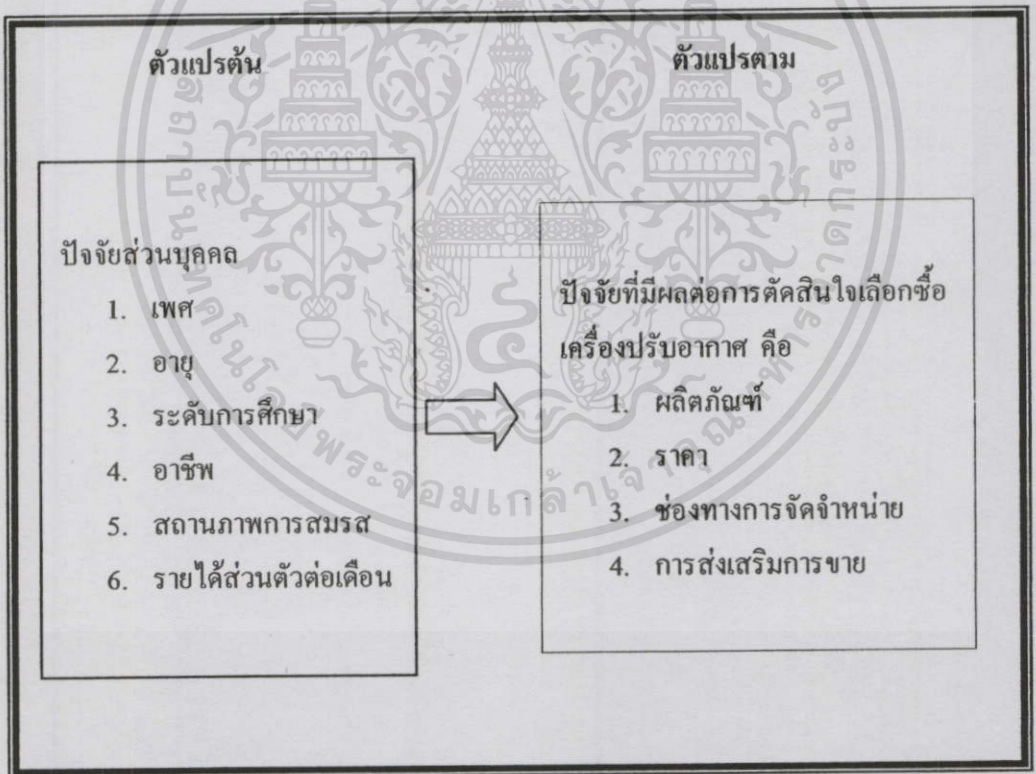
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิดการศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยนำแนวคิดของนักวิชาการที่ชื่อว่า Philip Kotler และ Kevin Lane Keller ซึ่งได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยแบ่งข้อมูลเป็น ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ การสมรส รายได้ส่วนตัวต่อเดือนและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย (ภาพที่ 1.1) ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. สถานภาพการสมรส
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการขาย

### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยและเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

1.6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

1.6.3 ทำให้ทราบอิทธิพลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

1.6.4 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยสำหรับ ผู้ที่สนใจทางด้านนี้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง อายุ หมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่วันที่ผู้บริโภคเกิดมาตามบัตรประจำตัวประชาชนจนถึงวันที่ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ระดับการศึกษา** หมายถึง วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดของผู้บริโภค ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

**สถานภาพการสมรส** หมายถึง ลักษณะทางสังคมของการมีครอบครัวของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ โสด สมรส และหย่าร้าง - หม้าย

**รายได้ส่วนตัวต่อเดือน** หมายถึง รายได้เงินเดือน รวมถึงเงินตอบแทนอื่นๆ

**ปริมาณตลาด** หมายถึง จังหวัดรอบนอกกรุงเทพมหานครประกอบด้วยจังหวัด สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็น ได้ทั้งสิ่งจับต้อง (Tangible goods) และ สิ่งจับต้องไม่ได้ (Service)

**ราคา** หมายถึง มูลค่าในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจ่าย โดยผู้ขายจะพิจารณาจากความต้องการของตลาดและต้นทุนในการผลิตของบริษัท รวมทั้งพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ที่ทำการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ขายจะพิจารณาจากตำแหน่งทำเลที่ตั้ง การขนส่ง ความสะดวกในการเข้ามาซื้อของผู้บริโภค

**การส่งเสริมการขาย** หมายถึง วิธีการที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ได้แก่ การลดราคา การชิงโชครางวัล การแถมสิ่งของต่างๆ การขายตรง รวมทั้งการโฆษณา ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าให้สูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้หลายแนวคิด โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ
- 2.5 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาด นักการตลาดจะต้องพิจารณาออกเหนือไปจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ นั่นก็คือต้องเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ประเภทของการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

#### 2.1.1 การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้ว่าจากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้อื่นทำตัวเป็นผู้ซื้อให้แทนการซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง (ชงชัย สันติวงษ์. 2539 : 31)

#### 2.1.2 ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision)

หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปหรือเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างสองตราสินค้าขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 351)

#### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buyer Decision Process)

ในการซื้อสินค้านั้น จะประกอบไปด้วย ขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ซึ่งผู้ซื้อจะต้อง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่เปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 134)

ตามแบบจำลองกระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อก่อนที่การซื้อจริง จะเกิดขึ้นนานทีเดียวและเกิดติดต่อกันไปอีกนาน นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อทั้งกระบวนการแทนที่จะสนใจเฉพาะการตัดสินใจซื้อ ถ้าดูตามภาพเราจะพบว่าผู้บริโภคที่จะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน เช่นนั้น เราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่าการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันสูงหรือมีความซับซ้อนสูง (High Involvement) แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็นกิจวัตร ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสารและประเมินสินค้าเป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีการตัดสินใจซื้อ ที่มีสิ่งเกี่ยวพันต่ำ หรือมีความซับซ้อนต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้ซื้อจึงมองข้ามขั้นตอนบางตอนไป ทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 134)

### 2.1.3.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่กลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนี้ ความต้องการอาจถูกกระตุ้น จากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ขั้นตอนนี้นักการตลาดต้องวิจัยผู้บริโภค เพื่อหาว่าความต้องการ หรือปัญหาชนิดใดเกิดขึ้นมันเกิดมาได้อย่างไร และนำลูกค้าไปสู่สินค้าตัวไหนได้อย่างไร โดยการเก็บรวมข่าวสารดังกล่าว นักการตลาดสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่กระตุ้น ความสนใจต่อสินค้าและสามารถสร้างโปรแกรมทางการตลาด โดยผูกพันกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

### 2.1.3.2 การเสาะหาข่าวสาร (Information Search)

ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่ง และสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 351) กล่าวว่า แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอกได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณาพนักงานขาย ตัวแทน

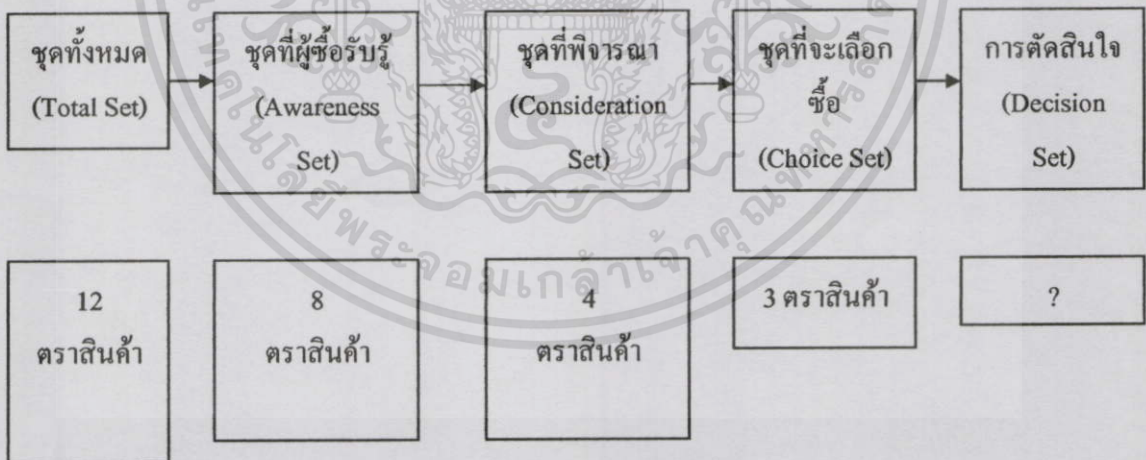
การค้า การบรรจุกุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพสินค้า

(วิมล จิโรจน์พันธ์ และอุดม เขยทิววงศ์. 2538 : 73)

อิทธิพลของแหล่งข่าวสารเหล่านี้แตกต่างกันไปตามสินค้าและผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด คือ แหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่นักการตลาดควบคุมได้ แหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์ที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อปริมาณมาก แหล่งการค้ามักแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แหล่งบุคคลใช้ ประเมินสินค้าเป็นต้น ในการเก็บรวบรวมข่าวสารทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และลักษณะต่างๆ ที่แข่งขันกันสามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 135-138)



ภาพที่ 2.2 ชุดของตราสินค้าที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 135)

เอกสารนี้  
งานที่มาจากนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภค  
ผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง เพื่อทำให้ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า

เกิดความรู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า บริษัทต้องระบุแหล่งข่าวสารควรวิจัยด้วยว่าผู้บริโภคเคยได้ยินเกี่ยวกับตราของบริษัทหรือไม่ รับข่าวสารอะไรไปและเขาให้ความสำคัญแก่แหล่งข่าวสารใด

### 2.1.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เราเห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาคัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีการใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธี

แนวคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภคมีดังนี้  
 ประการแรก สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะมองคุณสมบัติของสินค้าเป็นกลุ่ม เช่นระดับคุณภาพราคาผู้บริโภคแตกต่างกันในการมอบลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าชั้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้า ความเชื่อชุดนี้ผู้บริโภคมักกับตราใดตราหนึ่งนั้นเราเรียกภาพพจน์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้วยการมีประสบการณ์ และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือก บิดเลือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของสินค้า

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะของตัวสินค้า ถ้าเรารวมลักษณะที่ให้ความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ก็จะเป็นสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหมดนี้ โดยวิธีการประเมิน (Evaluation Procedure) บางวิธีผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมิน บางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจของเขา เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น

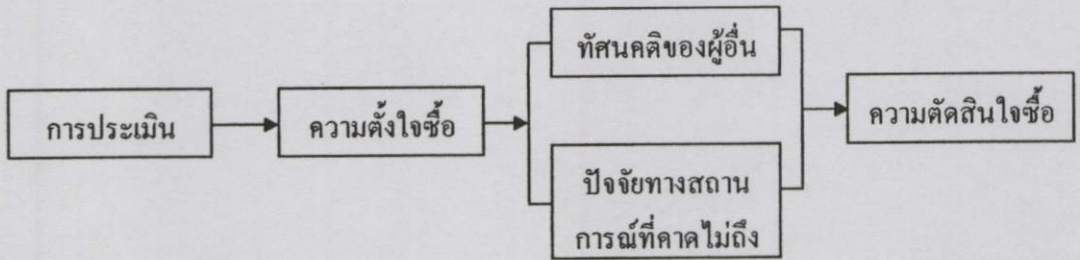
การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อ บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อย หรือไม่ประเมินเพราะจะซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งฟังเพื่อน

### 2.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบ ตราสินค้าต่าง ๆ

เอกสารใน Choice Set และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นก็โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะทำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อสามารถนำเสนอ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 138)

ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สารถาคคคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าของการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงถึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไรและซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ จำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เขาเสี่ยงลงไปในกาตัดสินใจซื้อ และความไม่แน่ใจในตนเองของผู้บริโภค วิธีการผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง เช่น การค้นหาข้อมูล มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้ประจำ การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อ การซื้อสินค้าแบบที่ราคาแพง การค้นหาความแน่ใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 358-359)

นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่จะเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึง ความเสี่ยงภัยทั้งทางการเงิน จิตใจ สังคมและสรีระ และต้องจัดหาข่าวสาร และสิ่งสนับสนุนเพื่อทำการลดความเสี่ยงที่เขารับรู้ ให้น้อยลงจนกระท่ออยู่ในระดับที่เขาทนได้

นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า คือ

1. การตัดสินใจเลือกสินค้า รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอกสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเกิดความต้องการในสินค้า

2. การทำงานที่เกินความคาดหมายนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation) ประโยชน์ด้านการค้า

เอกสารนี้เน้นการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation) ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation)

สำหรับผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภค และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่เพิ่มต่อความคาดหวังเมื่อทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)

ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขาเกินความเป็นจริงผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อศักยภาพในการเสนอข้ออ้างของสินค้า

ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อศักยภาพต่อตราสินค้า ถ้าไม่พอใจอาจจะเลิกเป็นลูกค้าเราหรือทำการคืนสินค้าหรือเดือนเพื่อไม่ให้ซื้อ (Voice Option) ดังนั้นบริษัทควรจะวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมลดความไม่แน่นอน หรือความสงสัยในสินค้าหลังการซื้อ ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่า การเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งฉลาด ซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Cognitive dissonance) ผู้บริโภคจะลดความไม่สมดุลโดยการ

1. ให้เหตุผลว่าเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด
2. ค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก
3. พยายามจูงใจเพื่อ หรือบุคคลอื่นเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน
4. เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นเพื่อเพิ่มความมั่นใจ

นอกจากนี้การใช้สินค้าและการจัดตั้ง ก็เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการสำรวจวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ลูกค้าใช้หรือการจัดตั้งสินค้า ถ้าลูกค้าไม่พอใจและไม่แพร่ข่าวสารบริษัทที่ลำบากถ้านำไปขายให้ผู้อื่น เราก็ขายสินค้าใหม่ไม่ได้ ถ้าทั้งไปนักการตลาดจะต้องรู้ว่าทั้งเพราะอะไร ทั้งอย่างไร ถ้าเป็นการตั้งก่อนกำหนดนักการตลาดก็จะต้องวางแผนตรวจสอบและแก้ไขปัญหาเพื่อรักษาลูกค้าไว้สำหรับสินค้าใหม่ของบริษัท

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้า และนำข้อมูลมาประเมินทางเลือกอย่างไร รวมทั้งจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วยเช่นสถานที่ที่ไหนที่ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่จัดขึ้น ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase) มีอิทธิพลในการจูงใจอย่างไร นอกจากนี้นักการตลาดยังจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับองค์กรที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่ได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

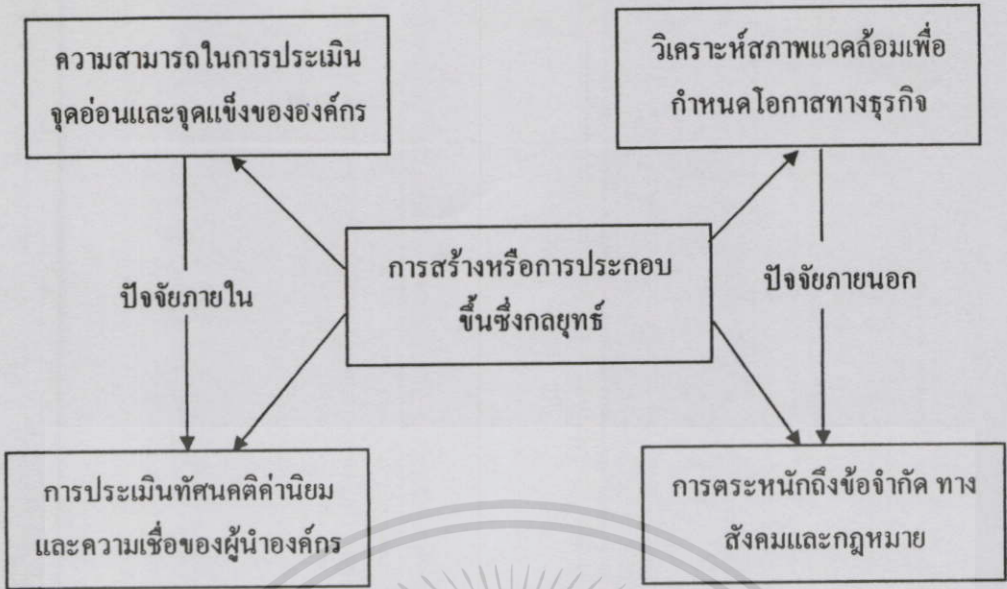
สมคิด จาคูศรีพิทักษ์ และคณะ (2529 : 11) ได้อธิบายถึงความหมายของคำว่า กลยุทธ์ (Strategy) สรุปได้ว่าคำว่า กลยุทธ์ ถ้าถูกนำไปใช้ทางการทหาร และการทำสงคราม จะหมายถึง วิถีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อจัดสรรและวางตำแหน่งกำลังทรัพยากรทางทหาร ในสนามรบด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อเอาชนะศัตรู หากว่ากลยุทธ์นี้ถูกนำไปใช้ทางด้านธุรกิจก็ หมายถึง กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของธุรกิจทั้งในระยะสั้น และระยะยาว การสร้างหรือพัฒนาวิธีการในทางปฏิบัติตลอดจนการระดมและจัดทรัพยากรขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้ ถูกกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการพิจารณาความหมายของ กลยุทธ์ จะพบว่ามีองค์ประกอบอยู่ 2 ประการ ประการแรก การกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ และนโยบายหลักที่องค์กรต้องการให้บรรลุถึง และประการที่สองคือ การกำหนดแนวทางหรือวิธีการ ในทางปฏิบัติซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่ต้องการจะดำเนินงานธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งจะนำไปสู่ความอยู่รอดและความเจริญเติบโตขององค์กรจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้

### 2.2.2 กระบวนการสร้างกลยุทธ์

สมคิด จาคูศรีพิทักษ์ และคณะ (2529 : 16-17) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม ข้อจำกัดทางสังคมและกฎหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดที่อยู่ภายนอกองค์กรธุรกิจ การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร ตลอดจนการประเมินทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้นำซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดภายในองค์กร ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ จะต้องได้รับการสนใจ ศึกษาวิเคราะห์ และประเมินอย่างรอบคอบและถี่ถ้วนเสียก่อน กลยุทธ์ที่ดีจึงจะสามารถถูกสร้าง และประกอบขึ้นได้ ซึ่งสรุปได้เป็นรูปดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์

ที่มา : สมคิด จาคูศรีพิทักษ์ และคณะ (2549 : 17)

จากแนวความคิดในกระบวนการสร้าง หรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์ที่ได้นั้น จะเห็นได้ว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจ เพราะจะช่วยให้องค์กรสามารถเลือกวิถีทางดำเนินงานที่สามารถใช้จุดเด่นหรือจุดแข็งของตน เข้าถกฉวยประโยชน์จาก โอกาสทางธุรกิจแทนที่จะเลือกหนทางเดินซึ่งองค์กรมีจุดอ่อนอยู่ ซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อความล้มเหลวทางการดำเนินธุรกิจและทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ ซึ่งการนำกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นมาใช้ปฏิบัติให้บังเกิดผลนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านประสิทธิภาพแห่งการบริหารองค์กรว่ามีการระดมและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ไปในวิธีทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่จะใช้ การกำหนดกระบวนการในการควบคุมและมีระบบการวัดประสิทธิผลของการปฏิบัติงานที่ดี เหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นมากที่จะประกอบกันแล้วนำไปสู่ความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ขององค์กร ซึ่งในขั้นตอนแห่งการปฏิบัตินี้บทบาทของผู้นำองค์กรในฐานะผู้บริหารกิจการจะมีความสำคัญมากต่อความสำเร็จสำหรับองค์กรธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถแข่งขันกับองค์กรธุรกิจอื่นได้

ศิริวรรณ สัญขานนท์ (2525 : 138) ได้ใช้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันเหมาะสมและปฏิบัติตามได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้้องค์กรคาดว่าจะเข้าถึงลูกค้าในระยะยาว และมีกำไรตามเป้าหมายภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่ง

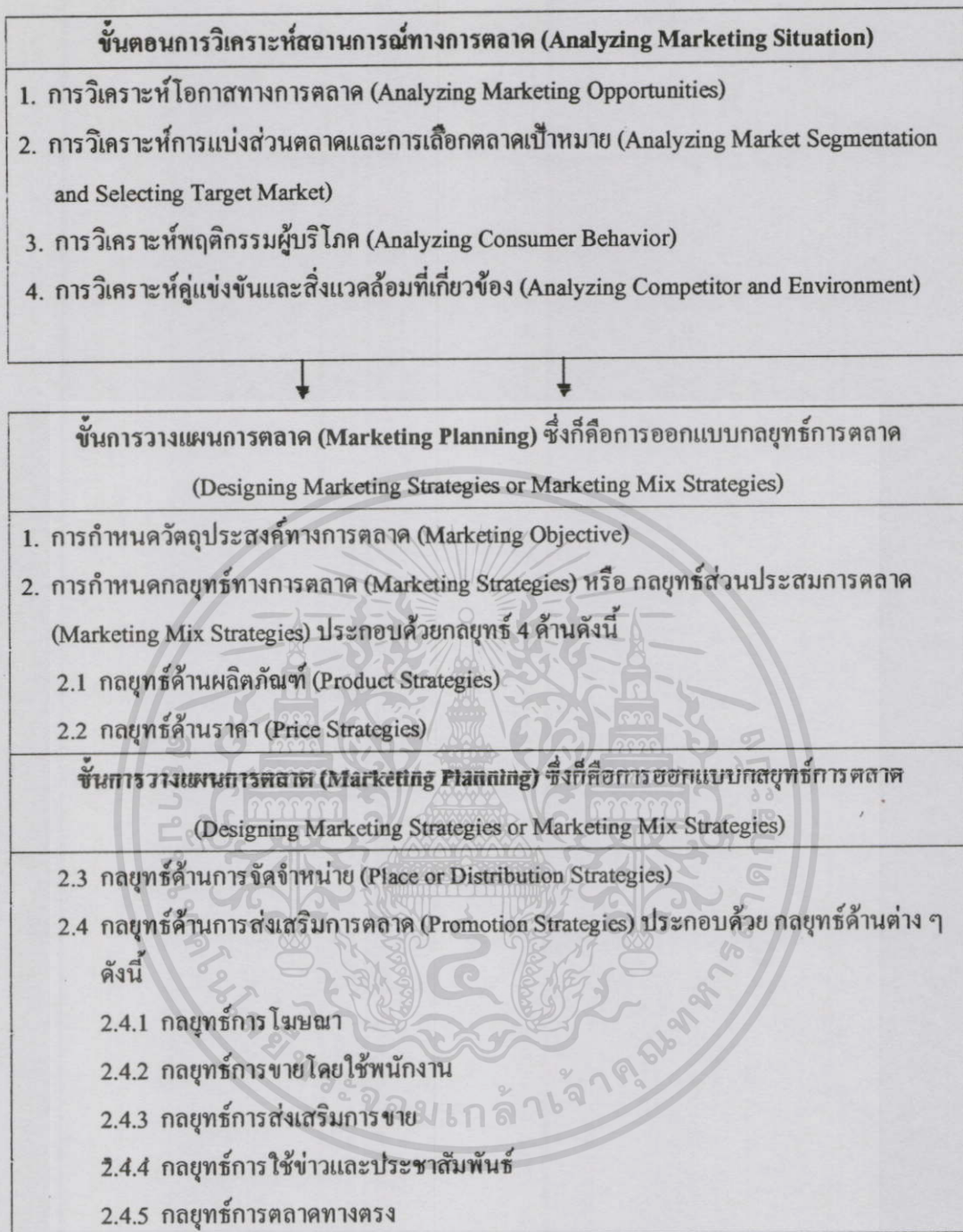
ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1. ขนาดการแข่งขันและตำแหน่งการแข่งขันขององค์กรในตลาด
2. ทรัพยากร วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร
3. กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง
4. พฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย
5. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 10-11) ได้อธิบายถึงความหมาย และ ขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy of Marketing Strategic Planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายของการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้คือ การกำหนดตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการกำหนดโปรแกรมการตลาด

จากความหมายกลยุทธ์การตลาด ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังภาพต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 10)

จากการวิเคราะห์ความหมายและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด พบว่า กลยุทธ์การตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยประการใด ๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบสองส่วน คือ เป้าหมายทางการตลาด (Target Market) และ ส่วนผสม ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขยายความออกไปก็คือ กลยุทธ์ทางการตลาดคือ วิธีการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และค้นหาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องด้วยแล้ว จึงกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดทางด้านต่าง ๆ ต่อไปเพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจด้วยดีและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าได้

Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2006 : 27) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรจากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ

- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และสถานการณ์ทางการตลาด
- การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

ส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้านใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย รวมทั้ง 1 ด้านเสริม คือ ด้านการบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.2.1 กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ธงชัย ถันดวงษ์ (2534 : 167-168) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) สรุปว่าการจัดทำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ดังนี้

1. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (Product Depth) ซึ่งหมายถึง จำนวนเฉลี่ยของสินค้า หรือบริการที่กิจการเสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการแห่งหนึ่งเสนอขายบะหมี่สำเร็จรูป ซึ่งมีหลายแบบและหลายรส เป็นต้น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงและลูกค้ามีโอกาสเลือกมากขึ้น

2. ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) ซึ่งหมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่มีอยู่ในกิจการหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง เช่น กิจการแห่งหนึ่งมีสายผลิตภัณฑ์หลายชนิดทั้งผงซักฟอก ยาสีฟัน สบู่ บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเข้าถึงส่วนต่าง ๆ ของตลาดปัจจุบันมากที่สุด โดยสายผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการพัฒนาให้มีความสอดคล้องเข้ากันได้

3. ความสอดคล้องและเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Consistency) ซึ่งหมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีขั้นตอนสุดท้ายของการใช้ความจำเป็นในการผลิตและหรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ความสอดคล้องเข้ากัน

ได้ของสถานผลิตภัณฑ์จะช่วยทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนด้านต่าง ๆ ร่วมกันได้ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2539 : 13-14) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สรุปได้ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมาก ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ใช้กลยุทธ์หลายตราเพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้ดียิ่งขึ้น
3. กลยุทธ์การขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราเชมพูเป็นครีมทาผิวและเป็นเจลอาบน้ำ เป็นต้น
4. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) กิจการเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก
5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) กิจการจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น ผงซักฟอกชนิดน้ำ เป็นต้น

#### 2.2.2.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

สุดาตวง เรือจิระ และปราวณี พรหมวิเชียร (2527 : 168-169) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) สรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skim The Cream Pricing) กล่าวคือ กิจการจะตั้งราคาไว้สูง โดยที่กิจการจะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือของกิจการให้อยู่ในระดับสูง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ
2. กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) กล่าวคือ กิจการจะตั้งราคาต่ำ เพื่อแสวงหาส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น สามารถจำหน่ายในปริมาณมากได้ กำไรต่อหน่วยต่ำโดยหวังประโยชน์กำไรรวมมากจากรายการขายสูง
3. กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษ (Premium Pricing) กล่าวคือ กิจการจะต้องตั้งราคาที่สูงมากกว่าปกติสูงกว่ากลยุทธ์ราคาสูง กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษนี้ จะสามารถใช้ได้ดีกับสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ และมีความแตกต่าง เช่น รถยนต์โรลส์รอย ประกอบกับการส่งเสริมการขายที่ส่งเสริมภาพพจน์ที่สูงส่ง (High Image Promotion) และมีการใช้บริการ ที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้าด้วย

4. กลยุทธ์การตั้งราคาส่งเสริมการขาย (Promotion Pricing) กล่าวคือ

จะต้องมีการนำหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยามาประกอบการกำหนดราคา เช่น การตั้งราคาที่จูงใจให้ผู้ซื้อ ได้ใช้ความสามารถของตนเองในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการต่อรองราคาได้ ตั้งราคาเพื่อต่อหรือให้ผู้

ซึ่งมีความรู้สึกว่ามีโอกาสต่อรองหรือได้เปรียบเล็กน้อย เช่น การตั้งราคา ที่ไม่ลงท้ายเป็นเลขจำนวนเต็ม เช่น 99 บาท หรือการนำสินค้ามาลดราคาเป็นรายการ ๆ ในแต่ละวัน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 29) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดในด้านนโยบายการกำหนดราคากรณีพิเศษ (Special Pricing) เกี่ยวกับการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Variability) หรือการกำหนดราคาแบบคดงอตัวว่ามีนโยบายที่สำคัญที่ถือว่าต่างคน ต่างกลุ่มนั้นจะต้องจ่ายราคาสินค้าแตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือลูกค้าที่มีฐานะดีก็จะขายให้ในราคาที่สูง แต่ถ้ลูกค้าเป็นลูกค้าทั่วไปก็จะขายให้ในราคาที่ถูกลงกว่า วิธีนี้มีข้อดีที่เปิดช่องให้ผู้ค้าปลีกสามารถปรับการแข่งขันเพื่อสู้กับราคาของผู้ขายรายอื่นและสามารถช่วยชักจูงให้มีการซื้อในปริมาณมาก ๆ ได้สำหรับประเทศไทย วัฒนธรรมในการซื้อของคนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมจะต้องมีการต่อรองราคากันเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ให้เห็นได้เป็นอันมาก ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นลักษณะนิสัยของการซื้อขายที่เป็นมาช้านานของคนไทยก็ว่าได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2534 : 184) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ยังช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในร้านปริมาณเพิ่มมากขึ้นเพราะลักษณะนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่ชอบการต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์นโยบายหลายราคา สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคา สามารถปรับราคาสินค้าให้ตรงกับราคาของคู่แข่งได้ตลอดเวลาในการแข่งขัน ทำให้ผู้ผลิตสามารถเปิดการขายสำหรับลูกค้าที่มีความไวต่อราคาได้เร็วขึ้น โดยอาศัยการลดราคาสินค้าได้

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านราคาพบว่ามีความสำคัญยิ่งต่อการที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า และการใช้กลยุทธ์ราคาแบบให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ยังช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะสอดคล้องกับวัฒนธรรมในการซื้อของคนไทยที่ชอบต่อรองราคาสินค้า

#### 2.2.2.3 กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สุปัญญา ไชยชาญ (2534 : 84) ได้อธิบายถึง กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมการตลาดมากที่สุด สรุปได้ว่า จะต้องมีภาวะบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากภารกิจหลักของช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ให้ไปอยู่ ณ เวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งนับเป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งและจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขนาดของหน่วยผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยปกติแล้วหน่วยของผลิตภัณฑ์ เมื่อจะไปถึงมือผู้บริโภคจะมีขนาดเล็กลง ถ้าขนาดที่เล็กกลงนี้เท่ากับขนาดของความต้องการ ในการบริโภคแต่ละคราวผู้บริโภคย่อมจะพอใจ

2. เวลารอคอย หมายถึง ระยะเวลาที่เริ่มคั้นนับ ตั้งแต่ผู้บริโภคสั่งซื้อไปจนถึงเวลาที่ผู้บริการ ได้รับผลิตภัณฑ์ ระยะเวลานี้อาจสั้นทำให้ผู้บริโภคพอใจ

3. ความสะดวกในการหาซื้อ หมายถึง ความสามารถในการประหยัดเวลาของผู้บริโภคในการเดินทางไปหาซื้อ และค่าเสียขนส่งผลิตภัณฑ์ ความสะดวกนี้ยังมีมากผู้บริโภคยิ่งพอใจมาก

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายใด ที่สามารถรวบรวมเอาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กันมารวมไว้ในที่เดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ครบตามความประสงค์ในสถานที่เพียงแห่งเดียวย่อมทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นระบบที่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการที่กิจการจะสามารถขายสินค้าออกไปได้ ดังนั้นผู้ดำเนินกิจการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ และหมั่นศึกษาหาวิธีการที่จะปรับปรุงพัฒนารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาด เพื่อความอยู่รอดขององค์กร สามารถแข่งขันกับกิจการธุรกิจคู่แข่งได้และนำไปสู่ความสำเร็จเชิงโคชขององค์กรต่อไป

#### 2.2.2.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ในจำนวนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์นั้น กิจการจะมุ่งใช้ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด กิจการควรมีกลยุทธ์ที่จะใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วน ดังนี้ (ทิบูล ทีปะปาล 2537 : 13-14)

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แจ้งกิจกรรมชิงโชคหรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบกลยุทธ์ดึงควรใช้ในการกรณีต่อไปนี้

- 1) กำไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับต่ำ
- 2) ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายให้แนะนำผลิตภัณฑ์
- 3) กิจการต้องการเงินทุนหมุนเวียน
- 4) กิจการมีขนาดเล็ก มีทรัพยากรต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ 5) นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ถ้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์หลักจึงหมายถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงาน (Sales Force Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion) ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์หลัก ควรใช้ในการสนใจต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
- 2) ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามระดับคุณภาพ
- 3) กิจการต้องการสนับสนุนช่วงเหลือด้านการเงินแก่คนกลางและพนักงานขาย
- 4) นิยมใช้ในกรณีที่สินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือ สินค้าที่ถูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องซื้อ
- 5) อาจจะใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือ กลยุทธ์ผลักดัน (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึงรวมกัน กล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค รวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ระดับคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ระดับพนักงานขาย หรือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ระดับผู้บริโภคระดับคนกลางและระดับพนักงานขายร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาแจ้งการลดราคาแก่ผู้บริโภค โดยให้ส่วนลดแก่คนกลาง และการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น กลยุทธ์ผสมควรใช้กรณีต่อไปนี้

- 1) มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
- 2) มีความจำเป็นที่ต้องมีการ โฆษณาแนะนำใจผู้บริโภค
- 3) กิจการมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรเพียงพอ
- 4) วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่นักนักที่จะทุ่มให้กับระดับใดมากน้อยแค่ไหนขึ้นกับประเภทของสินค้าและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สุปัญญา ไชยชาย (2534 : 149 – 152) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก สรุปดังนี้

1) คุปอง หมายถึง คุปองลดราคา ซึ่งอาจตีพิมพ์อยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของจีน โฆษณาที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นพาหนะนำสารหรืออาจพิมพ์พิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อแจกจ่ายแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะนำคุปองนี้มาขอลดราคาได้ก็แต่เฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าและ

เอกสารที่กำหนดไว้เท่านั้น ดังนั้นคุปองจะให้ประสิทธิผลมากในกรณีผู้บริโภคมีพฤติกรรมถือเอาราคาเป็นเกณฑ์สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การสาธิต หมายถึง การที่ผู้ผลิตไปแสดงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงวิธีทำงานของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคที่อยู่ในร้านค้าปลีกได้ดูเป็นตัวอย่าง ในขณะทำงานการสาธิตอาจเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ทดลองบริโภค ด้วยการสาธิตจึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างหนึ่ง

3) แสคมป์การค้า หมายถึง แสคมป์ที่ผู้ขายปลีกมอบให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปในวงเงินจำนวนหนึ่ง เช่น ซื้อครบทุก ๆ 50 บาท จะได้รับแสคมป์ 1 ดวง เป็นต้น แสคมป์นี้จะถูกกำหนดให้มีมูลค่าในรูปแบบหนึ่ง เช่น นำไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้ในราคาถูกเป็นพิเศษ สะสมไว้ครบจำนวนหนึ่งแล้วแลกของขวัญ หรือผลิตภัณฑ์ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น แสคมป์การค้านอกจากจะจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้านได้มากแล้ว ยังอาจใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายให้ผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะก็ได้

4) การตั้งแสดง ณ จุดขาย วัตถุประสงค์นำมาตั้งแสดง ณ จุดขาย เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายนั้นอาจได้แก่ เครื่องมือหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และหรือกิจการ การจัดตู้โชว์ การจัดตั้งวางของเป็นพิเศษหรือการขยายบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้สะดุดตาเป็นต้น ปกติผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัสดุมาให้ แต่ร้านค้าปลีกจะเต็มใจใช้ หรือยอมให้จัดทำหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับว่าวัสดุและการตั้งแสดงเหล่านั้นมีพลังในการดึงดูดใจมีความสอดคล้องต้องกันกับบรรยากาศของร้าน หรือไม่

### 2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2538 : 106)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร อยู่ในตลาด (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (who) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) เมื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่ง ประกอบด้วย อาชีพ จำนวนรายได้ (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) บทบาทของผู้บริโภค (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets และ Operations)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) และ ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาด ซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัย ภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส ในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น

เอกสารอ้างอิง: หนังสือการตลาด ๖๖๖ ฉบับปรับปรุงล่าสุด สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด เป็นต้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2538 : 107-109)

### ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

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

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลปัจจัยซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

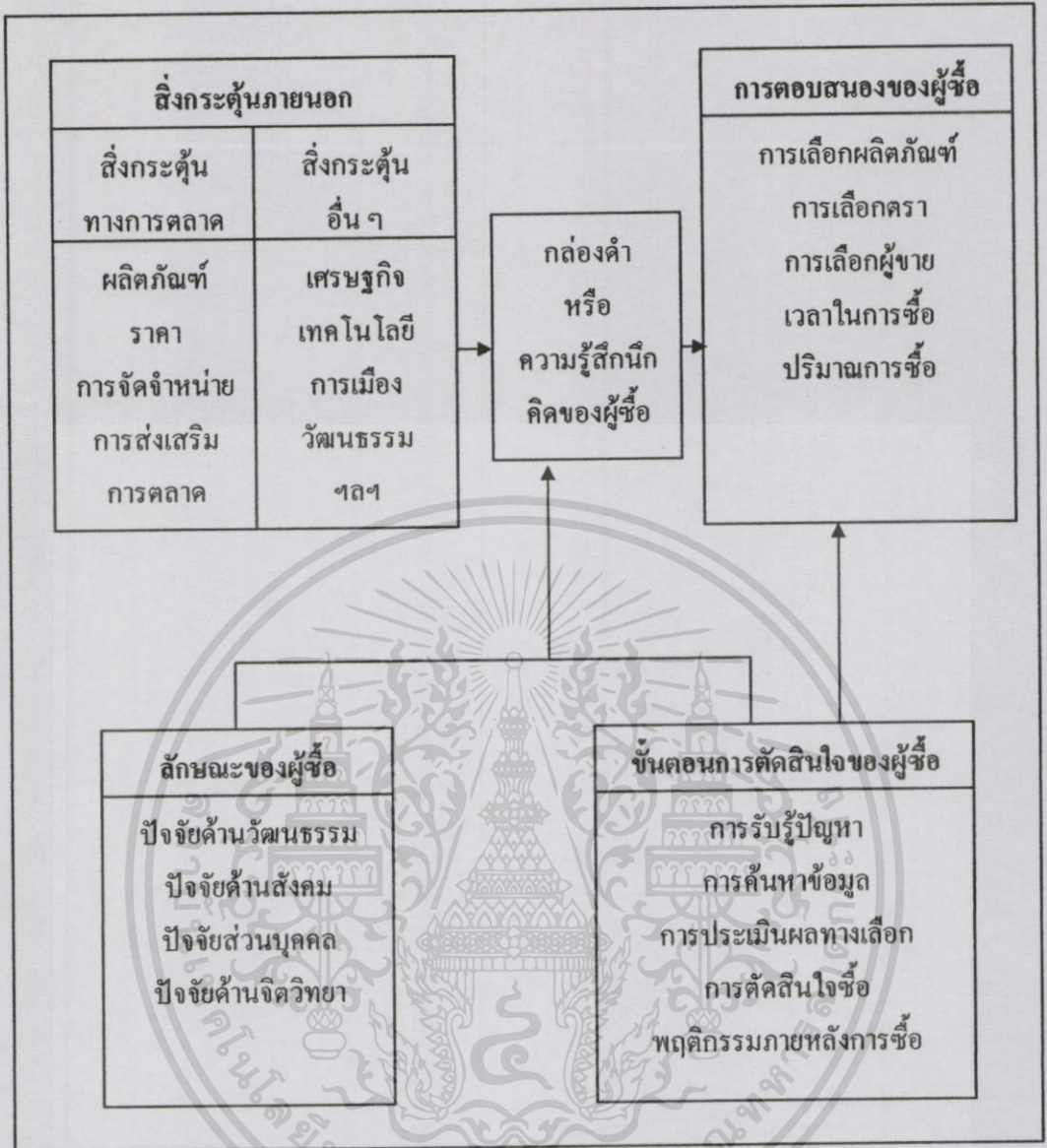
1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 คิวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ. 2538 : 110)

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

2. กล่องคำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจสามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับ

อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีก 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) คือลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก

ปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อเป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

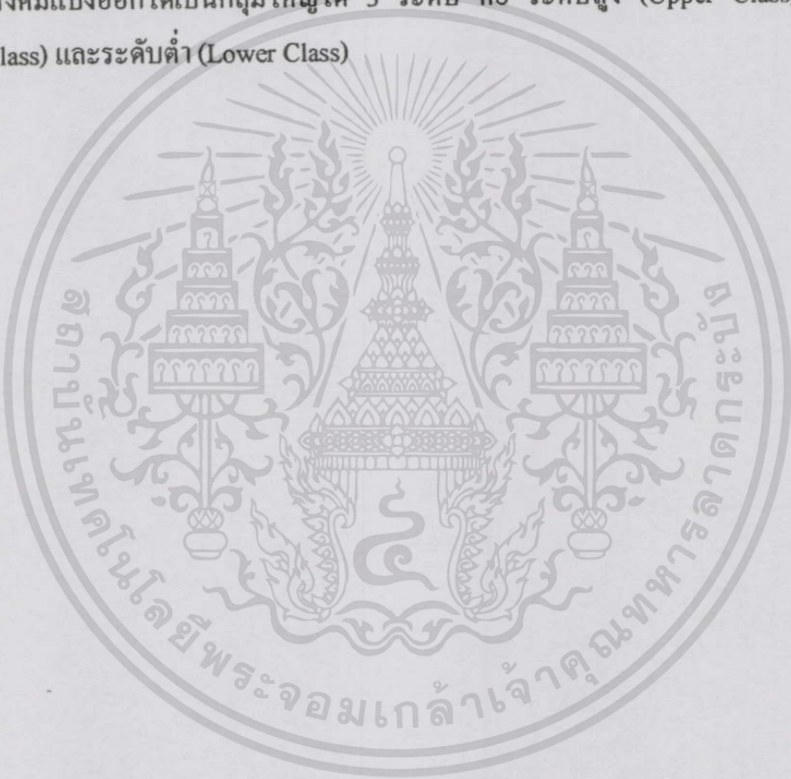
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล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

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ที่เป็นลักษณะเฉพาะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างกัน อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

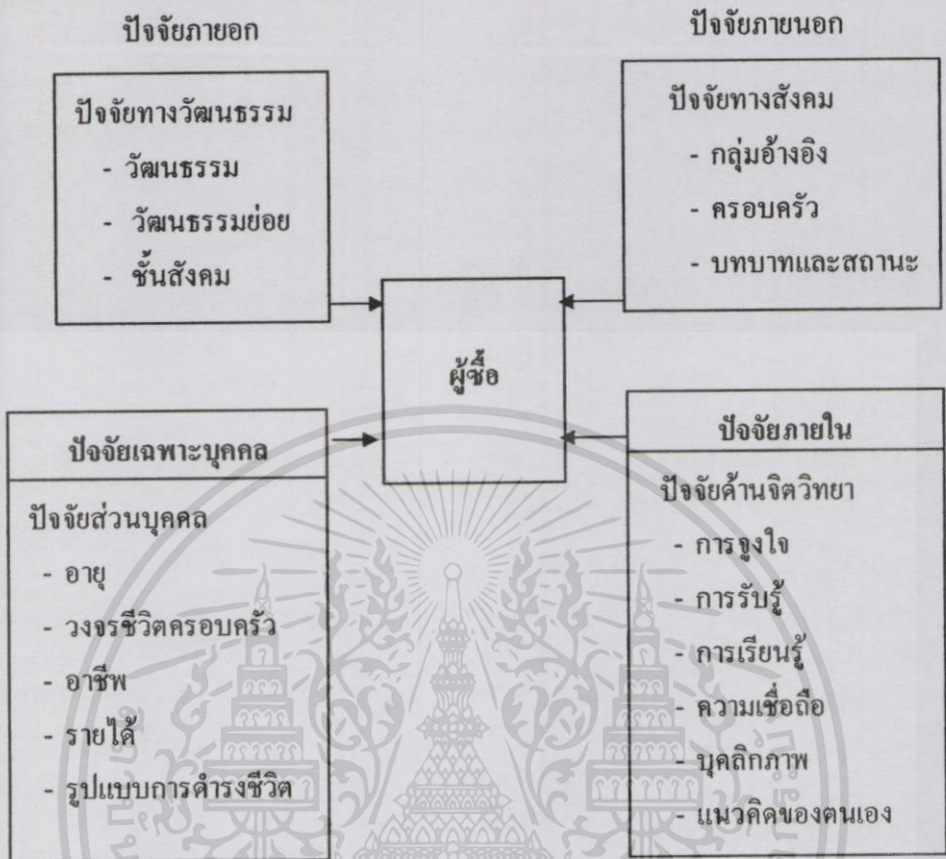
เฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยด้ายสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย



ภาพที่ 2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ. 2539 : 112)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สง 3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกที่ 3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการ

ดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงมีแนวโน้ม ที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจ เกิดภายใน ตัวบุคคลแต่ อาจกระทบจาก ปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลที่ได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและหรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจและใช้สินค้าถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างขอบบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

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

## 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

ประวัติและการพัฒนาการของการปรับอากาศ เริ่มจากการค้นพบวัฏจักรการทำความเย็นของการปรับอากาศ ได้เป็นแนวทางนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในหลายด้านอย่างกว้างขวาง ซึ่งหลักการทำงานของวัฏจักรการทำความเย็น คือ เครื่องอัดสารทำความเย็นทำหน้าที่อัดและทำให้ไอสารทำความเย็นเป็นของเหลว สารทำความเย็นเหลวเมื่อถูกอัดเข้าไปในที่ที่มีความดันต่ำก็จะระเหยกลายเป็นไอทำให้อุณหภูมิลดลงในยุคแรกๆ แอมโมเนียเป็นสารทำความเย็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายมากที่สุด แต่ปัจจุบันนี้ ฟรีออนได้เป็นสารทำความเย็นที่นิยมใช้กันมากที่สุดแทน

ในปี ค.ศ. 1822 คาการ์ดี เดอ ลา ทัวร์ (Cagniard de la Tour) แห่งฝรั่งเศส ได้ทำการทดลองเกี่ยวกับสภาวะวิกฤตของแก๊สอีเธอร์ และในปีถัดมาฮัมฟรีย์ เดวี (Humphry Davy) และผู้ช่วยของเขาชื่อ ฟาราเดย์ (M. Faraday) แห่งอังกฤษ ได้เป็นบุคคลแรกที่สามารถทำให้ไอแอมโมเนียกลายเป็นแอมโมเนียเหลวได้สำเร็จ ในปี ค.ศ. 1824 คาร์โน (N.L.S. Carnot) แห่งฝรั่งเศส ก็ได้พบหลักการเบื้องต้นของวัฏจักรการทำความเย็น และในปีเดียวกันนั่นเอง ทฤษฎีเทอร์โมไดนามิกส์ของเขาก็ได้ถูกนำออกเผยแพร่ สิ่งที่ได้ถือว่าเป็นเครื่องปรับอากาศเครื่องแรกคือสิ่งประดิษฐ์ที่ โจเซฟ แมคครีตี (Josept Mc Creaty) แห่งสหรัฐอเมริกาได้ประดิษฐ์ขึ้นและได้จดทะเบียนไว้ในปี ค.ศ. 1897 ระบบนี้เรียกว่า “เครื่องล้างอากาศ” (ระบบจะทำความเย็นโดยการฉีดน้ำให้เป็นละอองเข้าไปในอากาศ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วน ดร. วิลลิส ฮาวิลแลนด์ คาร์เรียร์ (Dr. Willis Haviland Carrier) แห่งสหรัฐอเมริกา นั้น เป็นบุคคลแรกที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นของอากาศได้ โดยที่เขาประสบความสำเร็จ ในการปรับอากาศ ในโรงพิมพ์ด้วยระบบเครื่องล่างอากาศที่ทำให้อากาศเย็นลงและอิมตัวที่จุดน้ำค้าง เมื่อปี ค.ศ. 1906 และในปี ค.ศ. 1911 คาร์เรียร์ก็ได้เสนอทฤษฎีเซอร์โมไดนามิกส์ของเขาต่อ สมาคมวิศวกรเครื่องกลอเมริกัน ในระยะเริ่มแรกการปรับอากาศได้ถูกนำไปใช้ในงานอุตสาหกรรม เป็นส่วนใหญ่ จนภายหลังสงครามโลกครั้งแรกแล้วจึงได้มีการพัฒนาระบบการปรับอากาศเพื่อ ความสุขสบายของมนุษย์

#### 2.4.1 อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยนั้น ประกอบไปด้วยผู้ผลิต เครื่องปรับอากาศชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น อเมริกาและเกาหลี ที่ย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยจำนวนมากจะเป็นขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบหรือผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตและประกอบตามคำสั่ง ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ผลิตรวมทั้งสิ้น 72 ราย เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ประมาณ 15 ราย วัตถุดิบที่ใช้จากแหล่งวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศ ได้แก่ โครงเหล็ก มอเตอร์และชิ้นส่วนมอเตอร์ ลวดทองแดง แผ่นฉนวนกันความร้อน แผ่นฉนวน กันความชื้น เป็นต้น ในส่วนที่ยังต้องนำเข้าและมีการผลิตในประเทศบ้าง เช่น Compressor, Evaporator และ Fan Motor

#### ตารางที่ 2.1 แสดงโครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย

ประเภท	สัดส่วน (%)
วัตถุดิบ	90
- ในประเทศ	80
- นำเข้า	20
ค่าแรงงาน	3
ค่าเสื่อมราคาและอื่นๆ	7
รวม	100

ที่มา: สมาคมผู้ประกอบการ (2546)

อัตราการขยายตัวของการส่งออกเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบมีการขยายตัว ร้อยละ 10 ในช่วง 10 ปีจากระดับร้อยละ 13.38 ในปี พ.ศ. 2536 เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 23.18 ในปี พ.ศ. 2546 มียอดส่งออกมากที่สุดในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีมูลค่าการส่งออกรวม ณ สิ้นเดือน เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า สิงหาคม พ.ศ. 2546 สูงถึง 1,045 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในส่วนของอุตสาหกรรมค่านำเข้าของการ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเบื้องหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยนั้นสามารถผลิตรองรับความต้องการภายในประเทศทั้งหมดได้อย่างพอเพียง อีกทั้งไทยยังได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ในการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ปัญหาที่ประสบคือโครงสร้างภาษีที่บิดเบือนทำให้ราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้นตามมา โดยเฉพาะเหล็กและพลาสติก ทำให้ต้นทุนของผู้ผลิตสูงขึ้นอย่างมาก

#### 2.4.1.1 ด้านการตลาด

การผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมด จนทำให้มูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื่องจากการย้ายฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศของผู้ประกอบการชาวต่างชาติที่มีชื่อเสียงหลายรายเข้ามาผลิตในประเทศไทย เพื่ออาศัยประโยชน์จากนโยบายสนับสนุนการลงทุนของภาครัฐ รวมทั้งสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีจากข้อตกลงทางการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) และข้อตกลงทางการค้าทวิภาคีระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ โดยทำการผลิตและส่งออกตามความต้องการของบริษัทแม่และของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่างหรือฝาผนัง ทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้นจากที่มีมูลค่าเพียง 1,430.3 ล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2546 เป็น 1,997.8 2,201.4 และ 2,289.3 ล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2547 ปี 2548 และปี 2549 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.7 10.2 และ 4.0 ตามลำดับ โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ออสเตรเลีย มีสัดส่วนร้อยละ 11.9 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ร้อยละ 10.3 สเปน ร้อยละ 8.0 สหรัฐอเมริการ้อยละ 7.0 และตลาดอื่น ๆ อีกร้อยละ 62.8 สำหรับในปี 2550 คาดว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยจะอยู่ที่ประมาณ 2,400 ล้านดอลลาร์ฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 จากปีที่ผ่านมา เนื่องจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกา ขณะที่ เงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น ประกอบกับการเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากคู่แข่งที่สำคัญ อย่างเช่น จีนที่มีการผลิตเครื่องปรับอากาศ ทั้งจากผู้ผลิตภายในประเทศเองและผู้ผลิตต่างชาติที่ย้ายฐานการผลิตเข้าไปในจีนซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการมีปัจจัยพื้นฐานพร้อมในการดึงดูดการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านค่าจ้างแรงงานที่ยังอยู่ในระดับต่ำ และมีศักยภาพพอที่จะผลิตได้ในปริมาณมาก อันจะมีผลให้เกิดการประหยัลดต่อขนาดการผลิต ทำให้จีนสามารถขยายการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปสู่ตลาดต่าง ๆ ได้ทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม การทำความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับญี่ปุ่น

(Japan -Thailand Economic Partnership Agreement : JTEPA) จะมีผลบังคับใช้ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 นี้ ทำให้อัตราภาษีนำเข้าเครื่องปรับอากาศที่ญี่ปุ่นเรียกเก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 0 ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนการส่งออกเครื่องปรับอากาศไทยไปยังตลาดญี่ปุ่นให้เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังเปิดโอกาสให้หน่วยงานตรวจสอบคุณภาพสินค้าของไทยที่ได้รับการยอมรับจากญี่ปุ่นสามารถตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะส่งออกไปญี่ปุ่น

ได้โดยญี่ปุ่นจะไม่ทำการตรวจซ้ำอีก ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ส่งออกสินค้าไทยไปญี่ปุ่นได้มากขึ้น

#### 2.4.1.2 ด้านการนำเข้า

แม้ว่าประเทศไทยจะมีการผลิตเครื่องปรับอากาศได้เองก็ตาม แต่การนำเข้าจากต่างประเทศยังคงมีอยู่ เฉพาะอย่างยิ่ง การนำเข้าเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปที่ใช้ในครัวเรือนชนิดที่มีฟังก์ชันพิเศษที่ประเทศไทยยังไม่มีการผลิต ทั้งนี้ ในปี 2549 การนำเข้ามีมูลค่า 155.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.9 จากปีก่อนหน้า โดยมีตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เฉพาะอย่างยิ่ง การนำเข้าจากจีนซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 33.6 จากปี 2548 เนื่องจากเครื่องปรับอากาศจีนมีราคาไม่สูงนัก เพราะความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ขณะที่การนำเข้าเครื่องปรับอากาศจากมาเลเซียและญี่ปุ่น จะเป็นเครื่องปรับอากาศระดับบนที่มีเทคโนโลยีสูง โดยเฉพาะการนำเข้าเครื่องปรับอากาศจากมาเลเซีย ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.1 จากปี 2548 เพราะมีราคาถูกลง จากการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าลงเหลือร้อยละ 5 ตามข้อตกลงทางการค้าของสมาชิกในกลุ่มประเทศอาเซียน และกลุ่มประเทศอาเซียนกับจีน ส่วนในปี 2550 คาดว่า การนำเข้าเครื่องปรับอากาศจะอยู่ที่ประมาณ 170.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.7 จากปีที่ผ่านมา

#### 2.4.1.3 ปัญหาและอุปสรรคต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยยังเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่

1. ต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากการสูงขึ้นของราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น ทองแดง เหล็กและพลาสติก อีกทั้งค่าจ้างแรงงานของไทยที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง และราคาน้ำมันที่ยังเคลื่อนไหวอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการสูงขึ้นมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาปรับราคาสั่งซื้ออย่างระมัดระวัง เนื่องจากไม่สามารถปรับเปลี่ยนราคาสินค้าขึ้นได้ตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ขณะที่อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นกำลังเผชิญกับต้นทุนการผลิตที่ปรับสูงขึ้น 30-40% เนื่องจากราคาทองแดงซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญปรับสูงขึ้นเป็น 8,045 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน ในเดือน พ.ค. 2549 (เพิ่มขึ้นเกือบ 300% จาก 3,249 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน ในเดือน พ.ค. 2548) ขณะที่ผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถปรับขึ้นราคาส่งออกสินค้าได้ เพราะอาจถูกเครื่องปรับอากาศจากจีนแย่งตลาด อีกทั้งเศรษฐกิจโลกที่เริ่มชะลอตัวลงจากปัญหาราคาน้ำมันที่ปรับสูงขึ้น ส่งผลให้ยอดขายหน่วยเครื่องปรับอากาศของไทยเพิ่มขึ้นต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้ ค่าเงินบาทที่ผันผวนในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถกำหนดราคาส่งออกที่แน่นอน และทำให้รายได้ในรูปเงินบาทลดลงราว 5% ทั้งนี้ คาดว่าการส่งออก

เอกสารเครื่องปรับอากาศของไทยในปี 2549 จะมีมูลค่าราว 90,000 ล้านบาท ใกล้เคียงกับมูลค่าส่งออก  
ไม่ว่าจะ 87,000 ล้านบาท ในปี 2548 แต่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความเข้มงวดในมาตรฐานการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในหลายประเทศทั่วโลก ให้ความสำคัญเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนซึ่งมีผลกระทบต่อมลพิษและสิ่งแวดล้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับมาตรฐานของแต่ละประเทศ อีกทั้งมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงข้อกำหนดในเรื่องการประหยัดพลังงาน เหล่านี้มักถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นข้อกีดกันทางการค้าอยู่เสมอ

3. ด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จากการที่อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกสูงถึงร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมด หากเงินบาทเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ยังคงมีทิศทางแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องเหมือนเช่นในปัจจุบัน อาจทำให้มูลค่าการส่งออกในรูปแบบบาทขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงมาก

#### 2.4.1.4 ภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในปี พ.ศ. 2550

การส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยในปี 2550 จะยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่า มูลค่าการส่งออกจะอยู่ที่ 2,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 จากปีที่ผ่านมา เนื่องจากเครื่องปรับอากาศของไทยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการย้ายฐานการผลิตของนักลงทุนต่างชาติมายังประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและสามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การขยายส่วนแบ่งตลาดทั้งภายในและต่างประเทศยังคงเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการภายในประเทศและจากต่างประเทศ เฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันกับเครื่องปรับอากาศของจีนที่มีต้นทุนต่ำกว่า ขณะเดียวกัน ยังต้องเผชิญกับการชะลอตัวลงของภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของไทย เฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกา อีกทั้ง เงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งปรับตัวทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันควบคู่ไปกับการใช้สิทธิประโยชน์ทางพาณิชย์ จากข้อตกลงทางการค้าเสรีอาเซียนและข้อตกลงทางการค้าทวิภาคีระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ เพื่อขยายโอกาสทางการค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางตลาดให้มากขึ้น

#### 2.4.2 มาตรการของรัฐบาลในการสนับสนุนการผลิต

ทางรัฐบาลได้ทำการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น เหล็กซิลิคอนอิเล็กทรอนิกส์ (HS 7202210 และ HS 7225) และผลิตภัณฑ์แผ่นรีดทำด้วยเหล็กเหล็กร้อยละ 1 และ สารอัลฟาโอเลฟินเหล็กร้อยละ 0 จากเดิมที่วัตถุดิบดังกล่าวจะต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่สูงกว่าร้อยละ 5 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2547 ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยในตลาดโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องผ่านมาตรการเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ด้วยการปรับปรุงมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของสินค้าหมวดเครื่องปรับอากาศ โดยมุ่งกำหนดให้เครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายในประเทศทั้งที่ผลิตเองในประเทศและที่นำเข้าต้องมีมาตรฐานด้านการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมตามที่ สมอ. กำหนด ดังนี้

- มอก.385-2524 เครื่องปรับอากาศชนิดติดผนังห้อง
- มอก.1155-2536 เครื่องปรับอากาศสำหรับห้อง แบบแยกส่วน ระบายความร้อนด้วยอากาศ
- มอก.1529-2541 ความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับใช้ในที่อยู่อาศัยและงานที่มีลักษณะคล้ายกัน ข้อกำหนดเฉพาะสำหรับเครื่องปรับอากาศใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ และเครื่องลดความชื้น
- มอก.2134-2545 เครื่องปรับอากาศสำหรับห้อง เฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม : ประสิทธิภาพพลังงาน

สำหรับตลาดส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทย ได้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งจากประเทศในกลุ่มอาเซียนและจากประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจีนซึ่งเป็นผู้แข่งสำคัญในตลาดระดับกลางและล่าง และมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตจากการมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าในทางกลับกัน มาเลเซียและเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดระดับบน และมีความได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิต ประกอบกับมีการออกแบบสินค้าที่ทันสมัย อีกทั้งมีความพร้อมด้านบุคลากรเชิงคุณภาพมากกว่าไทย ในการที่จะป้องกันอุตสาหกรรมและแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในอุตสาหกรรมดังกล่าวได้ ประเทศไทยจะต้องมีการพัฒนา และผลิตสินค้าให้มีเทคโนโลยีที่สูงขึ้น รวมทั้งภาครัฐต้องให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น การปรับปรุงสิทธิประโยชน์ด้านภาษีให้กับนักลงทุนที่เป็นอยู่ เพื่อจูงใจให้ผู้ผลิตจากต่างประเทศเข้ามาตั้งฐานการผลิตและขยายการลงทุนในไทย รวมทั้งหันมาเน้นวางแผนการลงทุนระยะยาวและครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การผลิตในระดับต้นน้ำ

#### 2.4.3 คำจำกัดความของคำว่าปรับอากาศ

การปรับอากาศคือการกระทำต่ออากาศเพื่อที่จะควบคุมให้ทั้งอุณหภูมิและความชื้นของอากาศได้เป็นไปตามความต้องการของที่นั้นๆ และพร้อมๆ กันไปก็จะต้องควบคุมความบริสุทธิ์และการเคลื่อนไหวของอากาศด้วย ในบางประเทศถึงกับมีกฎหมายกำหนดค่าอุณหภูมิ ความชื้น ความบริสุทธิ์ และการเคลื่อนไหวของอากาศสำหรับงานแต่ละอย่างไว้ด้วย เช่น การปรับอากาศภายในสำนักงาน ภายในห้องประชุม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างไว้สำหรับความรู้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปแล้ว การปรับอากาศแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1. การปรับอากาศเพื่อความสบาย เป็นการปรับอากาศที่มุ่งส่งเสริมสุขภาพ ความสบายและประสิทธิภาพในการทำงานของผู้คนที่อาศัยหรือทำงานในที่นั้น อาทิ การปรับอากาศภายในบ้าน สำนักงาน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล ฯลฯ
2. การปรับอากาศเพื่อการอุตสาหกรรม เป็นการปรับอากาศเพื่อควบคุมภาวะบรรยากาศในกระบวนการผลิต ในการทำงานวิจัย และการเก็บรักษาผลผลิตต่างๆ ตัวอย่าง เช่น การปรับอากาศในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ โรงบ่มยา ฯลฯ

#### 2.4.4 หลักการทำงานของเครื่องปรับอากาศ

ระบบการปรับอากาศ หลักการคือ การนำความร้อนจากภายในห้อง ออกไปทิ้งข้างนอกห้อง โดยใช้สารทำความเย็นเป็นตัวถ่ายเทความร้อน เริ่มต้นจากตำแหน่งของคอมเพรสเซอร์ จะทำหน้าที่ดูดสารทำความเย็นที่เป็นไอ จากอีวาพอเรเตอร์หรือคอยล์เย็น ซึ่งสารทำความเย็นที่ดูดเข้ามาจะมีความดันต่ำและอุณหภูมิต่ำ ไอของสารทำความเย็นจะถูกดูดเข้าคอมเพรสเซอร์ทางท่อดูด จากนั้นคอมเพรสเซอร์ จะอัดสารทำความเย็นที่มีสถานะเป็นไอ ให้มีความดันและอุณหภูมิสูงขึ้นด้วย จากนั้นสารทำความเย็นก็จะถูกดันออกทางท่อทางส่งและส่งผ่านไปยังที่คอนเดนเซอร์ ซึ่งคอนเดนเซอร์ มีหน้าที่ระบายความร้อนออกจากสารทำความเย็นที่มีสถานะเป็นไอ ไปสู่อากาศภายนอกห้อง ทำให้สารทำความเย็นเปลี่ยนสถานะจากไอ ไปเป็นของเหลว แม้ว่าสารทำความเย็นที่มีสถานะเป็นของเหลว ยังคงมีความดันสูงและอุณหภูมิสูงอยู่ จากนั้นสารทำความเย็นที่มีสถานะเป็นของเหลวนี จะถูกส่งไปยังอุปกรณ์ลดความดันซึ่งมีหน้าที่ลดความดันและอุณหภูมิของสารทำความเย็นก่อนกลับเข้าสู่อีวาพอเรเตอร์อีกครั้ง ซึ่งระบบการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ จะทำงานเป็นวัฏจักรและเป็นระบบปิด ดังนั้นสารทำความเย็นที่อยู่ในระบบจะไม่มีการสูญเสียไปไหนเลย นอกเสียจากว่าเกิดการรั่วซึมในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งเท่านั้น

ส่วนประกอบหลักของเครื่องปรับอากาศมีอยู่ 4 ส่วนด้วยกันคือ อีวาพอเรเตอร์ คอมเพรสเซอร์ คอนเดนเซอร์และอุปกรณ์ลดความดัน

##### 2.4.4.1 อีวาพอเรเตอร์ (EVAPORATOR)

เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่แลกเปลี่ยนความร้อน โดยรับความร้อนจากภายในห้องไปสู่สารทำความเย็น ทำให้สารทำความเย็นซึ่งมีความดันต่ำและอุณหภูมิต่ำ เปลี่ยนสถานะจากของเหลวไปเป็นไอที่ความดันต่ำ โดยมีมอเตอร์พัดลมเป็นตัวดูดเข้ามา ผ่านช่องที่เรียกว่า Return Air ซึ่งมี Filter เป็นตัวกรองฝุ่นให้ก่อน

##### 2.4.4.2 คอมเพรสเซอร์ (COMPRESSOR)

เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เพิ่มความดันของสารทำความเย็น ที่มีสถานะเป็นไอ โดยการดูดและอัด มีผลทำให้ความดันและอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้สารทำความเย็นเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เย็นเกิดการไหลเวียนในระบบอีกด้วย เพื่อส่งไประบายความร้อนที่คอนเดนเซอร์ต่อไป

2.4.4.3 คอนเดนเซอร์ (CONDENSER)

เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่รับสารทำความเย็นสถานะเป็นไอ ที่ความดันและอุณหภูมิสูงจากคอมเพรสเซอร์เข้ามาในแผงครีบริบายความร้อน ซึ่งมีพื้นที่มากเพื่อความร้อนออกสู่อากาศภายนอกซึ่งมีอุณหภูมิต่ำกว่า เมื่อความร้อนได้ถูกถ่ายเทออกไปจนถึงระดับที่ทำให้สารทำความเย็นนั้น เปลี่ยนสถานะจากไอกลายเป็นของเหลว ที่แรงดันสูง-อุณหภูมิสูง กระบวนการระบายความร้อนที่คอนเดนเซอร์นี้มีมอเตอร์พัดลมเป็นตัวช่วยระบายความร้อนออกไปให้เร็วขึ้น และเมื่อเป็นของเหลวแล้วก็สามารถกลับมารับความร้อนจากภายในห้องได้อีกครั้ง แต่ของเหลวที่ออกจากคอนเดนเซอร์นั้นยังคงมีอุณหภูมิสูงอยู่ จึงต้องทำให้อุณหภูมินั้นลดลงก่อน

2.4.4.4 อุปกรณ์ลดความดัน (CAPILLARY TUBE)

เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ลดความดันของสารทำความเย็นสถานะของเหลว (โดยที่ท่อลดแรงดันหรือทอร์เจ็ม) จากที่ถูกระบายความร้อนแล้ว ยังมีอุณหภูมิสูง-แรงดันสูง และยังคงควบคุมปริมาณการไหลของสารทำความเย็นให้พอดีเหมาะสม ก่อนเข้าสู่พื้นที่ของอีวาพอเรเตอร์เพื่อที่จะมารับความร้อน ในห้องได้อีกครั้ง

2.4.5 หน่วยวัดที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ

2.4.5.1 บีทียู (Btu : British Thermal Unit) คือ หน่วยที่ใช้วัดปริมาณความร้อนต่อหน่วยหนึ่ง (ซึ่งเป็นที่นิยมใช้มากในระบบปรับอากาศ) สามารถเทียบได้กับหน่วยแคลอรีหรือหน่วยจูลในระบบสากล โดยที่ ความร้อน 1 Btu คือปริมาณความร้อนที่ทำให้ น้ำ 1 ปอนด์มีอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 องศาฟาเรนไฮด์ สำหรับเครื่องปรับอากาศนั้น จะทำการวัดกำลังความเย็นหรือความสามารถในการดึงความร้อน(ถ่ายเทความร้อน) ออกจากห้องที่ทำการปรับอากาศในหน่วยบีทียูต่อชั่วโมง (Btu/hr) ซึ่งพิจารณาเทียบเท่ากับหน่วยวัดค้ในระบบสากล เช่น เครื่องปรับอากาศมีขนาด 12,000 บีทียูต่อชั่วโมง หมายความว่าเครื่องปรับอากาศเครื่องนั้นมีความสามารถในการดึงความร้อนออกจากห้องปรับอากาศ 12,000 บีทียูภายในเวลา 1 ชั่วโมงแต่โดยทั่วไปในท้องตลาดมักใช้คำว่าบีทียูต่อชั่วโมง ซึ่งเป็นการใช้ที่ผิดหลักวิชาการแต่ว่าเป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไป

2.4.5.2 ประสิทธิภาพ EER (Energy Efficiency-Ratio) คือค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างกำลังงานที่ได้ต่อกำลังงานที่ให้ มีสูตรดังนี้

$$EER = [Btu/h] / W$$

โดยที่ Btu/h คือ กำลังงานที่ได้

W คือ กำลังงานที่ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น [12,000 Btu/h]/1,200 W จะได้ EER = 10 หรือเท่ากับ 1.2 กิโลวัตต์/ตัน

หากว่าเครื่องปรับอากาศมีค่า EER เท่ากับ 10 หรือมากกว่า แสดงว่ากินไฟน้อย แต่ถ้า EER เป็น 7-8 แสดงว่ามีประสิทธิภาพต่ำ ในประเทศไทยกรณีที่จะติดสลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่ได้รับการอนุมัติจากการไฟฟ้า จะต้องมีค่า EER=10.6 ขึ้นไป

### 2.5 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องปรับอากาศ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

พรรณี วนิชเวศินทร์ ( 2527 : บทคัดย่อ ) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอาคารที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ หรือคอนโดมิเนียม ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไครส์แคร์ t-test และ ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนติดฝาผนังหรือแขวน ยี่ห้อฮิตาชิ ในแต่ละบ้านติดตั้งไว้ 1 เครื่อง โดยมีขนาด 12,500 – 15,000 บีทียู ซื้อมาในราคา 15,001 – 25,000 บาท จะมีการเปลี่ยนเครื่องใหม่หลังจากใช้ไป 5 – 10 ปีรับรู้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลักเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก การเลือกซื้อใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณภาพ หรือประสิทธิภาพเป็นหลัก และซื้อด้วยเงินสด เทคโนโลยีพิเศษต้องการให้เครื่องปรับอากาศมีระบบฟอกอากาศหรือกำจัดแบคทีเรีย การเลือกซื้อจะคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงาน/สิ่งแวดล้อม และไม่ได้ซื้อจากร้านกรีนซื้อเพราะจำนวนร้านกรีนซื้อมีน้อย การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศจำแนกตามเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะของบ้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ 5 รายการ จำแนกตามรายได้คือเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 6 รายการ จำแนกตามพื้นที่การใช้สอย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ 7 รายการ ส่วนการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านลักษณะของบ้าน พบว่า ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน สำหรับด้านรายได้คือเดือน พบว่า ในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความไม่ต่างกันทุกสิ่งทุกอย่างอีกทั้งยังมีเหตุผลเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน สำหรับด้านพื้นที่ในการใช้สอย พบว่าในภาพรวม ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้มีระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บุญเลิศ บุญประกอบ (2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ ผลการวิจัยคือผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 60 มีเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้บ้านเรือนอยู่แล้ว ยี่ห้อที่ซื้อมาใช้มากที่สุด คือ เซ็นทรัลแอร์ มิตรชุบิชิ ไดกิน เนชั่นแนล ซันโย และยอร์ก ตราลำดับเป็นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน คิดตั้งขนาดมากกว่า 15,000 บีทียู ต่อชั่วโมง และซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ การบริหารหลังการขายและมีการประกันสินค้า ตามลำดับ เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมานั้น ซื้อด้วยเงินสด โดยมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าและขึ้นอยู่กับคู่สมรสที่เป็นทั้งผู้ตัดสินใจและให้คำปรึกษา สำหรับผู้ซื้อด้วยระบบเงินผ่อน จะเสียเงินดาวน์ในอัตราไม่เกิน 4,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนจะเสียนานกว่า 6 เดือนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตนั้น จะซื้อด้วยเงินสดเป็นแบบแยกส่วนคิดตั้งกับพื้นที่ ขนาดมากกว่า 15,000 BTU โดยจะซื้อยี่ห้อ มิตรชุบิชิ มากที่สุดของลงมาได้แก่ แครร์เรียร์ เนชั่นแนล ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนคิดตั้งกับพื้นที่มีความหมายสำหรับใช้ในบ้านเรือนมากกว่าแบบอื่นๆ โดยที่แต่ละยี่ห้อที่มีคุณภาพแตกต่างกัน คุณภาพของเครื่องปรับอากาศที่สำคัญที่สุด คือ ความคงทนถาวร การประหยัดไฟฟ้า เครื่องยนต์ เคนนิเรียบ มีความเย็นสม่ำเสมอ และตั้งเวลาดับ ไฟอัตโนมัติ ตามลำดับ และยังมีความเห็นต่อไปว่า ยี่ห้อที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้ายี่ห้อเก่าแก่มีชื่อเสียงมากที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้ การร่วมในงานแสดงสินค้า การให้ประกันสินค้า ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยระยะเวลาประกันที่กำหนดไว้ 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความเหมาะสมดีแล้ว และยี่ห้อที่มีคุณภาพดีที่สุด คือ เนชั่นแนล มิตรชุบิชิ แครร์เรียร์ ไดกิน เซ็นทรัลแอร์ ตามลำดับ

ปาริชาติ สุภา (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 26-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภค สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่ต่างกัน คือผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และการประหยัดไฟ ด้านราคา ได้ราคาถูก และเงื่อนไข

การชำระเงินเป็นงวด ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการจำหน่าย การโฆษณา การใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยพบว่า การส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา การชิงโชค สื่อโฆษณา ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อด้านโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานเงื่อนไขการบริการหลังการขายที่ดี และร้านที่มีชื่อเสียง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเย็นสบายรองลงมาคือต้องการขจัดมลพิษจากอากาศมากกว่าด้านอื่นๆ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า แหล่งสำคัญที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ ข้อมูลจากการสอบถามผู้เคยใช้มาก่อน และจากหนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ มากกว่า แหล่งอื่นๆ ขั้นตอนในการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การบริการ ราคา และยี่ห้อ ตามลำดับ ขั้นตอนการซื้อ ได้แก่ การตอบสนองของผู้ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีเครื่องปรับอากาศตั้งแต่มากกว่า 1 เครื่อง ใช้ในบ้านพักอาศัย โดยเป็นยี่ห้อ มิตซูบิชิ ชันโย และยี่ห้อ มากว่ายี่ห้ออื่น เป็นแบบแยกส่วนกว่าติดหน้าต่าง มีขนาด มีขนาด BTU 11,001 - 20,000 BTU ราคาประมาณ 20,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศในระบบเงินสด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อนมากกว่า ฤดูฝนและฤดูหนาว ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายไม่มีการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคไม่ทราบวิธีการใช้เครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศมีรูปร่างลำสมัย ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศอย่างละเอียด รายการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ และไม่มีส่วนลดให้มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ณัฐพล เขมาธร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม และส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัยและวิเคราะห์โดยใช้แบบสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าทดสอบไคสแควร์ ค่าทดสอบ t-test และ F-Test ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 15,001 - 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว 4-5 คน จากการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ตรีหื้อ, อายุ และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ขนาด BTU ที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณ ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคา เครื่องปรับอากาศ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้ต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคาของเครื่องปรับอากาศ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ตรีหื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับบุคคลที่ส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาด BTU ที่ซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร จากสื่อ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ

มโนชัย แก้วคำ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีก เฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ 300 รายและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 100 ราย รวม 400 ราย ที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ t-test ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มในปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกเฉพาะสองปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องมีช่างที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกเฉพาะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้านราคา พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม ปัจจัยย่อยเรื่องราคาค่าบริการติดตั้ง ราคาสามารถต่อรองได้และมีการให้เครดิตผ่อนชำระเป็นปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยย่อยเรื่อง

ราคาค่าบริการติดตั้งและราคาสามารถต่อรองได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากร้านค้าปลีกเฉพาะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ปัจจัยย่อยเรื่องการมีเครดิตผ่อนชำระ ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทุกปัจจัยย่อย โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีมากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกในกรณีที่ต้องติดต่อพนักงานขาย โดยบริการร้านค้าปลีกเฉพาะมีมากกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีมากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะทุกปัจจัยย่อย ยกเว้น ปัจจัยย่อยเรื่องความสามารถในการแนะนำของพนักงานขายและบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ พบว่าปัญหาด้านการบริการหลังการขายไม่ดี ไม่มีป้ายราคาแสดงและ ไม่มีสินค้าพร้อมขาย ส่วนผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการหลังการขายไม่ดี ไม่มีสินค้าพร้อมขายและ ไม่มีบริการหลังการขายด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหา ค่าบริการติดตั้งแพง ราคาที่เสนอขายสูง ราคาต่อรองไม่ได้ และมีวิธีการชำระเงินให้เลือกน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ พบปัญหา มีสาขาน้อย ไม่เปิดในวันหยุดหรือวันอาทิตย์ ไม่มีป้ายแสดงราคาขาย และไม่มีการตกแต่งร้านเพื่อจูงใจในการซื้อ ส่วนผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านติดต่อทางโทรศัพท์กับร้านไม่สะดวก มีสาขาน้อย และไม่มีการตกแต่งร้านเพื่อจูงใจในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านรายการส่งเสริมการตลาดไม่จูงใจ พนักงานขายไม่รู้เรื่องสินค้าดีพอ และรายการลดแลกแจกแถมไม่ตรงในสื่อโฆษณา

ธีระชัย โปธิศรี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยทางการตลาด ต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศ และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนที่เท่ากัน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 -4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศ เครื่องล่าสุดยี่ห้อมิตซูบิชิ โดยมีไว้ใช้ในบ้านเรือน จำนวน 1 เครื่อง เป็นแบบแยกส่วน ขนาด 11,000 BTU ไม่ว่ากร

สภาพอากาศที่ร้อนจัด จึงเป็นเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือบุคคลในครอบครัว โดยซื้อมาจากร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ และซื้อในช่วงฤดูร้อน ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทำการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือสื่อโฆษณาโทรทัศน์ และใช้เวลาในการเลือกซื้อ ณ สถานที่จำหน่ายมากกว่า 2 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ

เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 490 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ใช้สถิติคือ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ ไทชิบา เครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในบ้านเรือนมีจำนวน 2 เครื่อง ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อมามีขนาดประมาณ 9,000 – 11,000 BTU ราคาเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ประมาณ ไม่เกิน 15,000 บาท และประเภทเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นแบบแยกส่วน

2. ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ และจำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

เอกสาร  
ไม่วางกร  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านวัฒนธรรม สังคม  
และจิตวิทยาแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีราคาซื้อเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) แยกต่าง

กัน และส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกประเภทของเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ และราคาซื้อเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อจำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือน และขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศ และส่วนสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกประเภทของเครื่องปรับอากาศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าตัวแปร
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ กำลังตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่ใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ณ ที่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิด ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีลักษณะขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และควรใช้เฉพาะในวงจำกัดเท่านั้น ไม่ควรนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรสและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของริน ติเคิร์ท (Rensis Likert) (ทวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 :107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่านำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น 4 ด้าน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ มีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 จัดพิมพ์แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ตอน รายละเอียดดังได้กล่าวข้างต้นและนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน (ดังตารางที่ 3.1) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

เอกสารแนบเอกสารทั้งหมดหรือบางส่วนขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. อ.ณัฐวุฒิ โรจนันันุคคฤกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาภาษา และสังคม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. รศ. ดร.พงศ์ ทรดาล	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
3. ดร. วีรเดช ศิริอริยพร	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป	บริษัท บางกอกแปซิฟิคสตีล จำกัด
4. คุณศุภฎี สุขสาคร	ผู้จัดการแผนกธุรกิจ	บริษัท มิตรชุบิชิ เฮฟวี อินดัสตรีส์ – มหาจักร แอร์ คอนดิชันเนอร์ส จำกัด
5. คุณพรเทพ จันทร์รัชชกุล	ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศ	บริษัท มหาจักร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.2 ข้อมูลทัศนคติ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการ ค้นคว้า รวบรวม จากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องปรับอากาศเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมีผลน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.00-0.99 หมายถึง การกระจายของข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.00 ขึ้นไป หมายถึง การกระจายของข้อมูลแตกต่างกันค่อนข้างมาก

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กัตัวแปรใดเป็นสำคัญ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมาก
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมาจัดเป็นหมวดหมู่

เอกสารที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เผยแพร่อยู่ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยนำข้อมูลที่ได้ออกมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย นำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยนำข้อมูลที่ได้ออกมาหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่ได้ออกมาแจกแจงความถี่ (Frequency) กับหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำข้อมูลที่ได้ออกมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยการทดสอบค่า t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-test และทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายหลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยวิธี Least Significant Difference สำหรับการเปรียบเทียบของสามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระจากกัน

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของข้อมูลปลายเปิด (Open ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

3.7.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.2)$$

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้ากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของประชาชน ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อสาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่  
การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน  
(Group Data)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม  
 $\sum X$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปล  
ความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการ  
กระจายของคะแนน โดยใช้สูตร

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปร  
ต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ  
กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \text{ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน}$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

เมื่อ 
$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.7)$$

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

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยมี 
$$df, v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.10)$$

หรือ 
$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

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

**3.7.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี one-way ANOVA (Analysis of variance)** ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ซึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$$H_0 : \text{ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร } k \text{ กลุ่มไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \text{ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน}$$

หรือ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามผู้จัดทำเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$

### 3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี 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 ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมี

ค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ไม่ว่ากรณีใดทั้งนั้น อีกทั้งห้ามมีเหตุบังเอิญ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

**3.7.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)** ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้  $F$ -test ในการวิเคราะห์ one-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

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

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

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. คำนวณหาค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  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

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	one-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อ กำลังตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่ใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ณ ที่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.75 ของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรสและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 399 คน ได้

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรสและรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ได้ผลการวิจัยดังนี้

ไม่มีการแก้ไขที่สงวน อักษรที่พิมพ์ผิดและต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	206	51.60
หญิง	193	48.40
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 ของกลุ่มตัวอย่าง และเพศหญิง 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	214	53.60
30 – 39 ปี	127	31.80
มากกว่า 39 – 49 ปี	35	8.80
มากกว่า 49 – 60 ปี	22	5.50
มากกว่า 60 ปี	1	0.30
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 39 – 49 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 49 – 60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ของกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.60
ปริญญาตรี	264	66.20
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.20
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.50
พนักงานบริษัทเอกชน	296	74.20
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.30
อื่นๆ.....	40	10.00
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นอื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	260	65.20
สมรส	122	30.60
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	4.20
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ส่วนใหญ่เป็น โสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพการสมรส เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	139	34.80
15,000 – 20,000 บาท	86	21.60
มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	69	17.30
มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 30,000 บาท	67	16.80
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 – 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ของกลุ่มตัวอย่างและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 399 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเรื่องข้อมูลการใช้เครื่องปรับอากาศ ความต้องการเครื่องปรับอากาศใหม่ ผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่

จำนวนเครื่องปรับอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	120	30.10
2 เครื่อง	84	21.10
3 เครื่อง	51	12.80
4 เครื่อง	28	7.00
มากกว่า 4 เครื่อง	32	8.00
ยังไม่มี	84	21.00
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่เท่ากับ 1 เครื่อง มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเท่ากับ 2 เครื่อง มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเท่ากับ 3 เครื่อง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมามากกว่า 4 เครื่อง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 4 เครื่อง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และยังไม่มีเครื่องปรับอากาศ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	269	50.60
พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	149	28.00
คู่สมรส	64	12.00
เพื่อน	20	3.80
อื่นๆ	30	5.60
<b>รวม</b>	<b>399</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเอง มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือคู่สมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ของกลุ่มตัวอย่าง อื่นๆมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อนมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านของตัวเอง	166	41.60
บ้านของพ่อแม่ ญาติ	142	35.60
บ้านเช่า	71	17.80
อื่นๆ	20	5.00
<b>รวม</b>	<b>351</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคจะพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเองมากที่สุด มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาพักอาศัยอยู่ที่บ้านของพ่อแม่ ญาติ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาพักอาศัยอยู่ที่บ้านเช่า มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ของกลุ่มตัวอย่างและพักอาศัยอยู่ที่อื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับรู้ข้อมูลของเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	301	33.50
วิทยุ	29	3.20
ป้ายโฆษณา	91	10.10
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	168	18.70
แผ่นพับโฆษณา	89	9.90
อินเตอร์เน็ต	102	11.30
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	96	10.70
อื่นๆ	23	2.60
รวม	899	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกรับรู้ข้อมูลของเครื่องปรับอากาศทางสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาทางสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 18.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือทางสื่ออินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 10.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือทางป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.10 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือทางแผ่นพับโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.90 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือทางสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางสื่ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.60 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของชั่วโมงการใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	90	22.60
5-8 ชั่วโมง	227	56.90
มากกว่า 8-12 ชั่วโมง	69	17.30
มากกว่า 12 ชั่วโมง	13	3.20
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อวัน 5-8 ชั่วโมง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใด ๆ มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาจะใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมง อีกทั้งห้ามมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อวันน้อยกว่า 5 ชั่วโมง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือจะใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 8-12 ชั่วโมง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ของกลุ่มตัวอย่างและจะใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 12 ชั่วโมง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	223	55.90
งานแสดงสินค้า	22	5.50
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	145	36.30
อื่นๆ	9	2.30
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาที่งานแสดงสินค้า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ของกลุ่มและจากที่อื่นๆเป็นส่วนที่น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของการชำระเงินในการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม

การชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระทั้งหมด (เงินสด)	244	61.20
ผ่อนชำระรายเดือน (สินเชื่อ)	155	38.80
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชำระทั้งหมด(เงินสด)ในการซื้อเครื่องปรับอากาศมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาจะผ่อนชำระรายเดือนในการซื้อเครื่องปรับอากาศ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ของกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการขนาดของเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความต้องการขนาดของเครื่องปรับอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 BTU	90	22.60
10,000 – 15,000 BTU	178	44.60
15,001 – 20,000 BTU	95	23.80
20,001 – 25,000 BTU	24	6.00
มากกว่า 25,000 BTU	12	3.00
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการขนาดของเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่เท่ากับ 10,000 – 15,000 BTU มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือขนาด 15,001 – 20,000 BTU มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือมีขนาดต่ำกว่า 10,000 BTU มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือมีขนาด 20,001 – 25,000 BTU มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ของกลุ่มตัวอย่างและมีขนาดมากกว่า 25,000 BTU มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาเครื่องปรับอากาศเทียบเป็นบาทต่อปีที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคาของเครื่องปรับอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 บาท ต่อ 1 ปีที่อยู่	228	57.10
1.5 บาท ต่อ 1 ปีที่อยู่	137	34.30
2 บาท ต่อ 1 ปีที่อยู่	26	6.50
2.5 บาท ต่อ 1 ปีที่อยู่	8	2.10
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาเครื่องปรับอากาศควรเท่ากับ 1 บาท ต่อ 1 ปีที่อยู่ มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาที่ 1.5 บาท ต่อ 1 ปีที่อยู่ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาที่ 2 บาท ต่อ 1 ปีที่อยู่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ของกลุ่มตัวอย่างและราคาเท่ากับ 2.5 บาท ต่อ 1 ปีที่อยู่ เป็นส่วนที่น้อยที่สุด

จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ชนิดของเครื่องปรับอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบตั้งพื้น	25	6.30
แบบติดคั้งที่ผนัง	328	82.20
แบบฝังในฝ้าเพดาน	43	10.80
แบบอื่นๆ.....	3	0.70
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่เป็นแบบติดคั้งที่ผนัง มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นแบบฝังในฝ้าเพดาน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นแบบตั้งพื้น มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ของกลุ่มตัวอย่างและแบบอื่นๆ เป็นส่วนที่น้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศใหม่ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	24	6.00
5 - 7 ปี	135	33.80
7 - 10 ปี	133	33.30
มากกว่า 10 ปี	107	26.80
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศใหม่คือ 5 - 7 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็น 7 - 10 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ของกลุ่มตัวอย่างและน้อยกว่า 5 ปี เป็นส่วนที่น้อยที่สุด มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

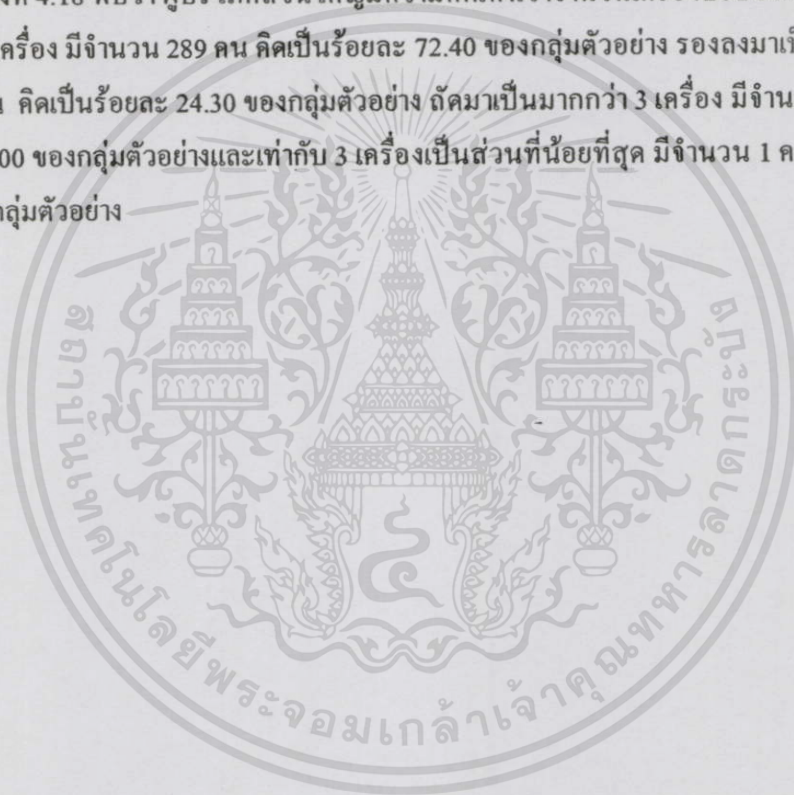
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเครื่องปรับอากาศที่คาดว่าจะซื้อใหม่ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

จำนวนเครื่องปรับอากาศที่จะซื้อใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	289	72.40
2 เครื่อง	97	24.30
3 เครื่อง	1	0.30
มากกว่า 3 เครื่อง	12	3.00
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจำนวนเครื่องปรับอากาศที่คาดว่าจะซื้อใหม่คือ 1 เครื่อง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็น 2 เครื่อง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นมากกว่า 3 เครื่อง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ของกลุ่มตัวอย่างและเท่ากับ 3 เครื่องเป็นส่วนที่น้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ของกลุ่มตัวอย่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของเดือนที่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

เดือนที่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่	ความถี่	ร้อยละ
มกราคม	43	8.10
กุมภาพันธ์	28	5.30
มีนาคม	142	26.80
เมษายน	154	29.10
พฤษภาคม	18	3.40
มิถุนายน	8	1.50
กรกฎาคม	3	0.60
สิงหาคม	9	1.70
กันยายน	3	0.60
ตุลาคม	5	0.90
พฤศจิกายน	17	3.20
ธันวาคม	40	7.60
ยังไม่แน่ใจ	59	11.2
<b>รวม</b>	<b>529</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเดือนที่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่คือเดือนเมษายน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นเดือนมีนาคม มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นยังไม่แน่ใจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนมกราคม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนธันวาคม มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนพฤษภาคม มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนพฤศจิกายน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนสิงหาคม มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนตุลาคม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ของกลุ่มตัวอย่าง และเดือนกันยายนเป็นส่วนที่น้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยสมบูรณ์ได้จำนวน 399 คน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในปัจจัย 4 ด้าน ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 399		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.ภาพพจน์และชื่อเสียงของคราตินค้า	4.10	0.784	มาก	9
2.คุณภาพโดยรวมของเครื่องปรับอากาศ	4.49	0.672	มาก	6
3.รูปลักษณ์ภายนอก สี การออกแบบที่สวยงาม	3.75	0.800	มาก	12
4.การประหยัดพลังงาน (ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5)	4.66	0.672	มากที่สุด	2
5.เครื่องปรับอากาศมีความคงทนในการใช้งาน	4.69	0.593	มากที่สุด	1
6.ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานความปลอดภัย	4.51	0.729	มากที่สุด	5
7.มีระบบ ISO 9001, ISO 14000, TIS/OHSAS 18001	4.09	0.935	มาก	10
8.ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น JIS, CE, มอก เป็นต้น	4.14	0.820	มาก	8
9.มีนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบนาโนฟอกอากาศ ระบบควบคุมอุณหภูมิแบบ Fuzzy logic	4.00	0.912	มาก	11
10.ขณะที่เครื่องปรับอากาศทำงาน ไม่มีเสียงดังรบกวน	4.53	0.676	มากที่สุด	4
11.เครื่องปรับอากาศทำงานให้ความเย็นสม่ำเสมอ	4.45	0.626	มาก	7
12.การให้บริการหลังการขายที่ดี และมีประสิทธิภาพ	4.55	0.667	มากที่สุด	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.419</b>	<b>มาก</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.419 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 เครื่องปรับอากาศมีความคงทนในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.69 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.593

ลำดับที่ 2 การประหยัดพลังงาน (ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.66 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.672

ลำดับที่ 3 การให้บริการหลังการขายที่ดี และมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.55 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.667

ลำดับที่ 4 ขณะที่เครื่องปรับอากาศทำงานไม่มีเสียงดังรบกวนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.676

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.729

ลำดับที่ 6 คุณภาพโดยรวมของเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.49 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.672

ลำดับที่ 7 เครื่องปรับอากาศทำงานให้ความเย็นสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.626

ลำดับที่ 8 ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น JIS, CE, มอก เป็นต้นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 9 ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.784  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 10 มีระบบ ISO 9001, ISO 14000, TIS/OHSAS 18001อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.935

ลำดับที่ 11 มีนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบนาโนฟอกอากาศ ระบบควบคุมอุณหภูมิแบบ Fuzzy logic อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 12 รูปลักษณ์ภายนอก สี การออกแบบที่สวยงามอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

#### 4.2.2 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคา มีดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	n = 399		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.ความเหมาะสมของราคากับขนาดบิที่	4.26	0.766	มาก	1
2.เงื่อนไขการให้สินเชื่อ เช่น อัตราดอกเบี้ย เงินคาวน	3.35	1.148	ปานกลาง	2
3.ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงิน	3.21	1.204	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	0.861	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 ถูกค่าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.861 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของราคากับขนาดบิที่ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.766

เอกสารนี้เป็นของทรัพย์สินของป้าไว้รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 เงื่อนไขการให้สินเชื่อ เช่น อัตราดอกเบี้ย, เงินคาวน อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.148

ลำดับที่ 3 ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.21 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.204

#### 4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 399		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย	3.84	0.898	มาก	3
2.มีพนักงานคอยให้ข้อมูลเครื่องปรับอากาศ	4.01	0.830	มาก	2
3.บรรยากาศและการจัดวางภายในร้านค้าสนใจ	3.60	0.890	มาก	4
4.มีป้ายบอกราคาและข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.10	0.825	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.664	มาก	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 ถูกค่าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.664 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีป้ายบอกราคาและข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจนอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.825

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 มีพนักงานคอยให้ข้อมูลเครื่องปรับอากาศ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 3 ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.898

ลำดับที่ 4 บรรยากาศและการจัดวางภายในร้านดูน่าสนใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.890

#### 4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 399		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.การจัดรายการ โดยลดราคาขาย	4.24	0.771	มาก	3
2.การจัดรายการ โดยมีของแถม	3.91	0.884	มาก	5
3.ฟรีค่าติดตั้ง และค่าบริการล้างเครื่องปรับอากาศในปีแรก	4.40	0.691	มาก	2
4.ระยะเวลา และเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า	4.45	0.681	มาก	1
5.มีเบอร์โทรศัพท์บริการลูกค้าสัมพันธ์	4.02	0.872	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.568	มาก	

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 ถูกค่าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.568 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระยะเวลาและเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.681

ลำดับที่ 2 ฟรีค่าติดตั้งและค่าบริการล้างเครื่องปรับอากาศในปีแรกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.691

ลำดับที่ 3 การจ้ดรายการโดยลดราคาขาย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 4 มีเบอร์โทรศัพท์บริการลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.872

ลำดับที่ 5 การจ้ดรายการโดยมีของแถม อยู่ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.884

#### 4.2.5 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 สรุปผลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม	n = 399		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.419	มาก	1
2.ด้านราคา	3.61	0.861	มาก	4
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.664	มาก	3
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.568	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.476	มาก	

จากตารางที่ 4.24 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ลูกค้านี้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.476 และเมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.568

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.889 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.664

ลำดับที่ 4 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.861

#### 4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยมีสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธี t-test

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	เพศ		p-value
	เพศชาย n = 206 $\bar{X}$	เพศหญิง n = 193 $\bar{X}$	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.40	0.003**
2.ด้านราคา	3.66	3.56	0.209
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	3.86	0.320
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	4.22	0.717
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวม	4.01	4.00	0.887

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมระหว่างผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงด้วยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.887 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบใน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของเพศชายและเพศหญิงด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 4.27 และ 4.40 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบใน ด้านราคา พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของเพศชายและเพศหญิง

ด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.66 และ 3.56

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของเพศชายและเพศหญิงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 3.92 และ 3.86 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบใน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.717 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของเพศชายและเพศหญิงด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 4.20 และ 4.22 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธี one - way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	อายุ					F	p-value
	ต่ำกว่า 30 ปี $\bar{X}$ (n = 214)	30-39 ปี $\bar{X}$ (n = 127)	มากกว่า 39-49 ปี $\bar{X}$ (n = 35)	มากกว่า 49-60 ปี $\bar{X}$ (n = 22)	มากกว่า 60 ปี $\bar{X}$ (n = 1)		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.37	4.38	4.19	3.25	2.655	0.033*
2.ด้านราคา	3.65	3.62	3.69	3.03	3.33	2.741	0.028*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	3.91	3.84	3.63	5.00	1.711	0.147
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	4.23	4.15	4.16	3.20	0.974	0.422
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม	4.02	4.03	4.01	3.75	3.70	1.855	0.118

\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้วยวิธี one-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 30-39 ปี มากกว่า 39-49 ปี และมากกว่า 49-60 ปี มีค่าเท่ากับ 4.02 4.03 4.01 3.75 และ 3.70 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่า 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 30-39 ปี มากกว่า 39-49 ปี และมากกว่า 49-60 ปี มีค่าเท่ากับ 4.32 4.37 4.38 4.19 และ 3.25 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านราคาพบว่าค่า p-value มีค่า 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 30-39 ปี มากกว่า 39-49 ปี และมากกว่า 49-60 ปี มีค่าเท่ากับ 3.65 3.62 3.69 3.03 และ 3.33 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่า 0.147 และ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 30-39 ปี มากกว่า 39-49 ปี และมากกว่า 49-60 ปี มีค่าเท่ากับ 3.90 3.91 3.84 3.63 และ 5.00 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 4.21 4.23 4.15 4.16 และ 3.20 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจ

เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.27 ดังนี้ โยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 30 ปี	4.322	1	-	0.119	0.319	0.675	0.946
	30-39 ปี	4.366	2	-	-	0.012*	0.034*	0.344
	มากกว่า 39-49 ปี	4.378	3	-	-	-	0.562	0.453
	มากกว่า 49-60 ปี	4.193	4	-	-	-	-	0.725
	มากกว่า 60 ปี	3.250	5	-	-	-	-	-
2.ด้านราคา	ต่ำกว่า 30 ปี	3.648	1	-	0.214	0.232	0.215	0.815
	30-39 ปี	3.617	2	-	-	0.032*	0.004**	0.286
	มากกว่า 39-49 ปี	3.686	3	-	-	-	0.977	0.562
	มากกว่า 49-60 ปี	3.030	4	-	-	-	-	0.551
	มากกว่า 60 ปี	3.333	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ \*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 39-49 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 49-60 ปี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 39-49 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 49-60 ปี ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธี one – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี $\bar{X}$ (n = 90)	ปริญญา ตรี $\bar{X}$ (n = 264)	สูงกว่า ปริญญาตรี $\bar{X}$ (n = 45)	F	p-value
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	4.31	4.47	1.446	0.229
2.ด้านราคา	3.77	3.57	3.89	2.026	0.110
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	3.86	3.85	0.693	0.557
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	4.17	4.27	1.499	0.214
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวม	4.08	3.98	4.17	1.267	0.285

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันด้วยวิธี one – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.08 3.98 และ 4.17 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.229 0.110 0.557 และ 0.214 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 4.33 4.31 และ 4.47 ด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.77 3.57 และ 3.89

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 3.96 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 4.26 4.17 และ 4.27 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธี one – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	อาชีพ				F	p-value
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ n = 22 $\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน ห้างร้าน n = 296 $\bar{X}$	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว n = 41 $\bar{X}$	อื่นๆ n = 40 $\bar{X}$		
	1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.36	4.26		
2.ด้านราคา	3.82	3.64	3.50	3.37	1.853	0.137
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	3.89	3.85	4.00	1.052	0.369
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	4.22	4.14	4.24	0.657	0.579
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวม	3.94	4.03	3.94	3.97	0.663	0.575

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี one – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีอาชีพ คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน/ห้างร้าน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.94 4.02 3.94 และ 3.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ตามลำดับ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.132 0.137 0.369 และ 0.579 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีอาชีพคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน/ห้างร้าน ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 4.17 4.36 4.26 และ 4.29 ด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.82 3.64 3.50 และ 3.37 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 3.69 3.89 3.85 และ 4.00 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 4.081 4.22 4.14 และ 4.24 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธี one-way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	โสด $\bar{X}$ (n = 260)	สมรส $\bar{X}$ (n = 122)	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ $\bar{X}$ (n = 17)	F	p-value
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.34	4.22	0.539	0.656
2.ด้านราคา	3.62	3.60	3.58	0.894	0.444
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	3.75	3.77	2.907	0.035*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	4.18	3.66	3.478	0.016*
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม	4.04	3.97	3.81	1.599	0.189

\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันด้วยวิธี one-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในเขตจังหวัด

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส คือ โสด สมรส และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 4.04 3.97 และ 3.81 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.656 และ 0.444 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส คือ โสด สมรส และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 4.34 4.34 และ 4.22 ตามลำดับ ด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.62 3.60 และ 3.58 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.035 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส คือ โสด สมรส และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 3.96 3.75 และ 3.77 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 4.26 4.18 และ 3.66 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.31 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพการสมรส 3 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
1.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.960	1	-	0.043*	0.820
	สมรส	3.752	2	-	-	0.998
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.768	3	-	-	-
2.ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	4.235	1	-	0.872	0.670
	สมรส	4.183	2	-	-	0.853
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.655	3	-	-	-

\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส เป็นโสด มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่สมรส ในส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันในแต่ละคู่มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธี one – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน					F	p-value
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 ถึง 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 ถึง 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 ถึง 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
	$\bar{X}$ (n = 139)	$\bar{X}$ (n = 86)	$\bar{X}$ (n = 69)	$\bar{X}$ (n = 38)	$\bar{X}$ (n = 67)		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	4.32	4.28	4.23	4.335	1.487	0.205
2.ด้านราคา	3.79	3.44	3.53	3.69	3.468	3.158	0.014*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	3.87	3.81	3.64	3.884	2.793	0.026*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	4.09	4.21	4.18	4.212	1.456	0.215
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม	4.12	3.93	3.96	3.94	3.975	2.967	0.020*

\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันด้วยวิธี one – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 ถึง 20,000 บาท มากกว่า 20,000 ถึง 25,000 บาท มากกว่า 25,000 ถึง 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.12 3.93 3.96 3.94 และ 3.96 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบใน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ค่า p-value มีค่า 0.205 และ 0.215 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภค

ภายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ส่วนครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 ถึง 20,000 บาท มากกว่า 20,000 ถึง 25,000 บาท มากกว่า 25,000 ถึง 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 4.39 4.32 4.28 4.23 และ 4.34 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 4.28 4.09 4.21 4.18 และ 4.21 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.014 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ส่วนครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 ถึง 20,000 บาท มากกว่า 20,000 ถึง 25,000 บาท มากกว่า 25,000 ถึง 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.79 3.44 3.53 3.69 และ 3.47 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 4.01 3.87 3.81 3.64 และ 3.88 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนครัวต่อเดือนแตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
1.ด้านราคา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.791	1	-	0.003**	0.039*	0.528	0.011*
	15,000-20,000บาท	3.438	2	-	-	0.498	0.125	0.831
	มากกว่า 20,000-25,000บาท	3.531	3	-	-	-	0.348	0.663
	มากกว่า 25,000-30,000บาท	3.693	4	-	-	-	-	0.193
	มากกว่า 30,000บาท	3.468	5	-	-	-	-	-
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.009	1	-	0.122	0.042*	0.002**	0.204
	15,000-20,000บาท	3.869	2	-	-	0.589	0.072	0.888
	มากกว่า 20,000-25,000บาท	3.811	3	-	-	-	0.193	0.52
	มากกว่า 25,000-30,000บาท	3.638	4	-	-	-	-	0.066
	มากกว่า 30,000บาท	3.884	5	-	-	-	-	-
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.117	1	-	0.004**	0.021*	0.036*	0.043*
	15,000-20,000บาท	3.930	2	-	-	0.729	0.953	0.563
	มากกว่า 20,000-25,000บาท	3.957	3	-	-	-	0.825	0.824
	มากกว่า 25,000-30,000บาท	3.935	4	-	-	-	-	0.684
	มากกว่า 30,000บาท	3.975	5	-	-	-	-	-

\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวม แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนคือ 15,000 ถึง 20,000 บาท มากกว่า 20,000 ถึง 25,000 บาท มากกว่า 25,000 ถึง 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาแตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนคือ 15,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการสื่อสารเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดอย่างอื่นได้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึง 20,000 บาท มากกว่า 20,000 ถึง 25,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ในส่วนของผู้บริโภครายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนคือ มากกว่า 20,000 ถึง 25,000 บาท และ มากกว่า 25,000 ถึง 30,000 บาท ในส่วนของผู้บริโภครายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากการศึกษาความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้เสนอความคิดเห็นโดยสามารถ จำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

##### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 พัฒนาให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน คุณภาพสูงมากขึ้น
- 1.2 พัฒนารูปลักษณ์ ดีไซน์ ให้สวยงามทันสมัย สามารถเข้ากับทุกห้อง ได้อย่างดี
- 1.3 พัฒนาให้ประหยัดไฟฟ้าและพลังงาน
- 1.4 ทำความเย็นสม่ำเสมอ คงทน แข็งแรง เหมาะสมกับการใช้งาน วัสดุคงทนทั้งแบบ Indoor และ Outdoor
- 1.5 มีระบบกรองอากาศดีมาในเครื่อง สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค
- 1.6 ลดขนาดเครื่องปรับอากาศให้เล็กลง น้ำหนักเบา ประหยัดเนื้อที่ในการติดตั้ง
- 1.7 เสียงเงียบไม่ดังน่ารำคาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่bligเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

##### 1.8 พัฒนาเทคโนโลยีล้ำยุคทันสมัย มีนวัตกรรมใหม่ๆ นำเสนอผู้บริโภค

1.9 มีระบบอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานที่สะดวกสบาย ง่ายต่อการดูแลรักษา ทำความสะอาด และซ่อมแซม

1.10 ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและไม่ทำให้โลกร้อน

1.11 มีระบบแจ้งตัวเลขค่าไฟฟ้าบนเครื่องปรับอากาศ

1.12 มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีปัญหา

1.13 ใช้วัสดุป้องกันสัตว์รบกวนและเครื่องปรับอากาศ

## 2. ปัจจัยด้านราคา

2.1 ด้านราคามีผลสำคัญ ในการตัดสินใจต่อการซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าในยุคเศรษฐกิจไม่ดี การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศต้องมีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละยี่ห้อเพื่อหาสินค้าที่ถูก และมีคุณภาพดี

2.2 ราคาสมเหตุสมผล คุ่มค่าเหมาะสมกับคุณภาพประสิทธิภาพของสินค้า

2.3 ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกระดับสามารถมีกำลังซื้อได้

2.4 ราคาเหมาะสมกับขนาดของเครื่องปรับอากาศ (BTU)

2.5 ไม่ควรปรับราคาขึ้นในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูงในช่วงฤดูร้อน

2.6 ควรมีระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินตามกำลังของผู้บริโภค

## 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศนั้น สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากพอสมควร เพราะถ้าสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ไกล มีขนาดในการจัดวางสินค้าได้น้อย หรือไม่สะดวกในการเลือกซื้ออาจทำให้การตัดสินใจซื้อลดน้อยลงได้

3.2 สถานที่สะดวกในการบริการลูกค้า และสามารถติดต่อบริการหลังการขายได้

3.3 จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

3.4 มีที่จอดรถมากสะดวกสบาย

3.5 สถานที่จัดจำหน่ายควรมีผู้แนะนำสินค้าให้คำปรึกษาข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า

3.6 การจัดวางสินค้าทุกรุ่นและหลายยี่ห้อ ให้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบราคาได้

3.7 มีการตกแต่งร้านให้มีรูปลักษณ์ที่ดีสามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาชมสินค้าได้

## 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การลดแลกแจกแถมนั้นมีความสำคัญในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ผลมาก เพราะลูกค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดในวิธีต่างๆ ว่าจะมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยต้องการของแถม และ โปร โมชั่นต่างๆ

4.2 มีโปรโมชันส่งเสริมการขายให้เลือกหลายรูปแบบ น่าสนใจ

4.3 ผู้บริโภคต้องการให้มีมีส่วนลดพิเศษ

4.4 มีการรับประกันสินค้า อะไหล่และชิ้นส่วน คุณแลกรักษาเครื่องฟรีดลอคอาปุ้ประกัน  
สินค้าในระยะเวลาตามความเหมาะสม

4.5 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆอย่างต่อเนื่องให้มากขึ้น

4.6 มีโปรโมชันเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่

4.7 มีข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า

4.8 มีโครงการนำรายได้เข้าโครงการปลูกป่า เพื่อทดแทนธรรมชาติที่เสียไป ลดมลพิษ

ในอากาศ

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ

5.1 การผลิตเครื่องปรับอากาศในทุกๆยี่ห้อควรมีคุณภาพดีขึ้นและราคาถูกลง

5.2 ควรพัฒนาเรื่องระบบที่ทำให้ประหยัดไฟฟ้าและพลังงาน รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ๆ

5.3 เน้น Design ใหม่ ๆ สีสีนที่หลากหลายและรูปทรงสวยงามมากขึ้น

5.4 พัฒนาสร้างจุดเด่นจุดแข็งในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีคุณภาพ ราคาประหยัด คุ้มค่า

คงทนและมีการรับประกันคุณภาพสินค้านานหลายปี

5.5 ควรมีระบบเครื่องกรองอากาศ ป้องกันฝุ่นละอองและฆ่าเชื้อโรคอย่างมีประสิทธิภาพ ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค เพื่ออากาศบริสุทธิ์ ปลอดภัย ไม่ต้องล้างบ่อย

5.6 ขนาดของเครื่องปรับอากาศควรเล็กกะทัดรัด

5.7 มีเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆทันสมัยในตัวสินค้า และสะดวกในการใช้งานง่าย

5.8 เน้นผลิตภัณฑ์ที่รักษาสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นจุดขายหลัก บอกรปริมาณสารทำความ

เย็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน

5.9 บริการหลังการขายมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและประหยัด สามารถแก้ปัญหาหลังการ

ขายได้ดี

5.10 เครื่องปรับอากาศแบบใหม่ควรให้ผู้บริโภคสามารถถอดล้างทำความสะอาด

กรองอากาศได้เอง

5.11 สินค้าควรมีคุณภาพตามที่โฆษณา และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

5.12 เครื่องปรับอากาศสามารถทำความสะอาดได้เองอัตโนมัติโดยไม่ต้องถอดล้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ขอควอดึงไปใช้ในประเด็นทางการค้า  
5.13 เทคโนโลยีใหม่ๆเช่น การนำพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้แทนพลังงานไฟฟ้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.14 ควรมี Pretty นำเสนอให้คำแนะนำข้อมูลเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจในตัว Product



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
  2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
  3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ส่วนตัวคือเดือนของผู้บริโภค
- เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน
- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรสและรายได้ส่วนตัวคือเดือน
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผสมประสมทางการตลาดมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอน ดังนี้

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคา
- 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ณ ที่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ กำลังตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่ใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เป็นแหล่งข้อมูล ในกรณีวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พบว่าได้ข้อมูลที่ใช้ได้จำนวน 399 ชุด คิดเป็นร้อยละ 99.75 ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจำนวน 399 ชุดไปวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1.1 เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 ของกลุ่มตัวอย่าง และเพศหญิง 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

5.1.1.2 อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 39 – 49 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่อายุมากกว่า 49 – 60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ของกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มที่อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.1.4 อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นอื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.1.5 สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพการสมรส เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 – 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2.1 จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้สอย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่เท่ากับ 1 เครื่อง มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเท่ากับ 2 เครื่อง มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเท่ากับ 3 เครื่อง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมามากกว่า 4 เครื่อง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 4 เครื่อง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ของกลุ่มตัวอย่างและยังไม่มีเครื่องปรับอากาศมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปเผยแพร่จะขอแจ้งดำเนินการดำเนินคดีตามกฎหมาย  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.2 ผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเอง มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือคู่สมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ของกลุ่มตัวอย่าง อื่นๆมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.2.3 ที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเองมากที่สุด มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาพักอาศัยอยู่ที่บ้านของพ่อแม่ ญาติ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาพักอาศัยอยู่ที่บ้านเช่า มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ของกลุ่มตัวอย่างและพักอาศัยอยู่ที่อื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.2.4 ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลของเครื่องปรับอากาศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกรับรู้ข้อมูลของเครื่องปรับอากาศทางสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาทางสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 18.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือทางสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือการให้ข้อมูลของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 10.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือทางป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.10 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือทางแผ่นพับโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.90 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือทางสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ของกลุ่มตัวอย่างและช่องทางสื่อสารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.2.5 ชั่วโมงการใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อวัน 5-8 ชั่วโมง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาจะใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5 ชั่วโมง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือจะใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 8-12 ชั่วโมง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ของกลุ่มตัวอย่างและจะใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 12 ชั่วโมง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.2.6 สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาที่งานแสดงสินค้า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ของกลุ่มและจากที่อื่นๆเป็นส่วนที่น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.2.7 การชำระเงินในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชำระทั้งหมด(เงินสด)ในการซื้อเครื่องปรับอากาศมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาจะเอกลำเงินเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่อนชำระรายเดือนในการซื้อเครื่องปรับอากาศ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ของกลุ่มตามลำดับ

**5.1.2.8 ความต้องการขนาดของเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการขนาดของเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ เท่ากับ 10,000 – 15,000 BTU มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือขนาด 15,001 – 20,000 BTU มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือมีขนาดต่ำกว่า 10,000 BTU มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาคือมีขนาด 20,001 – 25,000 BTU มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ของกลุ่มตัวอย่างและมีขนาดมากกว่า 25,000 BTU มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

**5.1.2.9 ราคาเครื่องปรับอากาศเทียบเป็นบาทต่อปีทิว** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาเครื่องปรับอากาศควรเท่ากับ 1 บาท ต่อ 1 ปีทิว มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาที่ 1.5 บาท ต่อ 1 ปีทิว มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาที่ 2 บาท ต่อ 1 ปีทิว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ของกลุ่มตัวอย่างและราคาเท่ากับ 2.5 บาท ต่อ 1 ปีทิว เป็นส่วนที่น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

**5.1.2.10 ชนิดเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่เป็นแบบติดตั้งที่ผนัง มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นแบบฝังในฝ้าเพดาน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นแบบตั้งพื้น มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ของกลุ่มตัวอย่างและแบบอื่นๆ เป็นส่วนที่น้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

**5.1.2.11 ระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศใหม่** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศใหม่คือ 5 - 7 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็น 7 - 10 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ของกลุ่มตัวอย่างและน้อยกว่า 5 ปี เป็นส่วนที่น้อยที่สุด มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

**5.1.2.12 จำนวนเครื่องปรับอากาศที่คาดว่าจะซื้อใหม่** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจำนวนเครื่องปรับอากาศที่คาดว่าจะซื้อใหม่คือ 1 เครื่อง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็น 2 เครื่อง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นมากกว่า 3 เครื่อง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ของกลุ่มตัวอย่างและเท่ากับ 3 เครื่องเป็นส่วนที่น้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

**5.1.2.13 เดือนที่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเดือนที่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่คือเดือนเมษายน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นเดือนมีนาคม มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมา

เป็นยังไม่แน่ใจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนมกราคม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนธันวาคม มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนพฤษภาคม มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนพฤศจิกายน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนสิงหาคม มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ถัดมาเป็นเดือนตุลาคม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ของกลุ่มตัวอย่าง และเดือนกันยายนเป็นส่วนที่น้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

### 5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคามีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

### 5.1.4 เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

### 5.1.5 สรุปผลคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ข้อเสนอแนะต่างๆ สรุปได้ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 พัฒนาให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน คุณภาพสูงมากขึ้น
- 1.2 ควรพัฒนารูปลักษณ์ ดีไซน์ให้สวยงามทันสมัย สามารถเข้ากับทุกห้องได้
- 1.3 พัฒนาให้ประหยัดไฟฟ้าและพลังงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เฉพาะกรณีเสนอ คิงทอน แข็งแรง เหมาะสมกับการใช้งาน วัสดุคุณภาพดี ไม่ก่อมลพิษทั้งในและนอกรั้วบ้านให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ทั้งแบบ Indoor และ Outdoor

- 1.5 มีระบบเครื่องกรองอากาศติดมาในเครื่อง สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ เพื่อ  
สุขภาพที่ดีของผู้บริโภค
- 1.6 ลดขนาดเครื่องปรับอากาศให้เล็กบางลง น้ำหนักเบา ประหยัดเนื้อที่ใน  
การติดตั้ง
- 1.7 เสียงเงียบ ไม่คังนารำคาญ
- 1.8 พัฒนาเทคโนโลยีล้ำยุคทันสมัย มีนวัตกรรมใหม่ๆ นำเสนอผู้บริโภค
- 1.9 มีระบบอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานที่สะดวกสบาย ง่ายต่อการดูแล  
รักษาทำความสะอาด และซ่อมแซม

1.10 ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและไม่ทำให้โลกร้อน

1.11 มีระบบแจ้งตัวเลขค่าไฟฟ้าบนเครื่องปรับอากาศ

1.12 มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีปัญหา

1.13 ใช้วัสดุป้องกันสัตว์มกัดแทะเครื่องปรับอากาศ

## 2. ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านราคา

2.1 ด้านราคามีผลสำคัญในการตัดสินใจต่อการซื้อเป็นอย่างมากเนื่องจากใน  
ยุคเศรษฐกิจไม่ดี การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศต้องมีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละยี่ห้อเพื่อหาสินค้าที่  
ถูกและมีคุณภาพดี

2.2 ราคาสมเหตุสมผล คุ่มค่าเหมาะสมกับคุณภาพประสิทธิภาพของสินค้า

2.3 ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกระดับสามารถมีกำลังซื้อได้

2.4 ราคาเหมาะสมกับขนาดของเครื่องปรับอากาศ (BTU)

2.5 ไม่ควรปรับราคาขึ้นในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูง เช่น ในช่วง  
ฤดูร้อน

2.6 ควรมีระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินตามกำลังของผู้บริโภค

## 3. ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศนั้น สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ  
มากพอสมควร เพราะถ้าสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ไกล มีขนาดในการจัดวางสินค้าได้น้อย หรือไม่สะดวก  
ในการเลือกซื้ออาจทำให้การตัดสินใจซื้อลดน้อยลงได้

3.2 สถานที่สะดวกในการบริการลูกค้าและสามารถติดต่อบริการหลังการขาย

๗๕ เค้าสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

3.4 มีที่จอดรถมากสะดวกสบาย

3.5 สถานที่จัดจำหน่ายควรมีผู้แนะนำสินค้าให้คำปรึกษาข้อมูลที่ถูกต้องแก่

ลูกค้า

3.6 การจัดวางสินค้าทุกรุ่นและหลายยี่ห้อ ให้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบ

ราคาได้

3.7 มีการตกแต่งร้านให้มีรูปลักษณ์ที่ดีสามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาชมสินค้าได้

4. ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การลดแลกแจกแถมนั้นมีความสำคัญในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ผลมาก เพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดในวิธีต่างๆ ว่าจะมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ โดยต้องการของแถม และ โปรโมชั่นต่างๆ

4.2 มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้เลือกหลายรูปแบบ น่าสนใจ

4.3 ผู้บริโภคต้องการให้มีมีส่วนลดพิเศษ

4.4 มีการรับประกันสินค้า อะไหล่และชิ้นส่วน ดูแลรักษาเครื่องฟรีตลอดอายุประกันสินค้าในระยะเวลาตามความเหมาะสม

4.5 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องให้มากขึ้น

4.6 มีโปรโมชั่นเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่

4.7 มีข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า

4.8 มีโครงการนำรายได้เข้าโครงการปลูกป่า เพื่อทดแทนธรรมชาติที่เสียไป

ลดมลพิษในอากาศ

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลมาอภิปราย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.1 อภิปรายผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผู้บริโภครที่ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.63 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.20 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 74.20 ของกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพการสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 65.20 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.80 ของกลุ่มตัวอย่าง

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคามีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยสามารถแจกแจงลงไปในรายละเอียดของแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ เกลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับความคงทนในการใช้งานเครื่องปรับอากาศมากที่สุด รองลงมาเป็นการประหยัดพลังงาน(ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5) เมื่อพิจารณาผลวิจัยจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งานเครื่องปรับอากาศทุกวัน โดยเฉลี่ยวันละ 5-8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 56.90 ของกลุ่มตัวอย่าง และ คิดว่าเครื่องปรับอากาศควรมีอายุการใช้งาน 5-7 ปี จึงจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคงทนในการใช้งานมากที่สุด ส่วนการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ลำดับที่ 1 เครื่องปรับอากาศมีความคงทนในการใช้งาน ลำดับที่ 2 การประหยัดพลังงาน (ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5) ลำดับที่ 3 การให้บริการหลังการขายที่ดี และมีประสิทธิภาพ ลำดับที่ 4 ขณะที่เครื่องปรับอากาศทำงานไม่มีเสียงดังรบกวน ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานความปลอดภัย ส่วนที่มีระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของเครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศทำงานให้ความเย็น

สม่ำเสมอ ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น JIS, CE, มอก เป็นต้น มีภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า มีระบบ ISO 9001, ISO 14000, TIS/OHSAS มีนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบนาโนฟอกอากาศ ระบบควบคุมอุณหภูมิแบบ Fuzzy logic มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่างกับค่าเฉลี่ยด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากในด้านความเหมาะสมของราคากับขนาดบิที่ยู่ ซึ่งราคาของเครื่องปรับอากาศจะต้องไม่แพงเกินไป รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อกำลัการซื้อของผู้บริโภคตามความสั้มพันธ์ของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้บริโภค รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ เงื่อนไขการให้สินเชือ เช่น อัดราคาออกเบือ, เงินคาวนั และ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงิน เมื่อพิจารณาผลวิจัยจากพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคาของเครื่องปรับอากาศควรอยู่ที่ 1 บาทต่อ 1 บิที่ยู่ คิดเป็นร้อยละ 57.10 ส่วนในปัจจัยอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายบอกราคาและข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากว่า ขณะที่ผู้บริโภคกำลังพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ อยู่ ณ ที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป ผู้บริโภคต้องข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ รองลงมาเป็นการที่มีพนักงานคอยให้ข้อมูลเครื่องปรับอากาศ และ ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาผลวิจัยจากพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.90 ส่วนในปัจจัยอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากกับด้านระยะเวลา และ เงื่อนไขในการรับประกันสินค้า รองลงมาเป็นฟรีค่าติดตั้งและค่าบริการล้างเครื่องปรับอากาศในปีแรก และ การจ้ดรายการโดยลดราคาขาย เมื่อพิจารณาผลวิจัยจากพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องปรับอากาศควรมีอายุการใช้งาน 5-7 ปี จึงจะเปลือยนเครื่องใหม่คิดเป็นร้อยละ

33.80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสนใจในการประกันสินค้าและการบริการหลังการขายเพื่อที่จะได้ใช้เครื่องปรับอากาศได้นานๆ และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสะดวกในการรับรู้ข้อมูลของเครื่องปรับอากาศจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.50 ส่วนในปัจจัยอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

**5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า

1. เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณี วนิขเวศินทร์ (2527 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน 1 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านผลิตภัณฑ์ของเพศหญิงมีค่ามากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ มากกว่าเพศชาย และโดยส่วนมากแล้วเพศหญิงจะเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าต่างๆ เข้าบ้านมากกว่าเพศชาย อีกสาเหตุหนึ่ง อาจเนื่องมาจากที่เพศหญิงมีความชอบในการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนการจับจ่ายใช้สอยที่มากกว่าเพศชาย

2. อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพียงด้านเดียว และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าแตกต่างกัน 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา จากตารางที่ 4.28 ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกันกับกลุ่มอื่นๆ

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 39-49 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 49-60 ปี

เพราะว่าผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี เป็นช่วงวัยทำงานที่กำลังสร้างครอบครัว และมีความต้องการเครื่องปรับอากาศเพื่อให้คนภายในครอบครัว จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่า ทำให้แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุมากกว่า 39-49 ปี และกลุ่มผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุมากกว่า 49-60 ปี ซึ่งกำลังย่างเข้าสู่ช่วงวัยเกษียณ ซึ่งอาจจะต้องคิดถึงการเก็บออมเพื่อใช้หลังจากเกษียณจากการทำงานมากกว่า

3. ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคมที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน แต่ในรายละเอียดของงานวิจัยพบว่าในกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าในกลุ่มอื่นๆ ผู้วิจัยคิดว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการใช้ข้อมูลในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

4. อาชีพ ของผู้บริโภคมที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านของผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน แต่ในรายละเอียดของงานวิจัย พบว่าในกลุ่มผู้บริโภคมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าในกลุ่มอื่นๆ ผู้วิจัยคิดว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ให้ความสำคัญในระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าผู้บริโภคมที่ประกอบอาชีพอย่างอื่น และเน้นไปในด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ

5. สถานภาพการสมรส ของผู้บริโภคมที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าแตกต่างกันเพียง 2 ด้าน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4.31 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่เป็นโสดมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันกับกลุ่มผู้บริโภคมที่สมรส เพราะว่าการกลุ่มผู้บริโภคมที่สมรสแล้ว อาจต้องมีความรับผิดชอบดูแลครอบครัวที่สูงขึ้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่เป็นโสด

ประกอบกับการจะไปเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มผู้บริโภครที่สมรส อาจจะต้องพาคู่สมรส หรือ บุตรธิดาไปด้วย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มผู้บริโภครที่เป็นโสดมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกันกับผู้บริโภครกลุ่มอื่นๆ

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของผู้บริโภครที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภครในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้บริโภครที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของผู้บริโภครที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า แตกต่างกันจำนวน 2 ด้าน คือด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งสองด้านนี้ ในรายละเอียดของงานวิจัยพบว่าในกลุ่มผู้บริโภครที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในกลุ่มอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาที่จะต้องสมเหตุสมผล คุ่มค่าเหมาะสมกับคุณภาพประสิทธิภาพของสินค้า รวมถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางไปที่ร้านและควรมีสินค้าหลากหลายให้เลือกรซื้อ ประกอบกับการพิจารณาถึงค่าครองชีพในปัจจุบันแล้วการเลือกรซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนในกลุ่มนี้ จึงต้องมีมากกว่าในกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากราคาของเครื่องปรับอากาศที่ขายกันทั่วไปก็มีราคาค่อนข้างสูง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านเครื่องปรับอากาศมีความคงทนในการใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้าน ระยะเวลา และเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า ซึ่งทั้ง 2 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะด้านการมีป้ายบอกราคา และข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านราคาโดยเฉพาะด้านความเหมาะสมของราคากับขนาดปีที่ขาย ซึ่งทั้ง 2 ด้านมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศก็ควรจะทำควบคู่กับด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน

คุณภาพสูงมากขึ้นและประหยัดไฟฟ้า ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใด 2. ด้านราคา ควรตั้งราคาสมเหตุสมผล โดยที่ผู้บริโภครทุกระดับสามารถมีกำลังซื้อได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในร้านควรมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้สามารถเลือกได้และมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นให้การรับประกันสินค้า ดูแลบำรุงรักษาเป็นช่วงระยะเวลาที่นานตามความเหมาะสม

5. สำหรับเจ้าหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ควรออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจแบ่งเป็นอุปกรณ์เสริมที่สามารถเลือกได้ ควรพัฒนาเครื่องระบบที่ทำให้ประหยัดไฟฟ้า รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ๆ เน้น Design ใหม่ ๆ สี สันที่ที่หลากหลายและรูปทรงสวยงามมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อเพศและช่วงอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาว่าฤดูกาลต่างกัน เช่น ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคหรือไม่ แล้วนำผลมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในภาคอุตสาหกรรม แล้วนำผลมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับภาคครัวเรือน

3. ควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการทำการวิจัย โดยขยายไปยังส่วนภูมิภาคอื่นๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่

## บรรณานุกรม

กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2550. **ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม**

**เครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยไตรมาสที่ 1 ปี 2550**

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :**  
**ธรรมสาร.**

ณัฐพล เขมาธร. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ธานีินทร์ ศิลปจารุ. 2548. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :**  
**วี อินเตอร์ พรินท์.**

ธงชัย สันติวงษ์. 2534. **การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :** ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. **การตลาดโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ :** ไทยวัฒนาพานิช.

ธีระชัย โพธิ์ศรี. 2548. “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาด ต่อการซื้อ  
เครื่องปรับอากาศ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเลย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บุญเลิศ บุญประกอบ. 2536. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือน  
ของผู้อยู่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม.

ปาริชาติ สุภา. 2540. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านพัก  
อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิบูล ทีปะปาล. 2537. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ :** อมรการพิมพ์.

พรรณี วณิชเวทินทร์. 2527. “ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขต  
กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์(พณ.ม.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไพบุลย์ หังสพฤกษ์ และเฮอริโซ โซโค. 2540. **การปรับอากาศ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :** ดวงกมล.

มโนชัย แก้วคำ. 2547. “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการซื้อ  
เครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิมล จิโรจนพันธุ์และอุดม เขวกังศ์. 2538. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :**

**ไอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.**

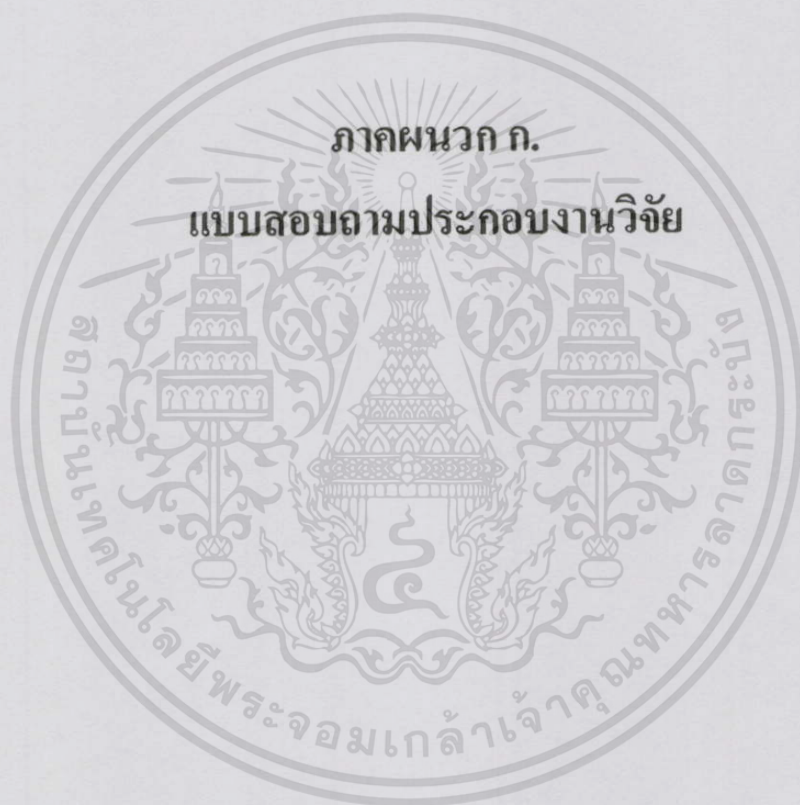
เอกสาร **ศิริวรรณ ถัญชานนท์. 2525. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ :** ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน. และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เอเอ็นการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์.2534. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสาวนีย์ เคลือบมณี. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สมคิด จาคูศรีพิทักษ์ และคณะ. 2529. กระแสการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สุดาตวง เรือรุจิรา และปราณี พรณวิเชียร. 2527. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ปรกาศพิมพ์
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2534. การบริหารการผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง.
- สุรพล พุกขพานิช. 2505. หลักการและระบบการปรับอากาศ. กรุงเทพมหานคร : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
- อศุทธ์ จาคูรงค์. 2542. การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Edward G. Pita. 1998. **Air Conditioning Principles and Systems**. New Jersey : Third Edition. Prentice Hall.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2006. **Marketing Management**. New Jersey : Twelfth Edition. Pearson International Edition.
- [www.depthai.go.th/go/home](http://www.depthai.go.th/go/home)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

### เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ตามความจริงทุกประการ ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
- ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจาก ถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์

นายสุนทร เกียรติกำจรวงศ์

นักศึกษปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก “✓” ลงในช่องที่เหลี่ยมตามสถานภาพให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว ในกรณีที่ท่านเลือกข้อ “อื่นๆ” กรุณาใส่ข้อมูลเพิ่มเติมให้ชัดเจนสมบูรณ์

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 ต่ำกว่า 30 ปี 30 – 39 ปี มากกว่า 39 – 49 ปี มากกว่า 49 – 60 ปี มากกว่า 60 ปี

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 5. สถานภาพการสมรส

 โสด สมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

 ต่ำกว่า 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก “√” ลงในช่องสี่เหลี่ยมตามสถานภาพให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านมีเครื่องปรับอากาศติดตั้งที่บ้านทั้งหมดกี่เครื่อง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 เครื่อง         | <input type="checkbox"/> 2 เครื่อง                    |
| <input type="checkbox"/> 3 เครื่อง         | <input type="checkbox"/> 4 เครื่อง                    |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 เครื่อง | <input type="checkbox"/> ยังไม่มี (ให้ข้ามคำถามข้อ 2) |

2. ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ท่านใช้ปัจจุบันคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> มิตซูบิชิ  | <input type="checkbox"/> ไดกิน                     |
| <input type="checkbox"/> พานาโซนิค  | <input type="checkbox"/> โตชิบา                    |
| <input type="checkbox"/> ซัยโจเดนกิ | <input type="checkbox"/> แคลเรียร์                 |
| <input type="checkbox"/> เทเวน      | <input type="checkbox"/> ซัมซุง                    |
| <input type="checkbox"/> แอลจี      | <input type="checkbox"/> เซ็นทรัล แอร์             |
| <input type="checkbox"/> ไฮเออร์    | <input type="checkbox"/> ยี่ห้ออื่น โปรดระบุ _____ |

3. เมื่อท่านทำการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ บุคคลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> พ่อ, แม่, ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> คู่สมรส    | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____  |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน     |  |

4. บ้านที่ท่านพักอาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็น

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บ้านของท่านเอง | <input type="checkbox"/> บ้านของพ่อ, แม่, ญาติ |
| <input type="checkbox"/> บ้านเช่า       | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____  |

5. ช่องทางใดที่ท่านสะดวกในการรับรู้ข้อมูลของเครื่องปรับอากาศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์                  | <input type="checkbox"/> วิทยุ                |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา                 | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับโฆษณา              | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต         |
| <input type="checkbox"/> การให้ข้อมูลของพนักงานขาย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

6. ท่านใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมงต่อ 1 เครื่อง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ชั่วโมง   | <input type="checkbox"/> 5-8 ชั่วโมง        |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 8-12 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ชั่วโมง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น กรุณาแจ้งให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และต้องอ้างอิงถึงชื่อเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. หากว่าท่านต้องการจะซื้อเครื่องปรับอากาศ ท่านจะไปซื้อที่สถานที่ใด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า       | <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า        |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |
8. เมื่อท่านซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ท่านจะเลือกชำระเงินแบบใด
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ชำระทั้งหมด (เงินสด) | <input type="checkbox"/> ผ่อนชำระรายเดือน (สินเชื่อ) |
|---|--|
9. สมมุติว่า ท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อใด
- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> มิตซูบิชิ   | <input type="checkbox"/> ไคกิน                     |
| <input type="checkbox"/> พานาโซนิค   | <input type="checkbox"/> โตชิบา                    |
| <input type="checkbox"/> ซัยโจเคนกิ  | <input type="checkbox"/> แคนเรียร์                 |
| <input type="checkbox"/> เทรน        | <input type="checkbox"/> ชัมซุง                    |
| <input type="checkbox"/> แอลจี       | <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลแอร์              |
| <input type="checkbox"/> ยังไม่แน่ใจ | <input type="checkbox"/> ยี่ห้ออื่น โปรดระบุ _____ |
10. ท่านคิดว่าขนาดของเครื่องปรับอากาศ (BTU) เครื่องใหม่ที่ท่านจะซื้อ มีขนาดเท่าไร (พื้นที่ของห้อง ตรม.)
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 BTU (5-16 ตรม.)   | <input type="checkbox"/> 10,000 – 15,000 BTU (17-24 ตรม.) |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 BTU (25-34 ตรม.) | <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 BTU (35-41 ตรม.) |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000 BTU (42-50 ตรม.)  |   |
11. ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศ ควรจะมีราคาต่อบาทต่อ 1 BTU
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 บาท ต่อ 1 BTU | <input type="checkbox"/> 1.5 บาท ต่อ 1 BTU |
| <input type="checkbox"/> 2 บาท ต่อ 1 BTU | <input type="checkbox"/> 2.5 บาท ต่อ 1 BTU |
12. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่เป็นแบบใด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> แบบตั้งพื้น      | <input type="checkbox"/> ติดตั้งที่ผนัง       |
| <input type="checkbox"/> แบบฝังในฝ้าเพดาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |
13. ท่านคิดว่าระยะเวลาานกี่ปี จึงควรจะเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศใหม่
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี     | <input type="checkbox"/> 5 - 7 ปี      |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 - 10 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี |
14. ท่านคิดว่าจำนวนของเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ที่ท่านจะซื้อเท่ากับ
- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 เครื่อง | <input type="checkbox"/> 2 เครื่อง         |
| <input type="checkbox"/> 3 เครื่อง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 เครื่อง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. หากท่านมีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่ ท่านจะซื้อในช่วงเดือนใด

- |                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มกราคม       | <input type="checkbox"/> กุมภาพันธ์  |
| <input type="checkbox"/> มีนาคม       | <input type="checkbox"/> เมษายน      |
| <input type="checkbox"/> พฤษภาคม      | <input type="checkbox"/> มิถุนายน    |
| <input type="checkbox"/> กรกฎาคม      | <input type="checkbox"/> สิงหาคม     |
| <input type="checkbox"/> กันยายน      | <input type="checkbox"/> ตุลาคม      |
| <input type="checkbox"/> พฤศจิกายน    | <input type="checkbox"/> ธันวาคม     |
| <input type="checkbox"/> เดือนใดก็ได้ | <input type="checkbox"/> ยังไม่แน่ใจ |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก “√” ในช่องว่างของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในแต่ละข้อที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด (โปรดทำเครื่องหมายลงทุกข้อ ข้อละ 1 คำตอบ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ระดับความคิดเห็น				
	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ภาพพจน์ และชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. คุณภาพโดยรวมของเครื่องปรับอากาศ					
3. รูปลักษณ์ภายนอก, สี, การออกแบบที่สวยงาม					
4. การประหยัดพลังงาน (ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5)					
5. เครื่องปรับอากาศมีความคงทนในการใช้งาน					
6. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานความปลอดภัย					
7. มีระบบ ISO 9001, ISO14000, TIS/OHSAS 18001					
8. ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น JIS, CE, มอก เป็นต้น					
9. มีนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบนาโนฟอก อากาศ ระบบควบคุมอุณหภูมิแบบ Fuzzy logic					
10. ขณะที่เครื่องปรับอากาศทำงานไม่มีเสียงดังรบกวน					
11. เครื่องปรับอากาศทำงานให้ความเย็นสม่ำเสมอ					
12. การให้บริการหลังการขายที่ดี และมีประสิทธิภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ระดับความคิดเห็น				
	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
1. ความเหมาะสมของราคากับขนาดบีทียู					
2. เงื่อนไขการให้สินเชื่อ เช่น อัตราดอกเบี้ย, เงินคาวนั้					
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงิน					
<b>ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย</b>					
1. ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย					
2. มีพนักงานคอยให้ข้อมูลเครื่องปรับอากาศ					
3. บรรยากาศและการจัดวางภายในร้านค้าน่าสนใจ					
4. มีป้ายบอกราคาและข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การจัดรายการ โดยลดราคาขาย					
2. การจัดรายการ โดยมีของแถม					
3. ฟรีค่าติดตั้ง และค่าบริการล้างเครื่องปรับอากาศในปี แรก					
4. ระยะเวลา และเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า					
5. มีเบอร์โทรศัพท์บริการลูกค้าสัมพันธ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม**

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

**1. ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ**

---



---



---

**2. ด้านราคาเครื่องปรับอากาศ**

---



---



---

**3. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ**

---



---



---

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องปรับอากาศ**

---



---



---

**5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ**

---



---



---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาสาระดังกล่าวถึงแม้ว่าตนเองจะประสงค์ที่จะมีการนำไปใช้  
**ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อ**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสุนทร เกียรติกำจรวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	2 สิงหาคม 2522
ที่อยู่	549/19 ซ.สุขสวัสดิ์ 1 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140 โทร 0-2876-8108
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล (พ.ศ. 2544) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
<u>ประสบการณ์ทำงาน</u>	
พ.ศ. 2545-2548	ตำแหน่งวิศวกร ฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัท โตชิบา คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2548-2549	ตำแหน่งวิศวกร ฝ่ายวิศวกรรมการประกอบ บริษัท สยามนิสสัน ออโต้โมบิล จำกัด
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	ตำแหน่งวิศวกร ฝ่ายผลิต บริษัท มิตรบุษิณี เฮฟวี อินดัสตรีส์-มหาจักร แอร์คอนดิชันเนอร์ จำกัด
<u>หน้าที่รับผิดชอบ</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</li> <li>2.) วิเคราะห์และแก้ไขปัญหาในกระบวนการผลิต</li> <li>3.) จัดการ โครงการและวางสายการผลิตใหม่</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้