ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

FACTOR AFFECTING PURCHASE DECISION FOR HOME USE AIR CONDITIONER IN CHONBURI PROVINCE

กาญจนา โมสาลี

KANJANA MOSALEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL-2008-ED-M-251-209

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

FACTOR AFFECTING PURCHASE DECISION FOR HOME USE AIR CONDITIONER IN CHONBURI PROVINCE

กาญจนา โมสาลี

KANJANA MOSALEE

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 81278
วัน,เดือน,ปี 10 มิ.ย. 2551

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2551
KMITL-2008-ED-M-251-209

FACTOR AFFECTING PURCHASE DECISION FOR HOME USE AIR CONDITIONERS IN CHONBURI PROVINCE

KANJANA MOSALEE

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

KMITL-2008-ED-M-251-209

COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี**
นักศึกษา	นางสาวกาญจนา โมสาลี
รหัสประจำตัว	49064125
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2551
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว ซึ่งกำหนดให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้จากการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 375 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศใช้งานอยู่แล้วประเภทติดผนัง (Wall Type) โดยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ชำระเป็นเงินสด มีความต้องการเมื่อซื้อบ้านใหม่/ตกแต่งบ้านใหม่ และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลข้ออื่นๆที่แตกต่างกันนั้นให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านอื่นๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Thesis Title	Factor Affecting Purchase Decision for Home Use Air Conditioners in Chonburi Province
Student	Ms. Kanjana Mosalee
Student ID.	49064125
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2008
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharurnlap
Thesis Co Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsuntorn

ABSTRACT

The purpose of this research was to study consumer behavior about purchasing decision for home use air conditioner in Chonburi. The objectives are to study opinions towards factor affecting purchase decision and to compare such opinions attributed by individual factor comprised of sex, age, marital status, occupation, monthly income, educational level, and family size. Such factors were influenced by 4 marketing mix entities including product, price, place or distribution channel, and promotion. The sample of this research was a group of 375 people in Chonburi which was randomly selected. The research tool was questionnaire. Statistical data analysis used were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test and One-way ANOVA.

The study revealed that most consumers who were interested in purchasing home use air conditioners had the wall-type ones already and such needs were inspired by themselves when acquiring new homes or having new make-over projects. While product information was gathered via television or radio, marketing factors still influenced significantly the consumer purchase decision such that product attribute was ranked at the highest level. Different marital statuses also influenced purchase decision in relation to price and promotion attributes significantly level 0.05. Levels of monthly income could also lead to different choices in the perspective of product attribute significantly level 0.01. Other individual factors did not differ much among marketing factors influencing purchase decisions significantly level 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้จากการแนะนำและให้คำปรึกษารวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์และขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อดินุช กาญจนพิบูลย์ ผศ. ดร.สรรพสิทธิ์ ลิ่มนรรัตน์ และ ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ ซึ่งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพันธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัยของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาและสังคม ตลอดจนบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความร่วมมือในการติดต่อ การประสานงาน และความช่วยเหลือต่างๆเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้าย ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในเรื่องการศึกษาและขอขอบคุณเพื่อนๆรุ่น IM10 ที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทุกๆเรื่องและคอยเป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมาและตลอดไป

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกๆท่าน

กาญจนา โมสาลี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....III

กิตติกรรมประกาศ.....IV

สารบัญ.....V

สารบัญตาราง.....VII

สารบัญรูป.....XI

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....4

1.3 สมมติฐานการวิจัย.....4

1.4 ทฤษฎีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....5

1.5 ขอบเขตการวิจัย.....6

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....7

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....9

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....9

2.2 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....17

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....23

2.4 อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ.....34

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....41

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....50

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....50

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....51

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....52

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....53

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....55

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....61
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี.....61
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนในจังหวัดชลบุรี.....65
4.3ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี.....71
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....80
4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ.....89

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....92
5.2 อภิปรายผล.....97
5.3 ข้อเสนอแนะ.....102
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้.....102
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....103
บรรณานุกรม.....104
ภาคผนวก.....106
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....107
ประวัติผู้เขียน.....115

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม.....11

3.1 แสดงช่วงวัน-เวลา ในการสุ่มตัวอย่างจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า.....50

3.2 แสดงรายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....52

3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....54

3.4 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....59

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ.....61

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามอายุ.....62

4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....62

4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....63

4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ.....63

4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....64

4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามขนาดครอบครัว.....64

4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนต่อการมี/ไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้งานในปัจจุบัน.....65

4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศเคยซื้อใช้งาน.....65

4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวนใช้งานอยู่ในปัจจุบัน.....66

4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดบีทียู/ช.ม.ที่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศซื้อใช้งานอยู่ในปัจจุบัน.....66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาสุทธิเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศซื้อใช้งานอยู่ในปัจจุบัน.....67

4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศใช้งานอยู่ในปัจจุบัน.....67

4.14 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.....68

4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.....69

4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.....69

4.17 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.....70

4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.....70

4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.....71

4.20 แสดงค่าเฉลี่ย($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์.....72

4.21 แสดงค่าเฉลี่ย($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา.....73

4.22 แสดงค่าเฉลี่ย($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....75

4.23 แสดงค่าเฉลี่ย($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.24 สรุปผลค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน.....78

4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....80

4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุ โดยวิธี oneway- ANOVA.....81

4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี one – way ANOVA.....82

4.28ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย($\overline{X}$)ระดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีLSD.....83

4.29 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี one – way ANOVA.....84

4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพโดยวิธี one – way ANOVA.....85

4.31 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-valueในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี one – way ANOVA.....86

4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนด้านราคาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.33 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามขนาดครอบครัว โดยวิธี one – way ANOVA.....88

สารบัญรูป

รูปที่ หน้า

1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....5

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....13

2.2 แสดงเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดและตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด.....17

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด.....24

2.4 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา.....28

2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง.....32

2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ 33

บทที่1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องปรับอากาศเป็นอีกอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จนสามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการใช้ทั้งในและต่างประเทศเฉลี่ยปีละประมาณ 2 ล้านเครื่อง ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศมีสัดส่วนปริมาณการผลิตเพื่อส่งออกสูงถึงประมาณร้อยละ 80 และอีกส่วนที่เหลือร้อยละ20 เป็นการบริโภคภายในประเทศ โดยประเทศไทยถือเป็นผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศรายใหญ่อันดับ 2 ของโลกรองจากจีน โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 9 ของการส่งออกทั้งหมดในตลาดโลก และสามารถนำรายได้เข้าประเทศเฉลี่ยปีละ 2,000 ล้านเหรียญสหรัฐ (Http//.www.thaishipper.com)

ในปี 2549 มีปริมาณการผลิตเครื่องปรับอากาศ 1,681,000 เครื่อง หรือลดลงร้อยละ 16.9 จากปีก่อนหน้า มีอัตราการใช้กำลังการผลิตอยู่ที่ร้อยละ 61.6 ของกำลังการผลิตรวม จากการชะลอคำสั่งซื้อใหม่ของตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยเฉพาะตลาดสหภาพยุโรป เพื่อระบายสินค้าค้างสต็อกก่อนการบังคับใช้ระเบียบว่าด้วยการจำกัดการใช้ สารอันตราย RoHs (Restriction of Hazardous Substances) ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2549 สำหรับในปี 2550 คาดว่า ปริมาณการผลิตเครื่องปรับอากาศจะอยู่ที่ 1,750,000 เครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 จากปีก่อน (ที่มา : ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย)

จากการทำความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับญี่ปุ่น(Japan –Thailand Economic Partnership Agreement : JTEPA) จะมีผลบังคับใช้ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2550 จะทำให้อัตราภาษีนำเข้าเครื่องปรับอากาศที่ญี่ปุ่นเรียกเก็บจากไทยลดลงเหลือ 0% ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนการส่งออกเครื่องปรับอากาศไทยไปยังตลาดญี่ปุ่นให้ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังเปิดโอกาสให้หน่วยงานตรวจสอบคุณภาพสินค้าของไทยที่ได้รับการยอม รับจากญี่ปุ่นสามารถตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะส่งออกไปญี่ปุ่นได้โดยญี่ปุ่นจะไม่ทำการตรวจซ้ำอีก ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ส่งออกสินค้าไทยไปญี่ปุ่นได้มากขึ้น

ในส่วนของการบริโภคภายในประเทศนั้น เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตภูมิอากาศที่มีอากาศร้อนชื้นเกือบตลอดทั้งปี รวมถึงสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวที่มาจากมลภาวะที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้มีผู้นิยมใช้เครื่องปรับอากาศเพื่อปรับอากาศให้รู้สึกเกิดความสบายแก่ผู้พักอาศัย

โดยเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้กันคือ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กซึ่งนิยมใช้กันตามบ้านเรือน อาคาร โรงแรม สำนักงาน และตามโรงพยาบาลต่างๆ

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยเติบโตจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำ เข้าจากต่างประเทศ จนพัฒนามาเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก ปัจจุบัน มีผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศภายในประเทศไม่น้อยกว่า 180 ราย จำแนกเป็นผู้ผลิตชาวไทยที่เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและเล็ก ประมาณ 61 ราย และผู้ผลิตขนาดใหญ่ 9 ราย กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นชาวต่างชาติ 30 ราย กลุ่มผู้ผลิตที่ร่วมทุนระหว่างนักลงทุนไทยกับต่างชาติ 54 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ระบุการร่วมทุนอีก 26 ราย

สำหรับในปี 2550 คาดว่า การจำหน่ายเครื่องปรับอากาศจะมีประมาณ 720,000 เครื่อง หรือเพิ่มขึ้นเพียง 4.3% จากปีก่อน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัวลง ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคของผู้บริโภคลดลงและส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายจนมีการชะลอการซื้อเครื่องปรับอากาศออกไป ขณะที่ผู้ประกอบการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สถานการณ์ แข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กประเภทติดผนัง(Wall Type) ขนาดระหว่าง 11,000 – 14,999 บีทียู จนทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงหน้าร้อนที่ถือเป็น High Season ของสินค้าประเภทนี้ สำหรับผู้นำตลาดเครื่องปรับอากาศภายใต้เครื่องหมายการค้า มิตซูบิชิ ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 23% ของมูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ แอลจี 13% พานาโซนิค 12% ไดกิ้น 11% ซัยโจ เด็นกิ 7% และอื่น ๆ อีก 34% (ที่มา : ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย)

ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่ยังอยู่ในสภาวะไม่ปกติ และโดยภาพรวมของตลาดเครื่องปรับอากาศอ้างอิงกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งปกติ ถ้าหากธุรกิจดังกล่าวดี เครื่องปรับอากาศก็จะดีไปด้วย แต่ในปีนี้แม้ภาคอสังหาริมทรัพย์จะไม่ดีมากนัก แต่เนื่องด้วยเครื่องปรับอากาศก็มีความจำเป็นต่อการใช้งานเนื่องจากสภาวะที่ร้อนขึ้น, มลพิษทางอากาศสูงทำให้โดยภาพรวมของธุรกิจในช่วงไตรมาสแรกของปี 2550 ที่ผ่านมา ธุรกิจเครื่องปรับอากาศยังสามารถเดินหน้าต่อไปได้ จากการสำรวจพบบ้านที่อยู่อาศัยที่ติดเครื่องปรับอากาศมีเพียง 5% เท่านั้น ทำให้ตลาดยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก ในไตรมาสแรกตัวเลขการขายของบริษัทยังมีการเติบโตได้เฉลี่ย 5% ซึ่งเท่ากับตลาดเครื่องปรับอากาศโดยรวม (Http://www.peerachet.bloght.com)

ดังนั้น จากสถานการณ์การแข่งขันตลาดเครื่องปรับอากาศที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น โดยการแข่งขันหลักยังคงเป็นเรื่องนวัตกรรม โดยเน้นไปที่เรื่องสุขภาพ และการประหยัดพลังงานเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลายแบรนด์ อย่างเช่น มิตซูบิชิ, แอลจี , พานาโซนิค, ไดกิ้น, ซัยโจ เดนกิ, และแบรนด์อื่นๆ ต่างชูจุดเด่นเรื่องเทคโนโลยี เช่น ความเย็น ความเงียบ และการประหยัดไฟ ยกตัวอย่าง ***มิตซูบิชิ***: ชูจุดเด่นในเรื่องระบบเซ็นเซอร์อัจฉริยะ ที่สามารถตรวจจับอุณหภูมิที่แตกต่าง

บริเวณพื้นและผนังในรัศมีกว้าง 150 องศา ซึ่งจะช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน ***แอลจี***: ชูจุดเด่นในเรื่องเทคโนโลยีฟอกอากาศ นีโอ พลาสมา พลัส ซึ่งมีแผ่นกรอง 13 ขั้นตอน และมีระบบกรองอากาศที่มากสุดถึง 16 ขั้นตอน และประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยฟิลเตอร์ที่สามารถถอดล้างได้ตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งจะช่วยในเรื่องสุขภาพ ***พานาโซนิค*** : ชูจุดเด่นในเรื่องเทคโนโลยีอินเวอร์เตอร์ที่ควบคุมการใช้ไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน ***ไดกิ้น*** : ชูจุดเด่นเทคโนโลยีอินเวอร์เตอร์ ซึ่งจะช่วยในเรื่องการช่วยการประหยัดพลังงานเช่นกัน ***ซัยโจ เคนกิ*** : ชูจุดเด่นในเรื่องการประหยัดไฟฟ้า และเทคโนโลยีที่สามารถทำความสะอาดคอมเพรสเซอร์ด้วยตัวเอง เป็นต้น ซึ่งท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จต่อธุรกิจด้านผู้นำเครื่องปรับอากาศ

เนื่องจากชลบุรีเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจทั้งภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว โดยเป็นศูนย์กลางการลงทุนด้านอุตสาหกรรม มีท่าเรือแหลมฉบังซึ่งเป็นท่าเรือพาณิชย์ ท่าเรือหลักของประเทศ (Main Port of Thailand) ซึ่งจะพัฒนาให้เป็นท่าเรือที่ทันสมัยระดับโลก (World Class Port) ทั้งยังเป็นศูนย์กลางในการขนส่งหรือเป็นประตูการค้า (Gateway) และสามารถรองรับการขยายตัวของปริมาณการขนส่งอย่างต่อเนื่อง (Http://www.mol.go.th), ด้านการท่องเที่ยว, ด้านอสังหาริมทรัพย์, ด้านโรงแรม, ด้านร้านอาหาร และสถานบริการ ชลบุรีจึงถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่สามารถดึงดูดการลงทุน, ผู้คนให้หลั่งไหลจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมายังจังหวัดชลบุรีได้เป็นอย่างดี โดยปัจจุบันมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,172,432 คน จำนวนหลังคาเรือน 624,127 หลัง (Http://www.phamit.net/general.php) และจากการที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมจึงก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ ประกอบกับโลกกำลังเผชิญภาวะโลกร้อนพร้อมๆกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบ เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

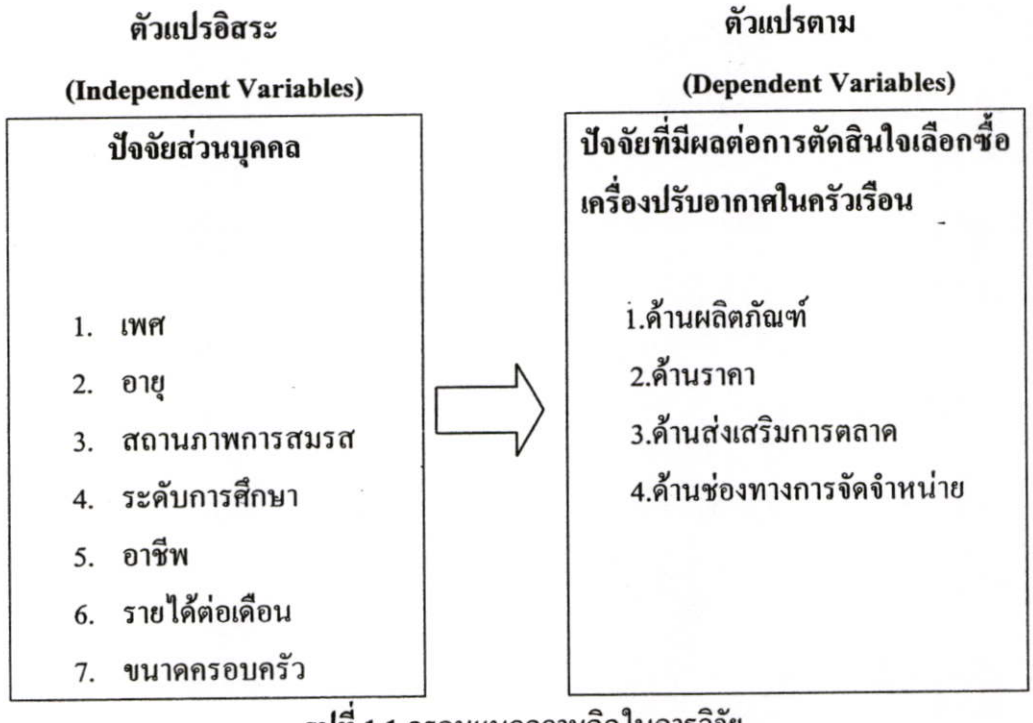
สมมติฐานที่1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

1.4 ทฤษฎีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากทฤษฎีหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base for Market Segmentation) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 51) โดยผู้วิจัยกำหนดปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวแปรอิสระเพราะช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน และจากปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm) โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนเป็น 4 ด้าน ดังแสดงในรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ดังนั้น จึงได้กำหนดตัวแปรอิสระ(Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

-เพศ

-อายุ

-สถานภาพการสมรส

-ระดับการศึกษา

-อาชีพ

-รายได้ต่อเดือน

-ขนาดครอบครัว

1.5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี แบ่งได้ ดังนี้ คือ

-ด้านผลิตภัณฑ์

-ด้านราคา

-ด้านส่งเสริมการตลาด

-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2550

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค

1.6.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการนำงานวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.6.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการนำงานวิจัยที่ได้ไปขยายผลเพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับเขตพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับ จ.ชลบุรี ต่อไป

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1.7.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อการค้นหา การเลือก การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย จนกระทั่งการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.7.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี

1.7.4 เครื่องปรับอากาศในครัวเรือน คือ เครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านเรือน

เครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายตลาดในประเทศ แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. เครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านและสำนักงานซึ่งเป็นเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีขนาด 7,500 บีทียู ถึง 36,000 บีทียู โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80

2. เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ ขนาดตั้งแต่ 36, 000 บีทียู ขึ้นไป เครื่องปรับอากาศใช้ในอุตสาหกรรมโรงงานและอาคารขนาดใหญ่โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 ของตลาดเครื่องปรับอากาศทั้งหมด (ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ : กรกฎาคม พ.ศ. 2542)

1.7.5 เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของบุคคล แบ่งเป็น เพศชาย เพศหญิง

1.7.6 อายุ หมายถึง อายุของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มได้แก่ ต่ำกว่า 25 ปี 25 – 34 ปี มากกว่า 35– 44 ปี และมากกว่า 45 ปี

1.7.7 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่าระดับอนุปริญญา ระดับอนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.7.8 สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพการสมรสของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.7.9 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้บริโภคที่นำมาซึ่งรายได้ต่อเดือน

1.7.10 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

1.7.11 ขนาดครอบครัว หมายถึง จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.4 อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์(2527 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีในส่วนการกำหนดให้มีการกระทำ

ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ(2539 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้วยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจการเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี

ศิริวรรณ และคณะ(2539 : 106) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

Schiffiman and Kanuk (1997:7) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและการบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค

นภาพร สีน้ำเงิน (2548 : 11) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับจากการใช้สินค้าและบริการก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการและออกทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการและความพึงพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

สุรัชนี วงศ์วิบูลย์กุล (2548 : 11) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำใดๆ ที่จะทำให้ได้มา ตลอดจนการนำไปใช้ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลที่นำไปสู่การตัดสินซื้อ และรวมถึงความพึงพอใจภายหลังการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : 25) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและการบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ

สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ปัญหา โดยนำไปสู่การค้นหา การเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ ตลอดจนการประเมินผลภายหลังการใช้สินค้าและบริการนั้นๆเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย1.ลักษณะกลุ่มผู้ซื้อ (Occupants) 2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) 5.โอกาสในการซื้อ (Occasions) 6. ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) 7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ดังแสดงตารางที่2.1

ตารางที่2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร

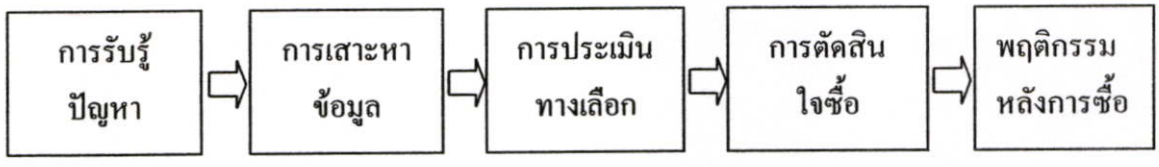
ตารางที่2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : พรชัย เตมศิริธรรมกร (2550:11)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ หรือการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้



รูปที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : พรชัย เตมศิริธรรมกร (2550:12)

2.1.3.1 การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักในความต้องการ (Problem or Need Recognition)

กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักในความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของเขา เมื่อใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้ตัวว่าเขาขาดบางสิ่งบางอย่างหรือมีความจำเป็นต้องมีบางอย่าง การคิดหาซื้อก็จะไม่เริ่มขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสถานะที่ตนเป็นอยู่หรือมีอยู่มีความแตกต่างจากสภาวะที่อยากให้เป็นอย่างเห็นได้ชัดและเกินกว่าบรรทัดฐานที่ตั้งขึ้นในตัวผู้บริโภคเอง ปกติแล้วบุคคลจะยังไม่รับรู้ปัญหา เว้นแต่ว่าจะถูกกระตุ้น หรือเร่งเร้าโดยสิ่งเร้าจากปัจจัยต่างๆที่มีอยู่หลายประการคือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การย้ายงานจากเมืองหนึ่งไปยังอีกเมืองหนึ่ง การมีรายได้ที่สูงขึ้นหรือการมีทารกเกิดที่ครอบครัว เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นแก่ผู้บริโภคใน

ลักษณะแตกต่างกัน การย้ายเมืองทำงานเป็นเหตุให้ผู้บริโภคจำเป็นที่ต้องหาที่อยู่อาศัยใหม่ในเมืองที่ย้ายไปนั้น การมีรายได้สูงขึ้นมักกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ใช้รถเกิดความคิดอยากเปลี่ยนรถไปเป็นคันใหญ่ขึ้น รูปแบบหรูหราขึ้น ขณะที่การมีลูกอ่อนเกิดขึ้นในครอบครัวจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีอาหารเสื้อผ้าตลอดจนข้าวของเครื่องใช้สำหรับเด็กทารก การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การซื้อรถคันใหม่ บ้านหลังใหม่ หรือเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ เป็นต้น

การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นขึ้นกับผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่ใช้บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง การกระตุ้นให้เกิดปัญหาคือความจำเป็นอันต่อเนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นได้อีกลักษณะหนึ่ง นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ไปแล้วพบว่าได้รับคุณภาพต่ำกว่าที่คาดไว้ เป็นเหตุให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจและจำเป็นที่จะต้องหาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มีคุณภาพสูงกว่ามาทดแทน อิทธิพลทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรง แต่จะช่วยเน้นให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหาหรือความจำเป็นที่มีอยู่แล้วชัดเจนยิ่งขึ้น ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จุดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ในประเด็นนี้ได้มีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะ คือผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่เปลี่ยน กับอีกประเภทซึ่งตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากให้เป็น ตัวอย่างเช่นการซื้อรถใหม่เพราะรถเก่ามีสภาพชำรุดทรุดโทรมและไม่สามารถใช้การได้แล้ว กับการซื้ออันเนื่องมาจากมีรถรุ่นใหม่ออกสู่ตลาด

2.1.3.2 การเสาะหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองจำเป็นหรือมีความต้องการที่จะซื้อหาสิ่งใดๆแล้ว เขามักจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งที่เขาเสาะหาได้มีดังต่อไปนี้

แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากที่ต่างๆ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน มิตรสหาย

แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากพวกสื่อมวลชนต่างๆ (Mass Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สมาคมผู้บริโภค เป็นต้น

การทดลองด้วยตนเอง (Experiment Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส การตรวจสอบ การทดลองใช้ เป็นต้น

ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามเสาะหาข้อมูลประกอบการซื้อมากแต่บางคนก็น้อยทั้งนี้ขึ้นกับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่แต่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหาก็เป็นไปได้การแสดงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นถัดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นแล้วผู้บริโภคจะเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้หรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองเป็นเบื้องแรก

เมื่อพบว่าข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอก็จะเสาะหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นที่อยู่ภายนอกตัวต่อไป โดยที่การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากน้อยขึ้นกับปัจจัยต่างๆดังนี้

สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพร้อมและความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด เช่น แหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่เอื้ออำนวยและง่ายต่อการแสวงหาข้อมูลต่างกันระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพและต่างจังหวัด

เงื่อนไขของเวลาซึ่งจะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ที่รถยนต์ของผู้บริโภคเกิดเสียหายอย่างกะทันหันขณะเดินทางไปต่างจังหวัดและต้องการช่างที่จะช่วยซ่อมแซมให้รถยนต์พอใช้การได้

ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ อาจหมายถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น กรณีที่สินค้าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเลย หรือความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเสี่ยงทางด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตใจและร่างกาย และการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งการเปลี่ยนแปลงช้าและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น สินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง

ตัวผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในการซื้อคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้นก็มักจะเสาะแสวงหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนหรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ณ บริเวณที่จำหน่ายสินค้านั้น

ความเกี่ยวข้อง ถ้ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็จะเกิดผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลมากเพื่อการตัดสินใจ

ความเชื่อและทัศนคติ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความเชื่อในเรื่องการแสวงหาข้อมูลและให้ความสำคัญต่อตัวข้อมูลต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา

2.1.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากที่ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพียงพอแล้วผู้บริโภคก็จะพิจารณาเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆที่เขาอาจจะเลือกได้สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบทางเลือกมีหลายอย่าง เช่น ความทนทานประสิทธิภาพการใช้งานรูปร่าง ราคา เป็นต้นในการพิจารณาเปรียบเทียบว่าจะเลือกยี่ห้อไหนดีนั้นผู้บริโภคใช้ปัจจัยหรือคุณลักษณะหลายๆด้านประกอบกัน แต่อาจจะให้น้ำหนักความสำคัญแต่ละอย่างแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ว่าบุคคลนั้นสนใจหรือให้ความสำคัญกับลักษณะใดเป็นพิเศษ สำหรับการประเมินว่ายี่ห้อใดจะดีกว่ายี่ห้อใด หรือการจะให้คะแนนความดีเด่นว่าเป็นเท่าใดนั้นขึ้นกับความเชื่อหรือความรู้ที่เขาได้รับมาซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ซึ่งแบ่งองค์ประกอบที่

สำคัญออกเป็น 4 ประการ คือ การกำหนดเกณฑ์ที่ใช้การกำหนดทางเลือก การกำหนดวิธีการที่เหมาะสมและจึงทำการประเมินทางเลือกประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริงซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดจำนวนลักษณะตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจยกตัวอย่างได้เช่น

อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคอาจคำนึงถึงตราสินค้ามาก แต่หากจุดประสงค์การใช้งานเป็นการใช้งานในเมืองใหญ่หรือผู้ใช้งานเป็นผู้กว้างขวางในเมืองนั้นจึงมีความต้องการที่จะแสดงฐานะของตนให้เป็นที่ประจักษ์

ความแตกต่างของแต่ละทางเลือก กล่าวคือ ทางเลือกไม่สามารถนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเปรียบเทียบกันได้โดยตรง เช่น การเลือกซื้อตู้เย็น หรือโทรทัศน์ หรือชุดเครื่องเสียงซึ่งอยู่คนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนั้นถ้าต้องการที่จะเปรียบเทียบก็จะต้องกำหนดเกณฑ์ประเมินที่สามารถใช้ร่วมกันได้ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่นคือ ความจำเป็นที่ต้องมีผลิตภัณฑ์ใดก่อนหรือความสนุกสนานที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือแม้กระทั่งความภูมิใจที่จะได้เป็นเจ้าของ

การจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคซึ่งมองในแง่ประโยชน์และความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ประเมินในแง่ของประโยชน์คือความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ราคา ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจก็คือความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกว่ามีศักดิ์ศรี และสถานภาพที่ดีเมื่อได้ขับรถเบนซ์ เป็นต้น

ความรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการประเมิน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งมักจะเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นมาแล้ว หรือ ได้รับความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าจากเจ้าของผลิตภัณฑ์

2.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือการตั้งใจซื้อ และการลงมือซื้อโดยอาจเกิดจากการวางแผนมาก่อนหรือไม่ก็ได้ และการซื้อจริงอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ถึงแม้มีการวางแผนมาเป็นอย่างดีซึ่งเนื่องมาจากปัจจัยขวางกั้น คือ ทัศนคติของคนใกล้ชิด และเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น รายได้ของของผู้ตั้งใจที่จะซื้อเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน ราคาผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปโดยไม่คาดคิด หรือคุณสมบัติที่คาดว่าจะมีสำหรับยี่ห้อนั้นๆไม่มีอีกต่อไปแล้ว เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงการซื้อหรือเลื่อนการซื้อออกไปแต่ถ้าไม่มีอุปสรรคใดมาขวางกั้นความตั้งใจ ผู้บริโภคก็จะตอบสนองด้วยการแสดงพฤติกรรมการซื้อ(Buyer Response) อย่างหนึ่งอย่างใดหรือทั้งหมดออกมา ดังนี้ คือการเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกตราสินค้า การเลือกตราผู้ขาย การเลือกเวลาที่จะซื้อ การเลือกปริมาณการเลือก หรือวิธีการชำระเงินต่อไป

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปเรียบร้อยแล้ว เขาก็อาจพบกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและอาจจะพึงพอใจเพียงแค่บางประการ ซึ่งจะมีการกำหนดอัตราของความพึงพอใจเป็นรู้สึกพอใจอย่างสูง ค่อนข้างพอใจ และไม่พอใจ ผู้บริโภคจะพอใจอย่างสูงถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรือสูงกว่าที่คาดหวัง แต่ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังบางประการก็จะเรียกว่า ค่อนข้างพอใจและถ้าผิดหวังคือ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเลย ผู้บริโภคก็จะไม่รู้สึกพอใจและแสดงออกถึงความรู้สึกต่างๆในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือการพูดพาดพิงถึงสินค้าในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็เป็นได้

2.2 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด คือการเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการแบ่งส่วนตลาด 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังรูปที่ 2.2

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)	
1.1 ขอบเขต	- ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ฯลฯ
1.2 ขนาดจังหวัด	- จำนวนประชากร 100,000-249,999 250,000-499,999 ขึ้นไป
1.3 อากาศ	- ร้อน หนาว แดดจัด ฝนตก ฟ้าหลัว
1.4 ความหนาแน่น	- ในเมือง ชนบท ชานเมือง
1.5 ขนาดของประเทศ	- A B C D
2.ประชากรศาสตร์ (Demographic)	
2.1 อายุ	- ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 ขึ้นไป
2.2 เพศ	- หญิง และชาย
2.3 ขนาดครอบครัว	- 1-2, 3-4, 5 ขึ้นไป
2.4 อาชีพ	- เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ชาวนา นักศึกษา
2.5 การศึกษา	- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย มหาวิทยาลัย
2.6 รายได้	- สูง กลาง ต่ำ
2.7 สถานภาพครอบครัว	- โสด แต่งงาน หย่า อาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน

รูปที่ 2.2 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
3. สังคมวัฒนธรรม (Socioculture)	
3.1 ชนชั้นสังคม	- ชั้นสูงส่วนบน ชั้นสูงส่วนล่าง ชั้นกลางส่วนบน ชั้นกลางส่วนล่าง ชั้นต่ำส่วนบน ชั้นต่ำส่วนล่าง
3.2 วัฒนธรรม	- ไทย จีน อเมริกัน ฯลฯ
3.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย	- เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิศาสตร์
3.4 วัฏจักรชีวิตครอบครัว	- โสดและยังหนุ่ม แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรแต่ยังเล็กอยู่ (อายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังศึกษาเล่าเรียนกับพ่อแม่ แต่งงานนานแล้วและค่อนข้างแก่ มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุมากแล้วอยู่คนเดียว
4. จิตวิทยา (Psychological)	
4.1 รูปแบบการดำรงชีวิต	- สนใจสิ่งภายนอก คนชอบเข้าสังคม อนุรักษ์นิยม สมัยใหม่ มุ่งรักษาสุขภาพและร่างกาย คนตรง คนไม่แน่นอน (ใจโลเล) คนชอบผจญภัยตื่นเต้น
4.2 บุคลิกภาพ	- ทะเยอทะยาน เชื่อมั่นในตนเอง ก้าวร้าว สนใจตนเอง เก็บตัว
4.3 ความต้องการ-การจูงใจ	- ที่พักอาศัย ความปลอดภัย ความมั่นคง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกว่าตัวเรามีคุณค่า
4.4 การรับรู้	- ความเสี่ยงในการรับรู้ ต่ำ ปานกลาง สูง
4.5 การเรียนรู้-ความซับซ้อน	- ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง
4.6 ทัศนคติ	- ทัศนคติด้านบวก ทัศนคติด้านลบ
5. ความสัมพันธ์ในการใช้(Use Relate)	
5.1 อัตราการใช้	- ใช้เล็กน้อย ใช้ปานกลาง ใช้มาก
5.2 สถานะความซื่อสัตย์	- ไม่สนใจเลย สนใจปานกลาง สนใจมาก
5.3 สภาพการรู้จัก	- ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ สนใจมาก

รูปที่ 2.2 (ต่อ)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
6. สภาพการณ์การใช้ (Use Situation) 6.1 เวลา 6.2 วัตถุประสงค์ 6.3 ทำเลที่ตั้ง 6.4 บุคคล	 - พักผ่อน ทำงาน เร่งด่วน เช้า กลางคืน - ใช้ส่วนตัว ของขวัญ อาหารว่าง ความสนุก ความสำเร็จ - ที่บ้าน ที่ทำงาน บ้านเพื่อน ในร้านค้า - ตัวเอง เพื่อน เจ้านาย เพื่อนร่วมงาน
7. ผลประโยชน์ (Benefit)	- การประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ คุณค่าสำหรับการจ่ายเงิน
8. การประสมประสาน (Hybrid) 8.1 โครงร่างด้านประชากร/จิตนิสัย 8.2 ภูมิประชากรศาสตร์ 8.3 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	 - การประสมประสานด้านประชากรศาสตร์และด้านจิตนิสัย - กลุ่มวัยรุ่นในชนบท กลุ่มฐานันดรศักดิ์ในเมืองหลวง - ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ ผู้ที่ยึดมั่น ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ผู้ที่มีความพยายาม ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน ผู้ที่มีประสบการณ์ ผู้ที่ทำการปฏิบัติ

รูปที่ 2.2 (ต่อ)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 51)

2.2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)

ตลาดแบ่งออกตามหลักภูมิศาสตร์ ได้แก่ ขอบเขต ขนาดจังหวัด อากาศ ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ ทฤษฎีนี้ยึดหลักที่ว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความจำเป็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน และมีความต้องการที่แตกต่างจากบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องที่อื่น ตัวอย่าง ความต้องการตามหลักภูมิศาสตร์ด้านอากาศในภาคเหนือ และภาคอีสานจะมีโอกาสดีกว่าในการซื้อขายเสื้อกันหนาวได้มากกว่าภาคกลางและภาคใต้ ผู้วิจัยพบว่าความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันระหว่างเขตต่างๆ ตัวอย่าง กรุงเทพมหานครจะเป็นเขตที่ใช้สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) และสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตัว การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์เป็นกลยุทธ์ที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาด เพราะง่ายที่จะค้นหาความแตกต่างโดยอาศัยเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ส่วนตลาดของภูมิศาสตร์นำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณา เช่น สื่อท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ

2.2.2 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

2.2.2.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาด ได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.2.2 2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ในปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย บางประเภทใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2.2 3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2.2.2 4 รายได้ การศึกษา อาชีพ(Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักกรตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์การดำรงรูปแบบชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มที่มีรายได้สูงที่มีอายุต่างๆถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมาก เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน เช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุนเยาว์ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มจะใช้ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะ

สามารถผลิตราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะของชนชั้นสังคม (Social Glass) ซึ่งจะสะท้อนถึงค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล

2.2.3 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะสังคมวัฒนธรรม(SocioculturalSegmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ลักษณะด้านสังคมร่วมกับเกณฑ์วัฒนธรรม ประกอบด้วยชั้นของสังคมวัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย วัฏจักรชีวิตครอบครัว การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะสังคมวัฒนธรรมที่สำคัญมีดังนี้

2.2.3.1 ชั้นสังคม หมายถึง ลำดับขั้นของสถานะบุคคลในสังคมโดยถือเอาเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รายได้ บุคคลในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีค่านิยม ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และอุปนิสัยการซื้อที่แตกต่างกัน

2.2.3.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และวัฒนธรรมข้ามชาติ พบว่ามีประโยชน์สำหรับตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากสมาชิกของสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม ความเชื่อถือและประเพณีคล้ายคลึงกัน นักการตลาดใช้การแบ่งส่วนตลาดตามวัฒนธรรมอย่างแพร่หลายโดยยึดถือว่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้กำหนด ตัวอย่าง ค่านิยมในปัจจุบันเน้นความนิยมในเสรีภาพในการเลือกซื้อ และลักษณะเฉพาะบุคคล การแบ่งส่วนตลาดอาจเข้าไปเกี่ยวข้องกับลักษณะของวัฒนธรรมข้ามชาติ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณีของต่างประเทศซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีเป้าหมายอยู่ นักการตลาดระหว่างประเทศที่ทำการรณรงค์ผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาวัฒนธรรมข้ามชาติ เพื่อเข้าสู่ตลาดใดตลาดหนึ่งหรืออาจใช้กลยุทธ์ทั่วโลก เช่น ขายผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกันและส่งเสริมแนวเดียวกันสำหรับตลาดทั่วโลก

2.2.3.3 วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่ผ่านขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโตและขั้นสุดท้าย บุคคลในวัยหนุ่มต้องการเฟอร์นิเจอร์ บ้านขนาดเล็ก อพาทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียมในขณะที่ครอบครัว สามี ภรรยา บุตร ก็จะมีความต้องการสินค้าสำหรับเด็ก

2.2.4 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา (Psychological)

ลักษณะด้านจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะกระทำที่เกี่ยวของกับการตัดสินใจการบริโภค ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิต หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยาที่สำคัญมีดังนี้

2.2.4.1 รูปแบบการดำรงชีวิตและโครงสร้างด้านจิตนิสัย การแบ่งส่วนตลาด วิธีนี้เป็นที่นอยมกันมากคือ AIOs การวิจัยการแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาถึง 1.วิธีการอะไรที่บุคคลใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ 2.ความสนใจหรือความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร 3.ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับตนเองและรอบๆตัวคืออะไร

2.2.4.2 บุคลิกภาพและโครงสร้างด้านจิตนิสัย การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา ในเร็วๆนี้ได้มุ่งความสำคัญที่ด้านบุคลิกภาพ และการเลือกซื้อสินค้าเป็นส่วนลำบากที่จะใช้บุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นักการตลาดจึงเปลี่ยนมาใช้โครงสร้างด้านจิตนิสัย หรือรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นเกณฑ์ด้านจิตวิทยาพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การทดสอบด้านจิตนิสัย จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการทดสอบบุคลิกภาพ

2.2.5 การแบ่งส่วนตลาดตามความสัมพันธ์ในการใช้ (Use Related)

การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้แก่ อัตราการใช้ สถานะความซื่อสัตย์ และสภาพการรู้จักหรือขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ

2.2.5.1 อัตราการใช้ การสร้างความแตกต่างโดยอาจแบ่งตามผู้ใช้มาก ปานกลาง และน้อย จากการวิจัยพบว่าประมาณ 25-35เปอร์เซ็นต์ ของนักดื่มเบียร์ดื่มมากกว่า 70เปอร์เซ็นต์ ของเบียร์ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงมุ่งการโฆษณาไปที่ผู้ดื่มมากกว่ามุ่งไปที่ผู้มีเงินและเป็นผู้ที่เริ่มดื่มเบียร์

2.2.5.2 สถานะความซื่อสัตย์ นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดลักษณะของผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าเพื่อส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าในตลาดการกำหนดลักษณะเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมไปยังกลุ่มนั้น นักการตลาดอาจจะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยเชื่อว่ากลุ่มนี้มีศักยภาพสูงกว่าผู้ที่มีความภักดีต่อสินค้า

2.2.5.3 สภาพการรู้จัก หรือความพร้อมของผู้ซื้อ นักการตลาดพิจารณาว่าผู้ซื้อมีศักยภาพจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ สนใจผลิตภัณฑ์ และต้องการข้อมูลข่าวสาร ผู้จำหน่ายบัตรเครดิตจะศึกษาขั้นตอนความพร้อมตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเกิดการซื้อ

2.2.6 การแบ่งส่วนตลาดตามสถานการณ์การใช้ (Use Situational)

2.2.6.1 อิทธิพลด้านเวลา เป็นสถานการณ์หนึ่งเพื่อใช้เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคให้บุคคลเลือกซื้อสินค้าที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว โครงสร้างการตั้งราคา อิทธิพลด้านเวลา การท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลที่สำคัญจะมีราคาสูง ในขณะที่ช่วงเวลานอกเทศกาลราคาต่ำ เวลานำไปใช้จะใช้มาก ในการกำหนดตารางการใช้สื่อ เช่น ควรใช้สื่อในช่วงเวลาพักผ่อน ทำงาน เร่งด่วน เช้าหรือกลางคืน ซึ่งแต่ละช่วงเวลาจะไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของผู้บริโภค

2.2.6.2สถานที่ในการซื้อ เป็นการนำเอาสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของผู้บริโภคมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่นกำลังเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า กำลังไปเที่ยว

2.2.7 การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ (Benefit)

นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มลูกค้าตามการแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นความประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ ความมีคุณค่าในสายตาลูกค้า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นบทบาทสำคัญในการกำหนดผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคและช่วยนักการตลาดแสวงหาโอกาสจากผลิตภัณฑ์ใหม่ การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ได้นำไปใช้ในการค้นหาตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่และยังไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ การแบ่งส่วนตลาดอาจถือเกณฑ์ตามมูลค่าหรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งในกรณีนี้จะแบ่งกลุ่มตลาดออกตามลักษณะการยอมรับในมูลค่าผลิตภัณฑ์จากระดับต่ำไปยังระดับสูง

2.2.8 การแบ่งส่วนตลาดตามการประสมประสาน (Hybrid)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเอาหลายเกณฑ์ร่วมกัน ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ร่วมกับประชากรศาสตร์ เกณฑ์ค่นิยมร่วมกับรูปแบบการดำรงชีวิต เกณฑ์ประชากรศาสตร์ร่วมกับจิตนิสัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 53)

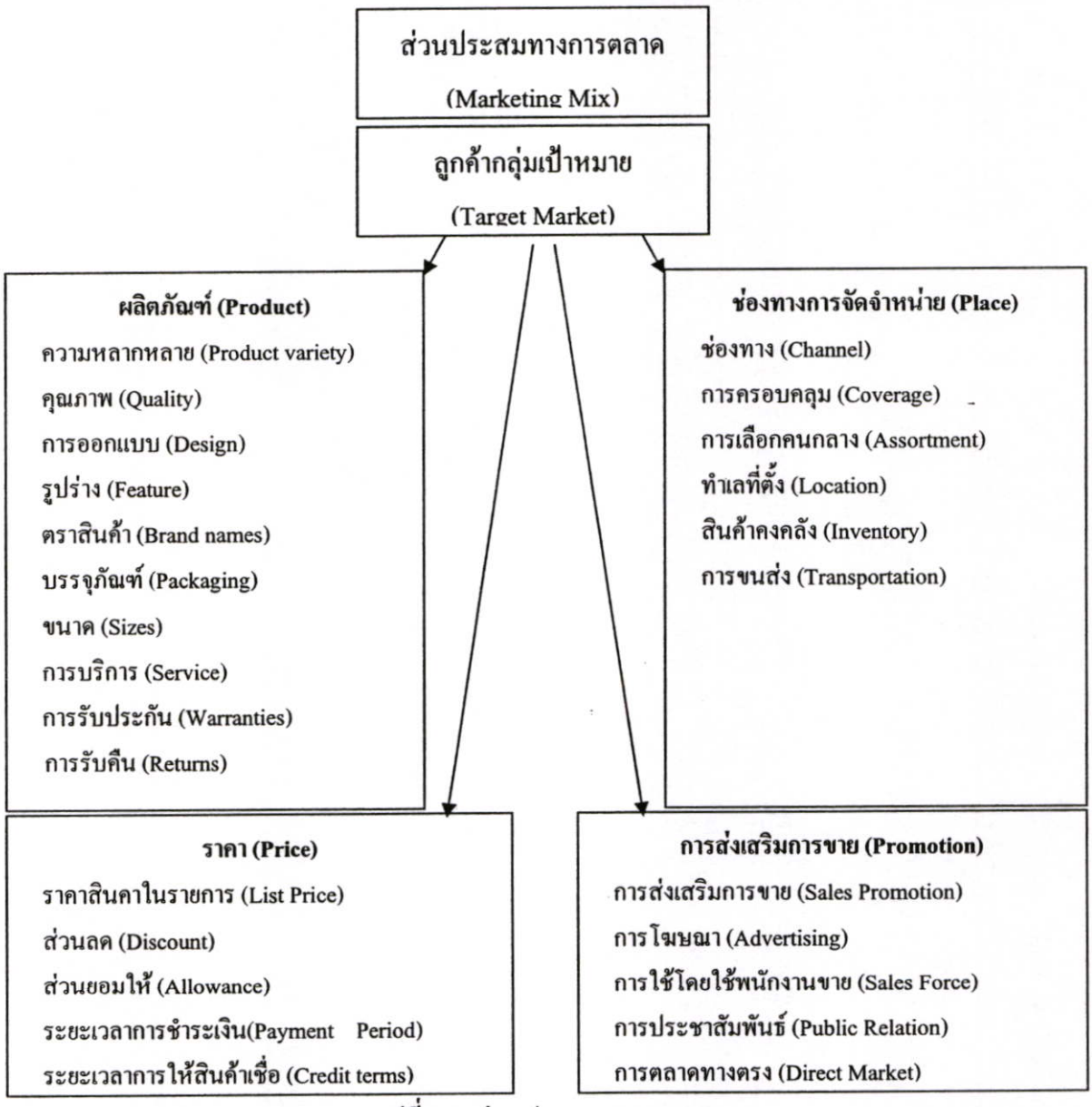
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาดส่วนผสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร

พรชัย เตมศิริธรรมกร (2550 : 35) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย แนวความคิดเรื่อง"ส่วนผสมทางการตลาด" มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่

ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่าเรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะสนองความต้องการของเขา ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดหลากหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็ก็มีวิธีกระทำได้หลายทาง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดการจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm)



รูปที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา :Kotler. (2003 : 15)

จากรูป 2.3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า ความคิด สถานที่ หรือองค์กรบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ประเภทของสินค้าและผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปจะแบ่งลักษณะของสินค้าตามลักษณะของตลาดได้ดังนี้

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่นหรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resales)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังนี้

1.สินค้าสะดวกซื้อ (Consumer Goods) สินค้าซึ้งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขาย สินค้าและหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ ทั้งสิ้น

2.สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่ายราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สีสัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

3.สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นอื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูปเครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริมฯลฯ

4.สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่างๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฌาปนกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1.ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรงคือประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature)รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3.ผลิตภัณฑ์ควบ(Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ (Http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวไว้ว่า.ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการให้บริการทางการเงิน การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่จับต้องไม่ได้

พรชัย เตมศิริธรรมกร (2550 : 37) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2.การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์

3.ตราสินค้า

4.การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า

ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปคือเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ลักษณะของราคาก็คือ

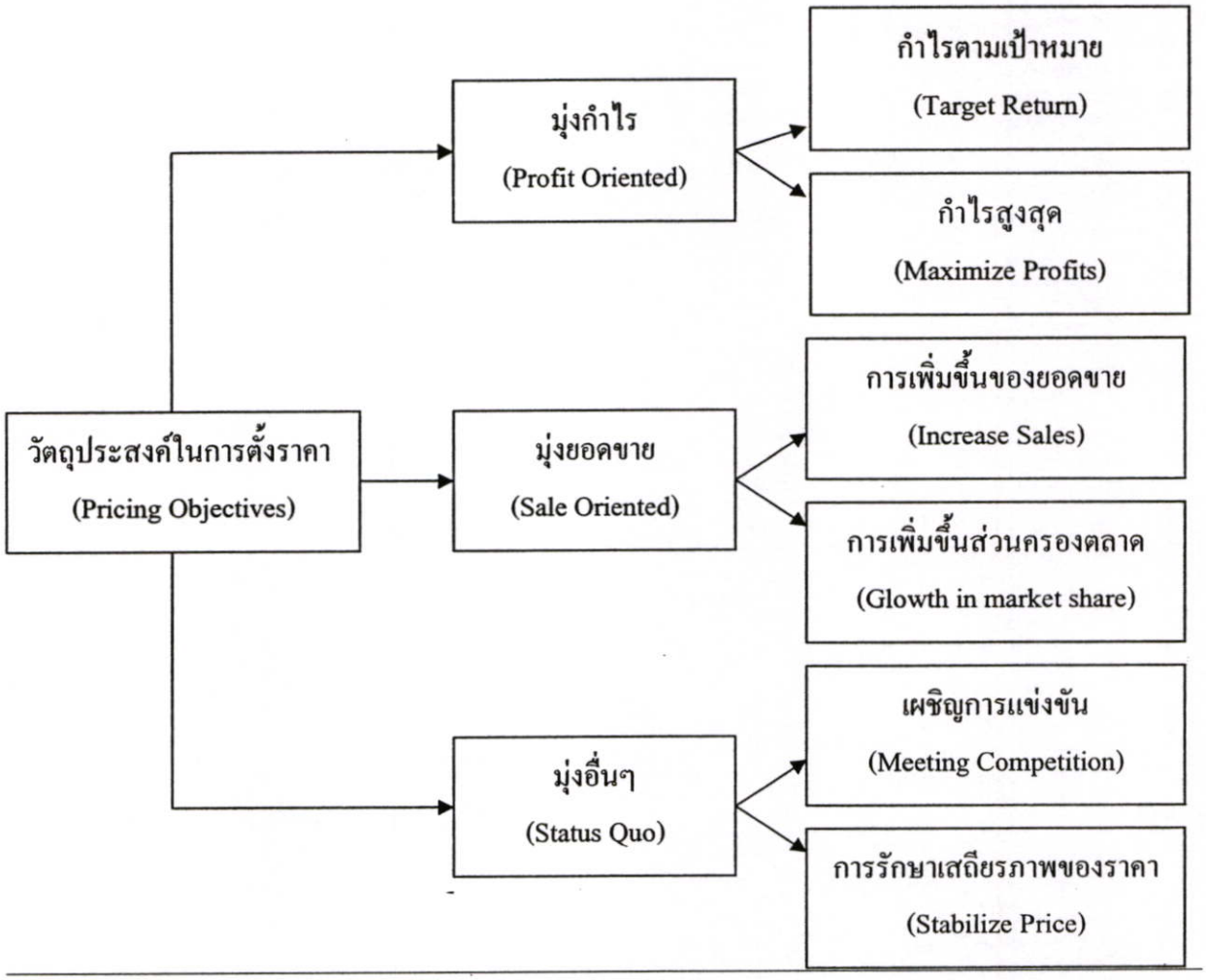
1.ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ

2.ราคาเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1.ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2.ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต โดยวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาคืองานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 2.4 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ที่มา : Http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Valve) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

พรชัย เตมศิริธรรมกร (2550 : 38) ได้กล่าวไว้ว่า ขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ได้ตามเป้าหมายตรงตามความต้องการของตลาดอยู่นั้น ในขณะเดียวกันสิ่งที่เขาจะต้องคิดอีกอย่างคือการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (The right price) ไปพร้อมๆกันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครบทั้งองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง และทั้งยังทำให้โปรแกรมทางการตลาดของเขาเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย ในการกำหนดราคาที่ถูกต้องนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1.ลักษณะแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (Nature of competition in the target market)

2.การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา (Existing practices on market)

3.การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (Discount and terms of sale)

4.กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ (Legal restrictions affecting prices)

2.3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ" หรือ อาจหมายถึง "ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ" คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่าการขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง "การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ" คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบรูณ์นั้น ประกอบด้วย 1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ 2. การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงาน

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด โดยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือทั้ง 4 ประการ นี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

1. การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือเป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางหรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา" การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น (Http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 339) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

1.การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

2.การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3.การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5.บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจ

6.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบในการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการหน้าเคาน์เตอร์ ตู้เอทีเอ็ม หรือคุณประโยชน์อื่นๆ

7.กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้เกิดความประทับใจ

2.3.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

2.2.4.1 เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

2.2.4.2โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดและธุรกิจการเงิน

คนกลาง (Middleman) หมายถึง "อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม" คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง "คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ" เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง "คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ" เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) "เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง" ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) "เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม" ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

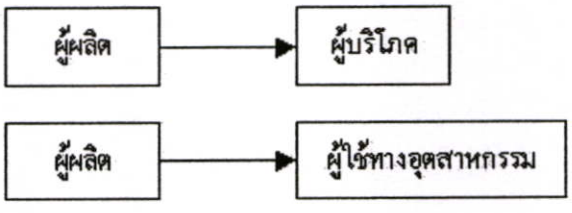
สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้ 1.จำนวนระดับของช่องทาง 2.ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง 4. ความ

หนาแน่นของคนกลางในช่องทาง 5. การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก 6. การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง และจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

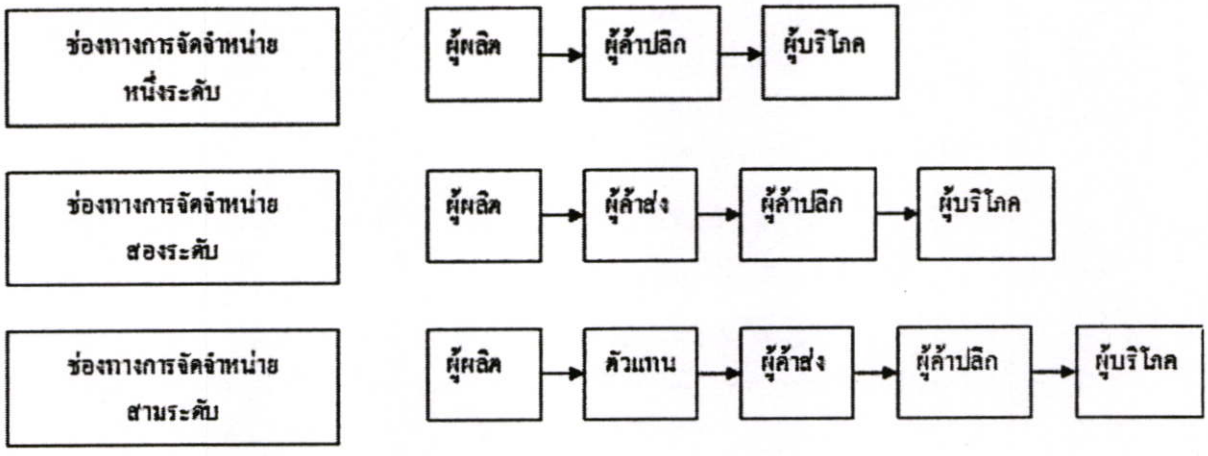
ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน(House to House Selling) ดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ที่มา : Http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังรูปที่ 2.6 ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ



รูปที่ 2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ

ที่มา : Http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 339) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้จัดไว้ทำให้ทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดอย่างหนึ่งสำหรับให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

2.4 อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

2.4.1 สภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศเปลี่ยนแปลงไปทุกขณะ ตลาดกลายเป็นตลาดผู้บริโภคมากขึ้น อำนาจผูกขาดเริ่มลดน้อยลง

การแข่งขันทางการตลาดตั้งแต่ปี 2547 พบว่าจะมุ่งเน้นที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละบริษัทต่างพยายามชูจุดขายในเรื่องของการเป็นเครื่องปรับอากาศเพื่อสุขภาพ ซึ่งพยายามที่จะสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

ขณะที่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคกรุงเทพฯ กับต่างจังหวัดแตกต่างกันมาก โดยผู้บริโภคกรุงเทพฯ จะมองเรื่องการใช้งาน คุณสมบัติเรื่องสุขภาพ การฟอกอากาศ แต่ผู้บริโภคต่างจังหวัดจะมองเครื่องปรับอากาศเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ชี้ให้เห็นถึงฐานะทางการเงิน จึงทำให้นิยมเรื่องการออกแบบที่สวยงามเป็นหลัก

ความเคลื่อนไหวการเข้าสู่ตลาดของเครื่องปรับอากาศจากภาครัฐบาล คือ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งนำเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมาสเตอร์ทีม ในโครงการเอื้ออาทร เบอร์ 5 มีจำนวนจำกัดแค่ 100000 เครื่อง โดยโครงการแอร์เบอร์ 5 เอื้ออาทร ใช้โรงงานผลิตตัวเครื่องทั้งหมด 3 โรงงานคือ บริษัท ซี.เอ็น.อี.อินดัสตรี้ กรุ๊ป จำกัด, บริษัทไดจิตสึ อิเลคทริค จำกัด และบริษัท โปรฟายอินดัสทรี จำกัด ซึ่งทั้ง 3 โรงงานเป็นโรงงานที่รับทำ OEM ให้กับแบรนด์ต่างๆและเน้นการส่งออกเป็นหลัก

โดยเครื่องคอมเพรสเซอร์บริษัท แอลจีมิตรอีเล็คทรอนิคส์ จำกัด เป็นผู้ผลิตให้ ซึ่งแอร์เอื้ออาทรนี้มีกำลังการผลิตต่อวันประมาณ 1,500-2,000 เครื่อง เหตุที่กระทรวงพาณิชย์เลือกขนาด 12,300 บีทียู มาโปรโมตโครงการประหยัดพลังงานเบอร์ 5 เนื่องจากเป็นขนาดที่ตลาดให้ความนิยมสูง เป้าหมายของการทำโครงการแอร์เบอร์ 5 เอื้ออาทร เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยใช้แอร์เบอร์ 2, 3 และ 4 หันมาใช้เบอร์ 5 กันมากขึ้น เพราะสามารถประหยัดพลังงานให้ประเทศชาติได้อีกเฉลี่ย 23% ซึ่งโครงการนี้ทางการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ให้ความร่วมมือในการทดสอบสินค้าดีและรวดเร็วมาก

อัตราส่วนครอบครองเครื่องปรับอากาศในเมืองไทยยังมีน้อย จึงทำให้ยังมีช่องว่างในตลาดอีกมาก โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัดแต่ยังไม่มีใครเข้าไปทำตลาดอย่างจริง บวกกับสถานการณ์ภัยแล้ง ขณะเดียวกันเครื่องปรับอากาศต้องเผชิญกับผลกระทบอย่างหนัก โดยเฉพาะกับต้นทุนวัตถุดิบ ที่ได้มีการปรับตัวสูงขึ้นมาตั้งแต่ช่วงกลางปี 2547 ทั้งทองแดงที่เพิ่มขึ้น 30% เหล็ก 30% พลาสติก 15-20% นอกจากวัตถุดิบแล้ว ภาษีสรรพสามิตก็ยังเป็นปัญหาของผู้ผลิต ที่ยังมีการจัดเก็บในอัตราถึง 15%

นอกจากกรมสรรพสามิตจะมีการเก็บภาษีสรรพสามิตตามเดิมแล้ว ยังได้เสนอแนวทางใหม่ จากการที่ผู้ผลิตเมื่อผลิตสินค้าออกมาแล้ว จะได้เครื่องหมายสรรพสามิตหรือฉลาก ก็เปลี่ยน

มาเป็นแสตมป์สรรพสามิตแทน ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่ 1ธันวาคม 2547 ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้สินค้าจีนทะลักเข้ามาไทย รวมไปถึงสินค้าเถื่อน ที่จะมีการลักลอบเข้ามาเป็นจำนวนมากในปี 2548 ซึ่งผู้ประกอบการที่น่าเป็นห่วงคือผู้ผลิตของคนไทย สำหรับยอดการผลิตเครื่องปรับอากาศปีนี้คาดว่าจะมีกำลังการผลิตรวมกันทั้งสิ้น 4-5 ล้านเครื่องต่อปี

ภาวการณ์แข่งขันตลาดเครื่องปรับอากาศในปี 2548 เริ่มมีความรุนแรงตั้งแต่ช่วงต้นปี บรรดาผู้ผลิตต่างสร้างความเคลื่อนไหวทางการตลาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ด้วยการเปิดตัวสินค้าใหม่ จัดกิจกรรมทางการตลาด รวมไปถึงการใช้สื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ตลาดขยายตัว ซึ่งโอกาสทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศในปีนี้มาจาก ผลพวงจากการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่มาจากสภาวะอากาศซึ่งแปรปรวน โดยมีอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้มีเครื่องปรับอากาศเข้ามาแข่งขันในตลาดกว่า 200 แบรนด์ ทั้งผู้ประกอบ Local Brand และ International Brand

และด้วยเทคโนโลยีที่ผู้ผลิตแต่ละค่ายมีอยู่ส่วนใหญ่ก็จะได้รับการรับรองและมีการทดสอบจากสถาบันชั้นนำทั่วโลก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในเทคโนโลยีนั้นๆ โดยหลังที่ สคบ.ได้ออกมาตรการคุมเข้ม และทำการปรับผู้ประกอบการบางรายที่เข้าข่ายโฆษณาเกินจริงไปแล้ว ขณะที่หลายบริษัทได้ปรับกลยุทธ์การโฆษณา จากที่มุ่งเน้นในเรื่องของกระแสสุขภาพ มาเป็นเรื่องของมาตรฐานประหยัดพลังงาน เช่น ซัยโจ เด็นกิ และเทรน ที่ตอกย้ำสินค้าว่า "เครื่องปรับอากาศสำหรับห้องสิ่งแวดล้อมหรือ ขณะที่ไดกิ้นเองชูจุดขายว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ซึ่งมาจากเทคโนโลยีอินเวอร์เตอร์ ช่วยเพิ่มการประหยัดพลังงาน

นอกจากนี้ภาครัฐโดยสำนักงานมาตราฐานสินค้า ได้ประกาศใช้มอก.2134-2545 ซึ่งเป็นมาตราฐานเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม : ประสิทธิภาพพลังงาน สำหรับสินค้าเครื่องปรับอากาศ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2548 ที่ผ่านมา ประกาศมาตรฐานบังคับเรื่องของค่าพลังงาน หรือค่าการประหยัดไฟ ที่เครื่องปรับอากาศทุกรุ่นจะต้องได้ค่าประหยัดไฟเบอร์ 4

ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวได้ครอบคลุมถึงเครื่องปรับอากาศสำหรับห้องแบบแยกส่วน และแบบติดผนัง โดยในรายละเอียดของข้อกำหนดมาตรฐานดังกล่าวระบุไว้ว่า เครื่องปรับอากาศสำหรับห้องแบบแยกส่วนและแบบติดผนัง ใช้ไฟฟ้ากระแสสลับ 50 เฮิรตซ์ ที่มีขีดความสามารถทำความเย็นไม่เกิน 12000 วัตต์ ได้กำหนดอัตราส่วนประสิทธิภาพพลังงานหรือค่า EER (energy efficiency ratio) ซึ่งหมายถึงอัตราส่วนระหว่างขีดความสามารถทำความเย็นรวมของเครื่องปรับอากาศ หน่วยเป็นวัตต์ กับพิกัดของกำลังไฟฟ้า หน่วยเป็นวัตต์ ของเครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง ขนาดไม่เกิน 27,296 บีทียู/ชั่วโมง หรือไม่เกิน 8,000 วัตต์ 2.53 จะต้องมีค่า EER ไม่น้อยกว่า 9.6 บีทียู/ชั่วโมง/วัตต์

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดไฟฟ้าจากการใช้เครื่องปรับอากาศได้จากเดิมประมาณ 10-20% วัตถุประสงค์ของ มอก.2134-2545

จะบังคับใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานมากกว่าสินค้าอื่นๆ ซึ่งถือเป็นกฎหมายที่บังคับใช้ หากว่าผู้ประกอบการรายใดไม่มีการผลิตสินค้าตามมาตรฐานดังกล่าว ก็จะไม่สามารถจำหน่ายได้ในท้องตลาด

นอกจากนี้กรมสรรพสามิตได้เปลี่ยนวิธีการจัดเก็บภาษีเครื่องปรับอากาศใหม่ สำหรับเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดต่ำกว่า 72,000 บีทียู จากเดิมที่ให้ผู้ประกอบการติดสติ๊กเกอร์ก่อนที่จะมีการเสียภาษีตามจำนวนที่ขายจริงได้ภายใน 45 วัน มาเป็นการจัดเก็บด้วยระบบติดแสตมป์ล่วงหน้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดเก็บภาษี และให้สามารถตรวจสอบการลักลอบนำเข้าเครื่องปรับอากาศที่หลีกเลี่ยงภาษีได้ดีขึ้น และมีผลบังคับใช้ไปตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม2547 นโยบายดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตต้องแบกรับภาระมากขึ้น โดยเฉพาะรายย่อยที่จะมีปัญหาในเรื่องของเงินสำรองจ่ายไปก่อน

ในปี 2549 ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศ ต้องเผชิญกับอุปสรรคทางการตลาดจากหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิ การเมืองผันผวน และราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะทองแดงที่ปรับขึ้นเท่าตัว ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง เนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น ปัจจัยดังกล่าวทำให้การแข่งขันในตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่สูง และผู้ประกอบการไม่สามารถปรับราคาเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากมีโอกาสที่จะเสียส่วนแบ่งทางการตลาดสูง จนกระทั่งในเดือนสิงหาคม ได้มีการเจรจาระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ในเรื่องการปรับราคาเครื่องปรับอากาศขึ้นประมาณ 10-15% เนื่องจากไม่สามารถทนแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น จากค่าวัตถุดิบ และราคาน้ำมัน ส่งผลให้ต้นทุนโดยรวมปรับเพิ่มขึ้นไปแล้วกว่า 15% แต่ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการไม่สามารถขึ้นราคาได้ เป็นเพราะกลไกการตลาด โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง

และความเคลื่อนไหวทางการตลาดในปี 2550 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีประหยัดไฟ โดยพยายามสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา รวมถึงการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัดแสดงสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ขณะเดียวกันก็เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้นโยบายด้านราคา (Http:www.marketinfo.co.th)

2.4.2 วัตถุประสงค์การใช้งานเครื่องการปรับอากาศ

1) การปรับอากาศเพื่อความเย็นสบาย เป็นการปรับอากาศที่มุ่งส่งเสริมความเย็นสบายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้คนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในที่บริเวณนั้นๆ เช่น การปรับอากาศภายในบ้าน สำนักงาน ร้านอาหาร โรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ

2) การปรับอากาศเพื่อการอุตสาหกรรม เป็นการปรับอากาศเพื่อควบคุมภาวะบรรยากาศในกระบวนการผลิต การทำงานวิจัยและการเก็บรักษาผลผลิตต่างๆ เช่น การปรับอากาศในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ โรงงานทอผ้า โรงงานผลิตอาหาร ฯลฯ

ดังนั้น จึงต้องมีการเลือกระบบการปรับอากาศให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้งาน (Http:www.air-thai.com)

2.4.3 ประเภทเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศ สามารถแบ่งออกได้ใน 2 ลักษณะ ดังนี้

2.4.3.1.แบ่งตามรูปแบบ และขนาด

1. เครื่องปรับอากาศแบบติดตั้งหน้าต่าง (Window Type) ซึ่งมีระบบการทำความเย็นตลอดจนส่วนประกอบต่าง ๆ รวมกันอยู่ในตัวเครื่องเดียวกัน เครื่องปรับอากาศประเภทประเภทนี้เคยได้รับความนิยมอย่างมาในอดีต โดยขนาดที่มีการผลิตอยู่ระหว่าง 1-3 ตัน

2. เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split Type) ซึ่งการทำงานของเครื่องและหน่วยทำความเย็นจะแยกออกจากกัน โดยหน่วยทำความเย็นจะอยู่ภายในตัวอาคาร และตัวเครื่องทำงานติดตั้งภายนอกอาคาร ปัจจุบันนิยมใช้เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนทั้งในบ้านพักอาศัย และอาคารสำนักงาน ขนาดที่มีการผลิตมีตั้งแต่ 1 – 5 ตัน

3. เครื่องปรับอากาศแบบควบคุมรวมกัน (Central Control Unit) เครื่องปรับอากาศชนิดนี้มักใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หรืออาคารสำนักงานขนาดใหญ่ ซึ่งประเทศไทยยังไม่สามารผลิตได้ จึงต้องพึ่งการนำเข้า โดยมีขนาดตั้งแต่ 5 ตันขึ้นไป

2.4.3.2 แบ่งตามระดับของคุณภาพ มาตรฐานของสินค้า

1. ตลาดระดับบนเป็นตลาดสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง ลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทจากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ภายใต้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมมาก เช่น แคเรียร์ เนชั่นแนล ยอร์ค มิตซูบิชิ ฯลฯ โดยตลาดระดับนี้มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50

2. ตลาดระดับกลางเป็นตลาดสินค้าคุณภาพดี ราคาถูกกว่ากลุ่มแรก ลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตในประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เช่นเซ็นทรัลแอร์ ยูนิแอร์ ฯลฯ โดยมีส่วนแบ่งในตลาดประมาณ 20% (ที่มา : นิตยสารผู้ส่งออก ประจำเดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ.2544)

2.4.4 ชนิดของเครื่องปรับอากาศ (Type)

1. แบบติดผนัง (Wall type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบเล็กกะทัดรัด เหมาะสำหรับห้องที่มีพื้นที่น้อย เช่น ห้องนอน ห้องรับแขกขนาดเล็ก

2.แบบตั้ง/แขวน (Ceiling/floor type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสำหรับห้องที่มีพื้นที่ตั้งแต่เล็ก เช่น ห้องนอน ไปจนถึงห้องที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่น สำนักงาน ร้านอาหาร ห้องประชุม

3.แบบตู้ตั้ง (Package type) เป็นเครื่องปรับอากาศ ที่มีลักษณะคล้ายตู้ มีขนาดสูง และมีกำลังลมที่แรง เหมาะกับบริเวณที่มีคนเข้าออกอยู่ตลอดเวลา เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร

4.แบบฝังเพดาน (Built-in type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่เน้นความสวยงามโดยการซ่อน หรือฝังอยู่ใต้ฝ้าหรือเพดานห้อง เหมาะกับห้องที่ต้องการเน้นความสวยงาม โดยที่ต้องการให้เห็นเครื่องปรับอากาศน้อยที่สุด

5.แบบหน้าต่าง (Window type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่รวมทั้ง คอนเดนซิ่ง ยูนิต และ แฟนคอยล์ ยูนิต อยู่ในเครื่องเดียว ซึ่งสามารถติดตั้งโดยการฝังที่กำแพงห้องได้เลย โดยที่ไม่ต้องเดินท่อน้ำยา ดังนั้นการติดตั้งจึงต้องติดตั้งบริเวณช่องหน้าต่างหรือเจาะช่องที่ผนังแข็งแรง

6.แบบเคลื่อนที่ (Movable type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่ไม่ต้องทำการติดตั้ง และสามารถเข็นไปใช้ไดทุกพื้นที่ พูดง่ายๆก็คือสามารถเสียบปลั๊กใช้ได้เลย

2.4.5 ข้อพิจารณาก่อนการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (Criteria)

1) การคำนวณขนาดทำความเย็น (Cooling capacity หรือ BTU)

ควรเลือกขนาดเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับห้องที่จะติดตั้ง เพื่อให้ได้ความเย็นที่เหมาะสม เพราะการซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดใหญ่เกินไปจะส่งผลให้ห้องมีความเย็นมากเกินไปทำให้เครื่องต้องเดิน-หยุดบ่อย นอกจากนี้ราคาเครื่องและ ค่าติดตั้งก็จะสูงตามไปด้วย ในทางกลับกัน ถ้าซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเกินไป การทำความเย็นก็ไม่เพียงพอ และเครื่องก็ต้องทำงานตลอดเวลา ทำให้เครื่องมีอายุการใช้งานสั้นลง ดังนั้นควรเลือกเครื่องปรับอากาศที่มีความสามารถในการทำความเย็นให้เหมาะสมกับพื้นที่ห้อง

2) ลักษณะการใช้งาน

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก โดยดูประเภทของห้องว่าเป็นห้องนอน ห้องรับแขก ห้องทำงาน ร้านอาหาร ร้านค้า โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ

3) รูปแบบ (ตั้ง-แขวน, ติดผนัง, ตู้ตั้ง, ฝังเพดาน)

เลือกรูปแบบของเครื่องปรับอากาศ โดยคำนึงถึงพื้นที่ที่จะทำการติดตั้ง และความสะดวกในการดูแลรักษา (Maintenance)

4) วัตถุดิบที่ใช้ (Material)

เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบ มีผลต่อโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน และความคงทนของเครื่องปรับอากาศ อีกทั้งในปัจจุบันมีเครื่องปรับอากาศให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ จึงไม่เป็นการง่ายที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันที ดังนั้นเราจึงควรศึกษาส่วนประกอบที่สำคัญ เพื่อช่วยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

คอมเพรสเซอร์ (Compressor) ที่นิยมใช้กันอยู่ 3 ประเภทคือ

คอมเพรสเซอร์โรตารี่ (Rotary compressor)

ทำงานโดยการหมุนของใบพัดความเร็วสูง โดยมีคุณสมบัติคือ การสั่นสะเทือนน้อย เดินเงียบ และมีประสิทธิภาพพลังงานสูง (EER) เหมาะกับ เครื่องปรับอากาศขนาด

คอมเพรสเซอร์ลูกสูบ (Reciprocating compressor)

ทำงานโดยการใช้กระบอกสูบในการอัดน้ำยาโดยมีคุณสมบัติคือ ให้กำลังสูง แต่มีการสั่นสะเทือนสูง และมีเสียงดัง เหมาะกับเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่

คอมเพรสเซอร์แบบสโครว (Scroll Compressor)

พัฒนามาจากคอมเพรสเซอร์โรตารี่ ทำงานโดยใบพัดรูปก้นหอย โดยมีคุณสมบัติคือ มีการสั่นสะเทือนน้อย เดินเงียบ และมีประสิทธิภาพพลังงานสูงกว่าคอมเพรสเซอร์แบบอื่นๆในระดับเดียวกัน

คอยล์ (Coil)

ประกอบด้วยท่อทองแดง และครีบอะลูมิเนียม (Fin) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการระบายและดูดซับความร้อน จากอากาศ ดังนั้น ผู้ซื้อจึงควรพิจารณาถึงวัตถุดิบที่ใช้ทำคอยล์ เช่นความหนาของครีบ หรือการเคลือบสารป้องกันการกัดกร่อน เนื่องจากคอยล์ที่มีสภาพดีย่อมระบายความร้อนได้ดี ดังนั้นคอยล์ที่ทนทานจึงสามารถยืดอายุการใช้งานเครื่องปรับอากาศ แถมยังช่วยประหยัดพลังงานได้อีกด้วย

มอเตอร์พัดลม (Fan motor)

เป็นส่วนประกอบสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการช่วยระบาย และดูดซับความร้อน มอเตอร์ที่ใช้ในเครื่องปรับอากาศมีอยู่หลายเกรด ดังนั้นผู้ซื้อจึงควรสอบถามข้อมูลของมอเตอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจ มอเตอร์ที่ดีควรใช้ขดลวดที่ทนความร้อนได้สูง จึงจะทำให้มอเตอร์ทำงานได้อย่างต่อเนื่องโดยที่รอบ (rpm) ไม่ตกซึ่งมีผลต่อการระบายความร้อน และไม่เสียง่ายเนื่องจากความร้อนสูง

5) ระบบฟอกอากาศ (Air Purifier)

ในปัจจุบันผู้ผลิตนิยมติดตั้งระบบฟอกอากาศไว้ในเครื่องปรับอากาศ เพื่อช่วยทำให้อากาศภายในห้องมีความสะอาดบริสุทธิ์ มากขึ้น ซึ่งระบบฟอกอากาศที่ติดตั้งมาพร้อมเครื่องปรับอากาศมีอยู่ด้วยกันหลายระบบดังนี้

การกรอง (Filtration)

เป็นการใช้แผ่นกรองอากาศในการดักจับฝุ่นละออง หรืออนุภาคที่มีขนาดใหญ่กว่าช่องว่างระหว่างเส้นใย โดยที่สิ่งสกปรกจะติดค้างอยู่ที่ไส้กรอง และต้องทำการเปลี่ยนเมื่อหมดอายุการใช้งาน ตัวอย่างของระบบนี้ก็คือ HEPA (High Efficiency Particulate Air) ซึ่งเป็นการกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพในการกำจัดอนุภาคขนาดเล็กถึง 0.05 ไมครอน ในกรณีที่ต้องการกำจัดกลิ่นในอากาศจะนิยมใช้แผ่นคาร์บอน (Activated carbon filters) เพื่อดูดซับกลิ่นเช่น กลิ่นควันบุหรี่ กลิ่นอาหาร เป็นต้น

การดักจับด้วยไฟฟ้าสถิต (Electrostatic Precipitator)

เป็นการใช้ตะแกรงไฟฟ้า (Electric grids) ในการดักจับฝุ่นละออง หรืออนุภาค โดยการเพิ่มประจุไฟฟ้าให้กับอนุภาคฝุ่นละออง และใช้แผ่นโลหะอีกชุดหนึ่งซึ่งเรียงขนานกันดูดอนุภาคฝุ่นละอองไว้ โดยที่หลังจากใช้งานไประยะหนึ่งต้องหยุดเครื่องเพื่อทำความสะอาดแผ่นโลหะ

การปล่อยประจุไฟฟ้า (Ionizer)

เป็นการใช้เครื่องผลิตประจุไฟฟ้า และปล่อยออกมาพร้อมกับลมเย็นเพื่อดูดจับอนุภาคฝุ่นละออง และกลิ่น โดยประจุลบที่ปล่อยออกมาจะทำการดูดจับอนุภาคฝุ่นละออง และกลิ่น โดยประจุลบที่ปล่อยออกมาจะทำการดูดจับอนุภาคฝุ่นละอองและกลิ่น ซึ่งมีโครงสร้างเป็นประจุบวกจนกระทั่งกลุ่มอนุภาคเหล่านั้นรวมตัวกันจนมีขนาดใหญ่ขึ้น และตกลงสู่พื้นห้อง โดยกลุ่มอนุภาคเหล่านั้นจะถูกกำจัดไปพร้อมกับการทำความสะอาดพื้นห้องตามปกติ ดังนั้นระบบนี้จึงไม่จำเป็นต้องมีการทำความสะอาดเพราะไม่มีการดักจับโดยใช้แผ่นกรอง แต่เป็นการใช้ปฏิกิริยาทางเคมี

6) การประหยัดไฟฟ้า (Energy Saving)

ในปัจจุบันมีเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด เพื่อตอบสนองนโยบายการประหยัดการพลังงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ซึ่งเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 จะมีประสิทธิภาพพลังงาน (EER - Energy Efficiency Ratio) สูงกว่า และช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า แต่ข้อเสียคือมีราคาสูงกว่าเครื่องปรับอากาศธรรมดา ดังนั้นผู้ซื้อจึงควร เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างต้นทุนที่เพิ่มขึ้น กับค่าไฟฟ้าในระยะยาวโดยขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ส่วนต่างราคา จำนวนปีที่จะใช้งาน จำนวนชั่วโมงที่จะใช้งานต่อวัน เป็นต้น (Http:www.air-thai.com)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเลิศ บุญประกอบ (2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ ผลการวิจัยคือผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 60 มีเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้บ้านเรือนอยู่แล้ว ยี่ห้อที่ซื้อมาใช้มากที่สุด คือ เซ็นทรัลแอร์ มิตซูบิชิ ไดกิ้น เนชันแนล ซันโย และยอร์ค ตามลำดับเป็นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน ติดตั้งขนาดมากกว่า 15,000 บีทียู ต่อชั่วคมง และซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ การบริหารหลังการขายและมีการประกันสินค้า ตามลำดับ เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมานั้น ซื้อด้วยเงินสด โดยมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าและขึ้นอยู่กับคู่สมรสที่เป็นทั้งผู้ตัดสินใจและให้คำปรึกษา สำหรับผู้ซื้อด้วยระบบเงินผ่อน จะเสียเงินดาวน์ในอัตราไม่เกิน 4,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนจะเสียนานกว่า 6 เดือนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตนั้น จะซื้อด้วยเงินสดเป็นแบบแยกส่วนติดตั้งกับพื้น ขนาดมากกว่า 15,000 BTU โดยจะซื้อยี่ห้อ มิตซูบิชิ มากที่สุดยองลงมาได้แก่ แคร์เรียร์ เนชั่นแนล ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนติดตั้งกับพื้นมีความหมายสำหรับใช้ในบ้านเรือนมากกว่าแบบอื่นๆ โดยที่แต่ละยี่ห้อมีคุณภาพแตกต่างกัน คุณภาพของเครื่องปรับอากาศที่สำคัญที่สุด คือ ความคงทนถาวร การประหยัดไฟฟ้า เครื่องยนต์ เดนิเรียบ มีความเย็นสม่ำเสมอ และตั้งเวลาดับไฟอัตโนมัติ ตามลำดับ และยังมีความเห็นต่อไปว่ายี่ห้อที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้ายี่ห้อเก่าแก่มีชื่อเสียงมากที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้ การร่วมในงานแสดงสินค้า การให้ประกันสินค้า ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยระยะเวลาประกันที่กำหนดไว้ 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความเหมาะสมดีแล้ว และยี่ห้อที่มีคุณภาพดีที่สุด คือ เนชั่นแนล มิตซูบิชิ แคร์เรียร์ ไดกิ้น เซ็นทรัลแอร์ ตามลำดับ

ปาริชาต สุภา (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยงานวิจัยดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย และเพื่อศึกษาปัญหาผู้บริโภคที่ประสบในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 26-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

โดยปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า และการประหยัดไฟ ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก และเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวด ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ การส่งเสริมการจำหน่าย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ โดยพบว่าการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินซื้อ ได้แก่ การลดราคา และการชิงโชค สื่อโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ คือสื่อด้านโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การบริหารที่ดีของพนักงาน เงื่อนไขการบริหารหลังการขายที่ดี และร้านที่มีชื่อเสียง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนต่างๆดังนี้

ขั้นตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเย็นสบาย รองลงมาคือ ต้องการขจัดมลพิษจากอากาศมากกว่าด้านอื่นๆ

ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า แหล่งสำคัญที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้แก่ ข้อมูลจากการสอบถามจากผู้เคยใช้มาก่อน และจากหนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆมากกว่าแหล่งอื่นๆ

ขั้นในการประเมินผลทางเลือก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การบริการ ราคา ยี่ห้อ ตามลำดับ

ขั้นการซื้อ ได้แก่ การตอบสนองของผู้ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีเครื่องปรับอากาศตั้งแต่มากกว่า 1 เครื่องใช้ในบ้านพักอาศัย โดยเป็นยี่ห้อ มิตซูบิชิ ซันโย มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ เป็นแบบแยกส่วนมากกว่าติดหน้าต่าง มีขนาด 11,001-20,000 บีทียู ราคาประมาณ 20,001-40,000 บาท

ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศในระบบเงินสด โดยซื้อจากร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ มากกว่าแหล่งอื่นๆ และจะซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อนมากกว่าฤดูฝนหรือฤดูหนาว

ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายไม่มีการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคไม่ทราบวิธีการใช้เครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศมีรูปร่างล้าสมัย ปัญหาด้านราคาได้แก่ ราคาสูง อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป ระยะเวลาการผ่อนชำระน้อย ปัญหาด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ การส่งสินค้าล่าช้า หาร้านจำหน่ายยาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศอย่างละเอียด รายการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ และไม่มีส่วนลดให้มากกว่าปัญหาอื่นๆ

ศิวะพล งามธนวโรทัย (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารบ้านเรือนพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านเรือนพักอาศัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง และมีเครื่องปรับอากาศที่ใช้งานอยู่ (ร้อยละ 73.3) โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ41) ใช้เครื่องปรับอากาศตรามิตซูบิชิ

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย มีความเห็นด้วยในเรื่อง การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้มีสุขภาพดีขึ้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้รู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากกลุ่มตัวอย่างยังมีความเชื่อว่าตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศมีผลต่อคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่มีการรับประกันยิ่งนานจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมาหลายปีจะผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพสูง ชื่อเสียงของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศเป็นตัวชี้ถึงคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเป็นหลักตามด้วยการให้พ่อแม่หรือญาติ เป็นผู้ตัดสินใจมีส่วนร้อยละที่เท่ากัน มีเพียงส่วนน้อยที่ให้คู่สมรสเป็นผู้ตัดสินใจ โดยในกลุ่มเพศชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองสูงสุด ขณะที่ในกลุ่มเพศหญิงจะตัดสินใจด้วยตัวเอง และให้พ่อแม่หรือญาติเป็น ผู้ตัดสินใจมีส่วนร้อยละที่เท่ากัน การเลือกซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจเลือกตราสินค้า สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ กับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนระดับรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศมีความแตกต่างในแต่ละระดับรายได้อย่างมีนัยสำคัญ การรับสื่อโฆษณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศกลุ่มตัวอย่างรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างจะรับสื่ออย่างน้อย 1 สื่อขึ้นไปเพื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ ราคาของเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อคือ 20,001-30,000 บาท และไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศ อายุกับความต้องการราคาเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนรายได้ต่อเดือนกับความต้องการราคาเครื่องปรับอากาศ มีความแตกต่างในแต่ละระดับรายได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการคือ ขนาด 10,000-15,000 บีทียูต่อชั่วโมง

ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศคือปัจจัยด้านคุณภาพ การประหยัดพลังงานไฟฟ้า การรับประกัน การบริการหลังการขาย และเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นและเสริมการทำงานของเครื่อง ส่วนปัจจัยด้านราคารายได้ของกลุ่มตัวอย่างในขณะนั้น การส่งเสริมการขาย ขนาด น้ำหนักของเครื่องปรับอากาศจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา

ณัฐพล เขมาธร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25-30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 15,001-10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมเลือกซื้อ พบว่า ตรายี่ห้อ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดบีทียูที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณการซื้อ และพฤติกรรมหลังการขาย รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ โอกาสในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาดบีทียูที่ซื้อ ราคาเครื่องปรับอากาศ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ บีทียูที่ซื้อ ราคาเครื่องปรับอากาศ การรับรู้ข่าวสวร ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บีทียูที่ซื้อ ราคาเครื่องปรับอากาศและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านสังคมและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า เครื่องปรับอากาศด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบีทียูที่ซื้อ และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยงานวิจัยดังกล่าวมีจุดประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3.เพื่อ

เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4.เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ 5.เพื่อศึกษาความสำพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 490 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ใช้สถิติคือค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Anova) และการวิเคราะห์ไคสแคว์ (Chi-square)

1.พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อโตชิบา เครื่องปรับอากาศที่ใช้กันอยู่ตามบ้านเรือนมีจำนวน 2 เครื่อง ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อมามีขนาด 9,000-11,000 BTU ราคาเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ประมาณไม่เกิน 15,000 บาท และประเภทเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นแบบแยกส่วน

2.ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับปานกลาง

3.ผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันมีระดับการเลือกเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4.ผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศและจำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่พฤติกรรมการเลือกขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านวัฒนธรรมสังคม และจิตวิทยาแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีราคาซื้อเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง)แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ และราคาซื้อเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ส่วนอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อจำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือน และขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศและส่วนสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกประเภทเครื่องปรับอากาศ

นภาพร สีน้ำเงิน (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยดังกล่าวมีจุดประสงค์ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีตามแหล่งที่มีการซื้อขาย ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และไค-สแคว์ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.3 และ 28.70 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีอายุในช่วง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 บาท-30,000 บาท และเป็นโสด

ส่วนพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุดและมีส่วนประกอบของทองคำโดยมีรูปแบบลวดลายสมัยใหม่ ส่วนอัญมณีที่นิยมมากที่สุดคือ เพชร ขณะเดียวกันพลอยที่นิยม คือ ไพลิน สำหรับราคาเฉลี่ยต่ำสุดที่ซื้อ คือ 8229 บาท ราคาเฉลี่ยสูงสุด คือ 65006 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี และซื้อครั้งละ 1ชิ้น ชำระด้วยเงินสด ส่วนการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นจะเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านจำนวน 2-3ร้าน และทำการซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบและลวดลาย ในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของสินค้าหรือมีเงินเหลือ นอกจากนี้มีเหตุผลในการซื้อ คือ ชอบและเก็บไว้ใช้เอง สำหรับความสำคัญของทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่สูง โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับความประณีตในการเจียระไนมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงเช่นกันโดยให้ความสำคัญต่อราคาสินค้ามีความ

เหมาะสมมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านจัดจำหน่ายให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สูงเช่นกันโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยอย่างดีที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สูงโดยให้ความสำคัญต่อพนักงานของร้านให้บริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่และเป็นกันเองมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สุรัชนี วงศ์วิบูลย์กุล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยดังกล่าวมีจุดประสงค์ 1.เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคลและที่ไม่ใช่สื่อบุคคล กับพฤติกรมการนมผงสำหรับเด็กในช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยทารก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 11 ในการประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2.เหตุผลสำหรับการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก ส่วนใหญ่มีซื้อเพราะมีสารอาหารที่ทารกต้องการ รองลงมาเพื่อใช้ทดแทนน้ำนมมารดา และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้โดยมีผลต่อการซื้อในระดับมาก ส่วนการซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กมีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือตัวเอง สถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือซื้อจาก Discount Store ส่วนยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดใน 3 อันดับแรกคือ ดูเม็กซ์

ตราหมี และแอนฟาแล็ค ตามลำดับ ขนาดปริมาณบรรจุที่ซื้อโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 637 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1.เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านการซื้อเพราะทดลองเปลี่ยนนมให้เด็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านเหตุผลการซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านเหตุผลการซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านเหตุผลการซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา ด้านความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ ความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ ความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ ความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อเพราะทดแทนน้ำนมมารดา นมผงมีสารอาหารที่ทารกต้องการ ความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรชัย เติมศิริธรรมกร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยดังกล่าวมีจุดประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทน

ในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี 3.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 รายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window สถิติที่ใช้วิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบสองทาง และการทดสอบ t-test โดยสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งผลวิจัยมีดังนี้

1.ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครได้ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในด้านต่างๆเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านส่งเสริมการตลาด 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. ด้านราคา

2.ผู้บริโภคที่มี เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน p-valve โดยมีค่า เท่ากับ 0.011

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลร่วมระหว่างความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีมีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่า p-valve โดยมีค่า เท่ากับ 0.033

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวนทั้งสิ้น 10 ร้านค้า (Http://www.Air-Thai.com) และห้างสรรพสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 27 ห้างสรรพสินค้า (Http://th.wikipedia.org)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มโดยบังเอิญ(Accidental Sampling) จากผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 448 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่สนใจซื้อในร้านค้าตัวแทนจำหน่าย 4 ร้านค้าๆละ 56 คนและในห้างสรรพสินค้า 7 ห้างๆละ 32 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงช่วงวัน-เวลาในการสุ่มตัวอย่าง จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและห้างสรรพสินค้า

วัน / เวลา	การสุ่มตัวอย่างในช่วงวัน-เวลาดังนี้				
	เสาร์	อาทิตย์	เสาร์	อาทิตย์	สถานที่สุ่มตัวอย่างผู้บริโภค
10.00-15.00	7	7	7	7	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
16.00-21.00	7	7	7	7	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
รวม	14	14	14	14	รวมทั้งสิ้น 56 คน ต่อ 1ร้านค้า

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัน / เวลา	การสุ่มตัวอย่างในช่วงวัน-เวลาดังนี้				
	เสาร์	อาทิตย์	เสาร์	อาทิตย์	สถานที่สุ่มตัวอย่างผู้บริโภค
10.00-15.00	4	4	4	4	ห้างสรรพสินค้า
16.00-21.00	4	4	4	4	ห้างสรรพสินค้า
รวม	8	8	8	8	รวมทั้งสิ้น 32 คน ต่อ 1 ห้าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านส่งเสริมการตลาด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี โดยมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 กำหนดประเด็น และขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงรายชื่อตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1.อาจารย์ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาและสังคม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2.คุณพิจิตร์ สุขะยุวนะ	ผู้จัดการทั่วไปฝ่าย CSR (Corporation Social Responsibility)	บริษัท ไดกิ้น คอมเพรสเซอร์ อินดัสทรีย์ จำกัด
3.คุณณัฐพล นิมิตรัตนะวงศ์	ผู้จัดการฝ่ายผลิต	บริษัท ไดกิ้น คอมเพรสเซอร์ อินดัสทรีย์ จำกัด
4.คุณทิฐิ ปั้นบำรุงสุข	ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ	บริษัทแอลจีมิตร อีเล็คทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
5.คุณวิชัย อัครมงคลชัย	ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์	บริษัท มิตซูบิชิ เฮฟวี่ อินดัสตรี่ส์ มหาจักร แอร์ คอนดิชั่นเนอร์ จำกัด

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอีกครั้ง เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมและจัดพิมพ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2550 เป็นต้นไป

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จากค่าคะแนนเฉลี่ย การกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108) ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่า 5 คะแนน

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก มีค่า 4 คะแนน
ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง มีค่า 3 คะแนน
ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย มีค่า 2 คะแนน
ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด มีค่า 1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน
ระดับค่าเฉลี่ย 4.200 – 5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 – 4.199 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.399 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก
แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย (ต่อ)	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำ มาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและขนาดครอบครัว ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณได้ x 100}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \qquad (3.1)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n} \qquad (3.3)$$

เมื่อ $\overline{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544)

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

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสถิติที่ใช้ทดสอบดังนี้

3.5.2.1 Independent t-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2540 : 162-163) โดยมีขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

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

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

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_1 - 1} \quad (3.7)$$

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

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

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

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α 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 ν แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

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

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

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1),(n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1),(n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_o 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_o นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 162-163) โดยมีขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ
2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

   H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

   H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

   หรือ

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

   $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$,เมื่อ $i \neq j$

   $; i , j = 1,2,...,k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \tag{3.12}$$

ตารางที่ 3.4 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 คือจำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

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

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

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

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

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 $\left|\bar{x}_i-\bar{x}_j\right|$ เมื่อ $i \neq j \;\; ;i,j=1,2,\ldots,k$

เมื่อ $\bar{X}_i$ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $\left|\bar{x}_i-\bar{x}_j\right|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $\left|\bar{x}_i-\bar{x}_j\right|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจากตัวอย่างหลังการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 375 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.75 ของขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัว

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนในจังหวัดชลบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 375 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	213	56.80
หญิง	162	43.20
รวม	**375**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 และเพศหญิง 162 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	58	15.47
25 - 35 ปี	202	53.87
มากกว่า 35 – 45 ปี	77	20.53
มากกว่า 45 ปี	38	10.13
รวม	**375**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 53.87 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35-45 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.53 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.47 และกลุ่มที่อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	49	13.07
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	85	22.67
ระดับอนุปริญญา / ปวส.	74	19.72
ระดับปริญญาตรี	139	37.07
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	28	7.47
รวม	**375**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.07 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.72 มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.07 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.47

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ใน จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	201	53.60
สมรส	163	43.47
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.93
รวม	**375**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาคือสมรส จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 43.47 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ใน จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	43	11.47
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.40
พนักงานเอกชน	197	52.53
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	22.13
อื่นๆ.....	28	7.47
รวม	**375**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 52.53 รองลงมาคือค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.13 ข้าราชการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.47 อื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.47 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	142	37.87
15,000 - 25,000 บาท	149	39.73
สูงกว่า 25,000 บาท	84	22.40
รวม	**375**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.73 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.87 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	40	10.67
2-5 คน	258	68.80
5 คน ขึ้นไป	77	20.53
รวม	**375**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว 2-5 คน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือขนาดครอบครัว 5 คน ขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.53 และขนาดครอบครัว 1 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 375 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนต่อการมี/ไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้งานในปัจจุบัน

การมี/ไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
มี	242	64.53
ไม่มี	133	35.47
รวม	**375**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน คน ส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศที่ใช้งานอยู่ในครัวเรือน มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 64.53 และไม่มีเครื่องปรับอากาศที่ใช้งานอยู่ในครัวเรือน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.47

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศเคยซื้อใช้งาน

ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
มิตซูบิชิ	119	31.73
แอลจี	38	10.13
พานาโซนิค	39	10.46
ไดกิ้น	55	14.67
ซัยโจ เดนจิ	19	5.07
อื่นๆ.....	32	8.53

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.73 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือยี่ห้อไดกิ้น จำนวน

55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อพานาโซนิค จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.46 ของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อแอลจี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 ของกลุ่มตัวอย่าง อื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 ของกลุ่มตัวอย่าง และยี่ห้อซัยโจเดนจิ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้งานปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 เครื่อง	108	28.80
จำนวน 2 เครื่อง	83	22.13
จำนวน 3 เครื่อง	32	8.53
จำนวนมากกว่า 3 เครื่อง	19	5.07

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน 1 เครื่อง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมามีจำนวนเครื่องปรับอากาศ 2 เครื่อง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.13 ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนเครื่องปรับอากาศ 3 เครื่อง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 ของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนเครื่องปรับอากาศมากกว่า 3 เครื่อง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดบีทียู/ช.ม.ที่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศซื้อใช้ งานอยู่ในปัจจุบัน

ขนาดบีทียูทียูที่ซื้อใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
9,000 บีทียู/ช.ม.	101	26.93
12,000 บีทียู/ช.ม.	116	30.93
18,000 บีทียู/ช.ม.	57	15.20
มากกว่า 18,000 บีทียู/ช.ม.	13	3.47

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้งานในปัจจุบันขนาด 12,000 บีทียู/ช.ม. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.93 ของกลุ่มตัวอย่าง

รองลงมาคือขนาด 9,000 บีทียู/ช.ม. จำนวน 101คน คิดเป็นร้อยละ 26.93 ของกลุ่มตัวอย่าง ขนาด 18,000 บีทียู/ช.ม. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ของกลุ่มตัวอย่าง และขนาดมากกว่า 18,000 บีทียู/ช.ม. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาสุทธิเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศซื้อใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ราคาสุทธิเครื่องปรับอากาศ (รวมค่าติดตั้ง) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	28	7.47
15,000-20,000 บาท	92	24.53
มากกว่า 20,000-25,000 บาท	77	20.53
มากกว่า 25,000 บาท	42	11.20

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศราคาสุทธิ 15,000-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.53 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาราคาสุทธิมากกว่า 20,000-25,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.53 ของกลุ่มตัวอย่าง ราคาสุทธิมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ของกลุ่มตัวอย่าง และราคาสุทธิต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.47 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคสนใจเครื่องปรับอากาศใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ประเภทเครื่องปรับอากาศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
แบบติดผนัง (Wall Type)	208	55.47
แบบตั้ง/แขวน (Ceiling/ Floor Type)	47	12.53
แบบตู้ตั้ง (Package Type)	4	1.07
แบบฝังเพดาน (Built In Type)	7	1.87
แบบหน้าต่าง (Window Type)	1	0.27
แบบเคลื่อนที่ (Movable Type)	1	0.27

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศประเภทติดผนัง (Wall Type) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 55.47 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ เครื่องปรับอากาศประเภทตั้ง/แขวน(Ceiling/ Floor Type) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.53 ของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องปรับอากาศประเภทฝังเพดาน (Built In Type) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.87 ของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องปรับอากาศประเภทตู้ตั้ง (Package Type) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07 ของกลุ่มตัวอย่าง และเครื่องปรับอากาศประเภทหน้าต่าง (Window Type)และเครื่องปรับอากาศประเภทเคลื่อนที่ (Movable Type) มีจำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความเย็นสบายเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวในปัจจุบัน	339	90.40
ต้องการขจัดมลพิษจากภายนอก	53	14.13
ต้องการลดเสียงรบกวน	45	12.00
ต้องการแสดงถึงระดับฐานะทางสังคม	12	3.20
ติดตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน	20	5.33
ซื้อให้บุคคลอื่น เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง	51	13.60
ราคาเป็นที่พอใจ	60	16.00
อื่นๆ.....	13	3.47

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศคือต้องการความเย็นสบายเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวในปัจจุบัน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 90.40 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือราคาเป็นที่พอใจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการขจัดมลพิษจากภายนอก มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.13 ของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อให้บุคคลอื่น เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการลดเสียงรบกวน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ติดตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ของ

กลุ่มตัวอย่าง อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 ของกลุ่มตัวอย่าง และต้องการแสดงถึงระดับฐานะทางสังคมจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

บุคคลสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	230	61.33
พ่อ แม่	50	13.33
คู่สมรส	77	20.53
ญาติพี่น้อง	18	4.80
รวม	**375**	**100.00**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตัดสินใจด้วยตัวเอง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 61.33 รองลงมาคือคู่สมรส มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.53 พ่อแม่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และญาติพี่น้องมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

แหล่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	155	41.33
ตัวแทนจำหน่าย	220	58.67
รวม	**375**	**100.00**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่แหล่งที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศคือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 และห้างสรรพสินค้าจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	183	48.80
สินเชื่อ/เงินผ่อน	123	32.80
บัตรเครดิต	64	17.07
อื่นๆ.....	5	1.33
รวม	**375**	**100.00**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ต้องการชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือสินเชื่อ/เงินผ่อน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 บัตรเครดิต จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ติดตั้งเพิ่ม	130	34.67
ซื้อบ้านใหม่/ตกแต่งบ้านใหม่	209	55.73
เครื่องปรับอากาศเดิมชำรุด	142	37.87
มีสมาชิกเพิ่มขึ้น	43	11.47
ย้ายที่อยู่	58	15.47
อื่นๆ.....	7	1.87

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่โอกาสที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ซื้อบ้านใหม่/ตกแต่งบ้านใหม่ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือโอกาสที่เครื่องปรับอากาศเดิมชำรุดจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.87 ของกลุ่มตัวอย่าง โอกาสที่ติดตั้งเพิ่ม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 ของกลุ่มตัวอย่าง โอกาสที่ย้ายที่อยู่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.47 โอกาสที่มีสมาชิกเพิ่มขึ้น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.47 คน และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.87 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	239	63.73
สิ่งพิมพ์ต่างๆ	126	33.60
พนักงานขาย	163	43.47
เอกสารส่งถึงบ้าน(Direct Mail)	41	10.13
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	98	26.13
ป้ายโฆษณา	65	17.33
คนรู้จักแนะนำ	129	34.40
อื่นๆ	13	3.47

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่สื่อที่มีผลต่อการตัดสินเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศคือโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 63.73 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือพนักงานขาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 43.47 ของกลุ่มตัวอย่าง คนรู้จักแนะนำ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ของกลุ่มตัวอย่าง สิ่งพิมพ์ต่างๆ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.13 ของกลุ่มตัวอย่าง ป้ายโฆษณา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ของกลุ่มตัวอย่าง เอกสารส่งถึงบ้าน (Direct Mail) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 ของกลุ่มตัวอย่าง และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างสมบูรณ์ได้จำนวน 375 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	n = 375		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1.ภาพพจน์และชื่อเสียงของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ	4.152	0.713	มาก	5
2.รูปลักษณ์ภายนอกของเครื่องปรับอากาศ	3.928	0.700	มาก	7
3.มีความหลากหลายของเครื่องปรับอากาศ	3.952	0.751	มาก	6
4.ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ความเย็น/ ความเงียบ การประหยัดพลังงาน/ สุขภาพ	4.563	0.612	มากที่สุด	2
5.การรับประกันสินค้า	4.512	0.661	มากที่สุด	3
6.คุณภาพของสินค้า	4.629	0.570	มากที่สุด	1
7.บริการหลังการขาย	4.469	0.723	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.315**	**0.443**	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.315 ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.443 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.629 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570

ลำดับที่ 2 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ความเย็น/ความเงียบ/ การประหยัดพลังงาน/ สุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.563 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.612

ลำดับที่ 3 การรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.512 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.661

ลำดับที่ 4 บริการหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.469 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.723

ลำดับที่ 5 ภาพพจน์และชื่อเสียงของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.152 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713

ลำดับที่ 6 มีความหลากหลายของเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.952 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.751

ลำดับที่ 7 รูปลักษณ์ภายนอกของเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.928 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.700

4.3.2 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	n = 375		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1.ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ	4.416	0.627	มากที่สุด	1
2.ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับรายได้	4.120	0.749	มาก	2
3.ต่อรองราคาได้	4.067	0.852	มาก	3
4.วิธีการชำระเงิน (เงินสด, สินเชื่อ/เงินผ่อน)	4.045	0.808	มาก	4
5.เงื่อนไขการผ่อนชำระ	3.860	0.970	มาก	6
6.ค่าติดตั้ง (กรณีราคาสุทธิ ไม่รวมค่าติดตั้ง)	4.040	0.908	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.091**	**0.819**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.091 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.416 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.627

ลำดับที่ 2 ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับรายได้ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.120 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749

ลำดับที่ 3 ต่อรองราคาเครื่องปรับอากาศได้ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ4.067 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.852

ลำดับที่ 4 วิธีการชำระเงิน (เงินสด, สินเชื่อ/เงินผ่อน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.045 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.808

ลำดับที่ 5 ค่าติดตั้ง (กรณีราคาสุทธิ ไม่รวมค่าติดตั้ง)อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.040 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.908

ลำดับที่ 6 เงื่อนไขการผ่อนชำระ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.860 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.970

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	n = 375		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1.แหล่งขายสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	4.174	0.717	มาก	2
2.แหล่งขายมีที่จอดรถของลูกค้าได้สะดวก	4.040	0.831	มาก	4
3.แหล่งขายมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.080	0.770	มาก	3
4.มีบริการจัดส่งและติดตั้ง	4.483	0.701	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.194**	**0.755**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.194 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีบริการจัดส่งและติดตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.483 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.701

ลำดับที่ 2 แหล่งขายสะดวกในการเดินทางไปซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.174 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.717

ลำดับที่ 3 แหล่งขายมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.080 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 4 แหล่งขายมีที่จอดรถของลูกค้าได้สะดวก อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.040ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.831

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	N = 375		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.907	0.734	มาก	9
2.มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น RHVAC	3.587	0.779	มาก	12
3.มีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ	4.141	0.760	มาก	6
4.พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์	4.280	0.741	มากที่สุด	3
5.บริการตรวจเช็คตามระยะเวลา	4.315	0.775	มากที่สุด	2
6.การให้ส่วนลด กรณีชำระเงินสด	4.090	0.840	มาก	7
7.สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า (ของแถม)	3.872	0.956	มาก	10
8. บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.250	0.808	มากที่สุด	4
9. การให้บริการทางด้านข้อมูลเทคนิค และจัดทำคู่มือการใช้เครื่องปรับอากาศ	4.179	0.789	มาก	5
10. การให้บริการอบรมเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	3.917	0.875	มาก	8
11.บริการส่งช่างไปให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	4.384	0.772	มากที่สุด	1
12.การจัดดิสเพลย์สินค้า เช่น การตกแต่งบรรยากาศในร้าน / รูปแบบวิธีการขาย	3.637	0.911	มาก	11
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.047**	**0.812**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.047 ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจาก

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812 และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 บริการส่งช่างไปให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.384ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 2 บริการตรวจเช็คตามระยะเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.315ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.775

ลำดับที่ 3 พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.280 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 4 บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.250 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.808

ลำดับที่ 5 การให้บริการทางด้านข้อมูลเทคนิค และจัดทำคู่มือการใช้เครื่องปรับอากาศ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.179 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.789

ลำดับที่ 6 มีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.141 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 7 การให้ส่วนลด กรณีชำระเงินสด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.090 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.840

ลำดับที่ 8 การให้บริการอบรมเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.917 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 9 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.907 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.734

ลำดับที่ 10 สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า (ของแถม) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.872 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.956

ลำดับที่ 11 การจัดดิสเพลย์สินค้า เช่น การตกแต่งบรรยากาศในร้าน / รูปแบบวิธีการขาย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.637 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.911

ลำดับที่ 12 มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น RHVAC อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.587 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779

4.3.5 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงภาพรวมได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 สรุปผลค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน

ภาพรวม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	n = 375		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.315	0.443	มากที่สุด	1
2.ด้านราคา	4.091	0.819	มาก	3
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.194	0.755	มาก	2
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.047	0.812	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.162**	**0.766**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.24 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.162 ลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.766 และเมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.315 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.443

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.194 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 3 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.091 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819

ลำดับที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.047 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.4.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี โดยมีสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	เพศ		p-value
	ชาย n = 213 $\overline{X}$	หญิง n = 162 $\overline{X}$	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.324	4.3031	0.832
2.ด้านราคา	4.087	4.097	0.558
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.195	4.193	0.299
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.033	4.065	0.405
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.160**	**4.164**	**0.947**

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่า โดยภาพรวม ค่า p-valve มีค่าเท่ากับ 0.947 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p- value มีค่า 0.832 0.558 0.299 และ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี one – way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	อายุ				F	p-value
	ต่ำกว่า 25 ปี n = 58 $\overline{X}$	ระหว่าง 25–35 ปี n = 202 $\overline{X}$	มากกว่า 35-45 ปี n = 77 $\overline{X}$	มากกว่า 45 ปี n = 38 $\overline{X}$		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.370	4.288	4.382	4.237	1.516	0.210
2.ด้านราคา	4.166	4.035	4.173	4.111	1.400	0.242
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.259	4.187	4.244	4.033	1.331	0.264
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.136	4.051	4.012	3.978	1.294	0.276
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.233**	**4.140**	**4.027**	**4.090**	**1.515**	**0.210**

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one – way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า p-valve มีค่าเท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35ปี มากกว่า 35-45ปี และมากกว่า 45ปีมีค่าเท่ากับ 4.233 4.140 4.027 และ 4.090 ตามลำดับ

ผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p- value มีค่า 0.210 0.242 0.264 และ 0.276แ ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี one – way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	สถานภาพการสมรส			F	p-value
	โสด n = 201 $\overline{X}$	สมรส n = 163 $\overline{X}$	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ n = 11 $\overline{X}$		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.345	4.266	4.493	2.340	0.098
2.ด้านราคา	4.108	4.042	4.515	3.417	0.034*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.219	4.176	4.000	0.821	0.441
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.102	3.978	4.084	4.316	0.014*
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.193**	**4.115**	**4.274**	**2.273**	**0.104**

หมายเหตุ *หมายถึงแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า โดยภาพรวม ค่า p-valve มีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.098 และ 0.441 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p- value มีค่า 0.034 และ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสคือโสด สมรส และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ที่มีค่า p- value น้อยกว่า 0.05 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.28ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	สถานภาพการสมรส	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
1.ด้านราคา	โสด	4.108	1	-	0.296	0.028*
	สมรส	4.042	2	-	-	0.011*
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.515	3	-	-	-
2.ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	4.102	1	-	0.004**	0.885
	สมรส	3.978	2	-	-	0.399
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.084	3	-	-	-

หมายเหตุ **หมายถึงแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*หมายถึงแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนที่เป็นโสด ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านราคาแตกต่างจากเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนที่สมรสแล้วให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านราคาแตกต่างจากที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 4.108 4.042 และ 4.515 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างที่สมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 4.102 3.978 และ 4.084 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี one – way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	ระดับการศึกษา					F	p-value
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย n = 49 $\overline{X}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. n = 85 $\overline{X}$	ระดับอนุปริญญา/ปวส. n = 74 $\overline{X}$	ระดับปริญญาตรี n = 139 $\overline{X}$	สูงกว่าระดับปริญญาตรี n = 28 $\overline{X}$		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.224	4.319	4.347	4.319	4.357	0.678	0.608
2.ด้านราคา	4.037	4.143	4.128	4.097	3.899	1.056	0.378
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.168	4.265	4.189	4.155	4.232	0.496	0.739
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.978	4.119	4.023	4.049	4.007	1.160	0.328
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.101**	**4.212**	**4.172**	**4.155**	**4.123**	**0.734**	**0.569**

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า โดยภาพรวม ค่า p-valve มีค่าเท่ากับ 0.569 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p- value มีค่า 0.608 0.378 0.739 และ 0.328 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพโดยวิธี one – way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	อาชีพ					F	p-value
	ข้าราชการ n = 43 $\overline{X}$	พนักงานรัฐวิสาหกิจ n = 24 $\overline{X}$	พนักงานเอกชน n = 197 $\overline{X}$	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว n = 83 $\overline{X}$	อื่นๆ n = 28 $\overline{X}$		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.279	4.285	4.330	4.358	4.168	1.122	0.346
2.ด้านราคา	4.175	4.132	4.098	4.084	3.898	0.978	0.420
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.180	4.177	4.265	4.069	4.098	1.802	0.128
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.029	4.072	4.066	3.997	4.068	0.486	0.746
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.165**	**4.165**	**4.190**	**4.127**	**4.058**	**0.900**	**0.464**

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า โดยภาพรวม ค่า p-valve มีค่าเท่ากับ 0.464 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p- value มีค่า 0.346 0.420 0.128 และ 0.746 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี one – way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	รายได้ต่อเดือน			F	p-value
	ต่ำกว่า 15,000 บาท n =142 $\overline{X}$	15,000-25,000 บาท n = 149 $\overline{X}$	มากกว่า 25,000 บาท n = 84 $\overline{X}$		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.214	4.396	4.342	6.511	0.002**
2.ด้านราคา	4.098	4.151	3.974	2.384	0.094
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.167	4.203	4.223	0.258	0.713
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.064	4.061	3.995	0.903	0.406
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.136**	**4.203**	**4.134**	**1.346**	**0.262**

หมายเหตุ **หมายถึงแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า โดยภาพรวม ค่า p-valve มีค่าเท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับเครื่องปรับอากาศด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มี ค่า p- value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p- value มีค่า 0.094 0.713 และ 0.416 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณีมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มีค่า p- value น้อยกว่า 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.32 ดังนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนด้านราคาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15,00บาท	4.214	1	-	0.000**	0.034*
	15,000-25,00บาท	4.396	2	-	-	0.365
	มากกว่า25,00บาท	4.342	3	-	-	-

หมายเหตุ **หมายถึงแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*หมายถึงแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีค่าเป็น 4.214 4.396 และ 4.342 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามขนาดครอบครัว โดยวิธี one – way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	ขนาดครอบครัว			F	p-value
	1 คน n =40 $\overline{X}$	/2-4 คน n = 258 $\overline{X}$	5 คน ขึ้นไป n = 77 $\overline{X}$		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.353	4.294	4.365	0.939	0.392
2.ด้านราคา	4.179	4.071	4.114	0.641	0.527
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.381	4.167	4.188	2.243	0.108
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.010	4.354	4.106	1.098	0.338
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.231**	**4.142**	**4.194**	**1.231**	**0.293**

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า โดยภาพรวม ค่า p-valve มีค่าเท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p- Value มีค่า 0.392 0.527 0.108 และ 0.338 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ได้มีข้อเสนอแนะเพื่อก่อให้เกิดการปรับปรุงและการพัฒนาของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

1.ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพดี อายุการใช้งานนาน ทนทานและแข็งแรง

1.2 ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบและสีสันให้เลือกอย่างหลากหลาย มีความแตกต่างในด้านการออกแบบชัดเจน

1.3 ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย

1.4 ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีความหลากหลายของรุ่นให้เลือกสรร

1.5 ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน

1.6 ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีด้านสุขภาพ เช่น ระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

1.7 ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีเสียงเงียบลง

1.8 ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

1.9 ผู้บริโภคต้องการให้มีการเพิ่มอายุการรับประกันสินค้า

2.ข้อเสนอแนะด้านราคา

2.1 ผู้บริโภคต้องการราคาเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับคุณภาพ

2.2 ผู้บริโภคต้องการราคาเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค

2.3 ผู้บริโภคต้องการให้มีการลดราคาเครื่องปรับอากาศอย่างต่อเนื่อง

2.4 ค่าติดตั้งฟรี

2.5 ล้างเครื่องปรับอากาศฟรี

2.6 แสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้เป็นจุดสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

3.ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันร้านค้าตัวแทนจำหน่ายยังมีไม่ทั่วถึง ควรกระจายครอบคลุมให้ทั่วจังหวัดชลบุรี

3.2 การจัดวางเครื่องปรับอากาศในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้าควรจัดวางเพื่อให้เกิดความโดดเด่นเน้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น

3.2 ต้องการการจัดส่งที่สะดวกและรวดเร็ว

3.3 ห้างสรรพสินค้ายังมีเครื่องปรับอากาศให้เลือกรุ่นและยี่ห้อน้อยไป

3.4 การนำเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ๆลงสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

4.ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 มีบริการติดตั้ง ล้างเครื่องปรับอากาศฟรีจากผู้เชี่ยวชาญ

4.2 มีการบริการด้านการตรวจเช็คสภาพของเครื่องปรับอากาศอย่างสม่ำเสมอ

4.3 เพิ่มการโฆษณาทางสื่อต่างๆ TV scoop, ป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุ และการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย

4.4 เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภคแต่ละพื้นที่

4.5 พนักงานขายควรมีความรู้ ให้คำแนะนำที่ดีและรักด้านงานขายเครื่องปรับอากาศ

4.6 พนักงานขายต้องรู้ข้อมูลและรายละเอียดของผลิตเครื่องปรับอากาศเพื่อที่จะได้แนะนำให้กับลูกค้าได้

4.7 แนะนำสินค้าใหม่ๆ พนักงานขายต้องรู้ข้อมูลและรายละเอียดของผลิตเครื่องปรับอากาศเพื่อที่จะได้แนะนำให้กับผู้บริโภคได้

4.8 แนะแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

4.9 การจัดดิสเพลย์หน้าร้านให้มีลักษณะจุดเด่นมากขึ้น

4.10 เปิดบริการคอลเซ็นเตอร์ให้ผู้บริโภคสอบถามข้อมูล ในระบบโทรฟรีทั่วประเทศ

4.11 แถมสินค้า เช่น เมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น แถมเครื่องดูดไรฝุ่นหรือเครื่องเล่น DVD พัดลม เป็นต้น

4.15 การนำเครื่องปรับอากาศเก่าทุกยี่ห้อมาแลกซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว ซึ่งกำหนดให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้จากการสุ่มโดยบังเอิญ(Accidental Sampling) จำนวน 375 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลบทที่ 4 ดังนั้นสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัว

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนในจังหวัดชลบุรี

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.80 มีอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 53.87 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ37.07 สถานภาพการสมรสคือโสด ร้อยละ53.60 อาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ52.53 รายได้ต่อเดือน 15,000- 25,000 บาท ร้อยละ39.73 โดยมีขนาดครอบครัว 2-4 คน ร้อยละ 68.80

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศที่ใช้งานอยู่แล้ว ร้อยละ 64.53 เป็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ร้อยละ 31.73 จำนวน 1 เครื่อง ร้อยละ 28.80 ขนาด 12,000 บีทียู/ช.ม. ร้อยละ 30.93 ราคาสุทธิ 15,000-20,000 ร้อยละ 24.53 ประเภทติดผนัง (Wall Type) ร้อยละ55.47 โดยมีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ต้องการความเย็นสบายเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวในปัจจุบัน ร้อยละ90.40 ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 61.33 ที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 58.67 ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ48.80 มีความต้องการเมื่อซื้อบ้านใหม่/ตกแต่งบ้านใหม่ ร้อยละ55.73 และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางโทรทัศน์และวิทยุ ร้อยละ 63.73

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ระดับ

ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การรับประกันสินค้า บริการหลังการขาย ตามลำดับ และให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ ความหลากหลายของเครื่องปรับอากาศ และรูปลักษณ์ภายนอกของเครื่องปรับอากาศ ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ และให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับรายได้ ต่อรองราคาเครื่องปรับอากาศได้วิธีการชำระเงิน (เงินสด, สินเชื่อ/เงินผ่อน) ค่าติดตั้ง (กรณีราคาสุทธิ ไม่รวมค่าติดตั้ง) และเงื่อนไขการผ่อนชำระ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การมีบริการจัดส่งและติดตั้ง และให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ แหล่งขายสะดวกในการเดินทางไปซื้อ แหล่งขายมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และแหล่งขายมีที่จอดรถของลูกค้าได้สะดวก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การมีบริการส่งช่างไปให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า บริการตรวจเช็คตามระยะเวลา พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ การให้บริการทางด้านข้อมูลเทคนิค มีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ การให้ส่วนลด กรณีชำระเงินสด การให้บริการอบรมเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า (ของแถม) การจัดดิสเพลย์สินค้า เช่น การตกแต่งบรรยากาศในร้าน / รูปแบบวิธีการขาย และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น RHVAC ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมและในรายด้านไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศจากแบบสอบถามปลายเปิด

สรุปผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ได้มีข้อเสนอแนะเพื่อก่อให้เกิดการปรับปรุงและการพัฒนาของผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศ โดยสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

-ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพดี อายุการใช้งานนาน ทนทานและแข็งแรง

-ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีรูปลักษณ์สวยงาม มีความแตกต่างในด้านการออกแบบและมีความทันสมัยตามที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งนี้เพื่อความชัดเจนในการตัดสินใจเลือกซื้อ

-ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีความหลากหลายของรุ่นให้เลือกสรร

-ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีนวัตกรรมในด้านเทคโนโลยีเรื่องการประหยัดพลังงานและเรื่องสุขภาพ เช่น ระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคต่างหันมาใส่ใจเรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

-ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีเสียงเงียบลง

-ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

-ผู้บริโภคต้องการให้มีการเพิ่มอายุการรับประกันสินค้า

ด้านราคา

-ผู้บริโภคต้องการราคาเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับคุณภาพ

-ผู้บริโภคต้องการราคาเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค

-ผู้บริโภคต้องการให้มีการลดราคาเครื่องปรับอากาศอย่างต่อเนื่อง

-ค่าติดตั้งฟรี

-ล้างเครื่องปรับอากาศฟรี

-แสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้เป็นจุดสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

-เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะปัจจุบันร้านค้าตัวแทนจำหน่ายยังมีไม่ทั่วถึง ควรกระจายครอบคลุมให้ทั่วจังหวัดชลบุรี

-การจัดวางเครื่องปรับอากาศในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้าควรจัดวางเพื่อให้เกิดความโดดเด่นเน้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น

-ต้องการบริการจัดส่งที่สะดวกและรวดเร็ว

-ห้างสรรพสินค้ายังมีเครื่องปรับอากาศให้เลือกรุ่นและยี่ห้อน้อยไป

-การนำเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ๆลงสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

-มีบริการติดตั้ง ล้างเครื่องปรับอากาศฟรีจากผู้เชี่ยวชาญ

-มีการบริการด้านการตรวจเช็คสภาพของเครื่องปรับอากาศอย่างสม่ำเสมอ

-เพิ่มการโฆษณาทางสื่อต่างๆ TV scoop, ป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุและการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย

-เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภคแต่ละพื้นที่

-พนักงานขายควรมีความรู้ ให้คำแนะนำที่ดีและรักด้านงานขายเครื่องปรับอากาศ

-พนักงานขายต้องรู้ข้อมูลและรายละเอียดของผลิตเครื่องปรับอากาศเพื่อที่จะได้แนะนำให้กับลูกค้าได้

-แนะนำแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

-การจัดดิสเพลย์หน้าร้านให้มีลักษณะจุดเด่นมากขึ้น

-เปิดบริการคอลเซ็นเตอร์ให้ผู้บริโภคสอบถามข้อมูล ในระบบโทรฟรีทั่วประเทศ

-แถมสินค้า เช่น เมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น แถมเครื่องดูดไรฝุ่นหรือเครื่องเล่น DVD พัดลม เป็นต้น

-การนำเครื่องปรับอากาศเก่าทุกยี่ห้อมาแลกซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ถ้าพิจารณาในรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ บุญประกอบ (2536) ซึ่งศึกษาเรื่อง"ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนของผู้อยู่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพดี อายุการใช้งานนาน ทนทานและแข็งแรง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ความเย็น/ ความเงียบ/ การประหยัดพลังงาน/ สุขภาพ การรับประกันสินค้า และบริการหลังการขาย ตามลำดับ

เครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพดี อายุการใช้งานนาน ทนทานและแข็งแรง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศนั้น ต้องซื้อเลือกเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพดี สามารถบริโภคได้นานๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อคิดค้นกระบวนการในการผลิตเครื่องปรับอากาศให้มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ความเย็น/ ความเงียบ/ การประหยัดพลังงานไฟฟ้า/ สุขภาพ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศนั้น นอกจากจะพิจารณาเรื่องการปรับอากาศเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกเย็นสบายแล้ว ยังใส่ใจเรื่องสุขภาพด้วย และยังคงต้องการความเงียบไร้เสียงรบกวนในขณะพักผ่อน และยังคำนึงถึงค่าไฟฟ้าที่ตามมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเน้นการวิจัยและพัฒนาเครื่องปรับอากาศเพื่อสร้างการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีโดยมุ่งตอบสนองในเรื่องสุขภาพ การประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากกว่าด้านดีไซน์ นั่นหมายถึงว่าห่วงใยใน

เรื่องสุขภาพ และการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากกว่าความสวยงามจากรูปลักษณ์ภายนอกของเครื่องปรับอากาศนั่นเอง

การรับประกันสินค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในตัวสินค้าจากผู้ประกอบการว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะเน้นการสร้างความแข็งแกร่งในตัวสินค้า คือการรับประกันสินค้าให้กับผู้บริโภค และควรมีการเพิ่มอายุการประกันสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

บริการหลังการขาย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นว่าเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไปแล้ว กรณีมีปัญหาจะได้รับการแก้ไขได้อย่างทันที มีผู้รับผิดชอบโดยตรงกับสินค้าที่ได้รับการเลือกซื้อด้วยบริการที่รวดเร็ว ทันใจและสะดวกสบายต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเน้นบริการหลังการขาย โดยการตั้งหน่วยงานหรือจัดตั้งศูนย์ให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศโดยตรง

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ สุภา (2540) ซึ่งศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านราคาอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ

ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายไปเพื่อซื้อเครื่องปรับอากาศนั้นต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับกลับคืน โดยคำนึงและให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเน้นการตั้งราคาเครื่องปรับอากาศให้สมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ผู้บริโภคควรได้รับ โดยไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ เคลือบมณี (2548) ซึ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" และณัฐพล เขมาธร (2546) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การมีบริการจัดส่งและติดตั้ง

การมีบริการจัดส่งและติดตั้ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายจากการมีบริการจัดส่งและติดตั้ง รวมถึงช่างผู้ติดตั้งต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านและรับผิดชอบในกรณีที่มี

ปัญหาจากการติดตั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเน้นการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัยและรับประกับความเสียหายขณะจัดส่ง ส่วนการติดตั้ง ควรจัดหน่วยงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการติดตั้งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับความปลอดภัยจากการติดตั้ง

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ เคลือบมณี (2548) ซึ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การมีบริการส่งช่างไปให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า บริการตรวจเช็คตามระยะเวลา พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

การมีบริการส่งช่างไปให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า บริการตรวจเช็คตามระยะเวลา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการส่งช่างไปให้บริการ คอยดูแลและใส่ใจผู้บริโภคเมื่อพบปัญหา และสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเน้นบริการส่งช่างไปให้บริการ และแก้ไขปัญหาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหา ควรที่จะมีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะ โดยผู้ให้บริการต้องมีความสามารถเฉพาะด้านในการแก้ไขปัญหา มีการอบรมให้กับผู้ให้บริการในการสร้างความพึงพอใจและสร้างมนุษย์สัมพันธ์ให้ผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจกับผู้บริโภคเพื่อที่จะได้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ดีในการให้บริการ ให้คำแนะนำที่ดีกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเน้นให้มีการอบรมพนักงานขายให้มีมนุษย์สัมพันธ์ เพราะสามารถเพิ่มยอดขายได้หากพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างไม่ยากนัก

บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม อยากเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ของตนเองและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : 63) ซึ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนไม่แตกต่างเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศชายและหญิงต่างก็มีมีความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกสบายไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเน้นเครื่องปรับอากาศเพื่อรองรับความต้องการของเพศใดเพศหนึ่ง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่ต่างกัน

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจาก เครื่องปรับอากาศจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีมูลค่าสูง หรือเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ดังนั้นผู้บริโภคในทุกๆช่วงอายุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจะให้ระดับความความสำคัญไม่แตกต่างกัน เพราะการตัดสินใจเลือกซื้อจำเป็นต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

3. สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นโสดและสมรส โดยผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดและสมรส ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะพิถีพิถัน ละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะให้ระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสดและสมรส แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีจำนวนน้อยกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเจาะกลุ่มตลาดกลุ่มผู้บริโภคด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสดและสมรสมากกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นโสดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคที่สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้บริโภคที่สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพราะคนโสดถูกกระตุ้นให้เกิดการบริโภคได้ง่ายกว่า อาจเป็นเพราะด้วยภาระหน้าที่รับผิดชอบน้อยกว่าผู้ที่สมรสและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นเจาะกลุ่มตลาดผู้ที่เป็นโสดในด้านส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นกลุ่มใหญ่ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน

4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ทุกระดับการศึกษาต่างก็ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อไม่ต่างกัน

5. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทุกอาชีพมีความต้องการการใช้เครื่องปรับอากาศเพื่อปรับอากาศให้เกิดความสบายไม่แตกต่างกัน

6. รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มี

รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมีความแตกต่างของเครื่องปรับอากาศในด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพสินค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การรับประกันสินค้า และบริการหลังการขาย ทั้งนี้เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

7.ขนาดครอบครัว ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ขนาดครอบครัวเล็กหรือใหญ่ต่างก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี ได้พิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ความเย็น/ความเงียบ/การประหยัดพลังงาน/ สุขภาพ การรับประกันสินค้า บริการหลังการขาย ภาพพจน์และชื่อเสียงของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ ความหลากหลายของเครื่องปรับอากาศและรูปลักษณ์ภายนอกของเครื่องปรับอากาศ ตามลำดับ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยผลิตภัณฑ์ มีอายุการใช้งานนาน ทนทานและแข็งแรง โดยเน้นความทันสมัยรูปแบบสีสันและรุ่นต้องมีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีนวัตกรรมในด้านเทคโนโลยีเรื่องการประหยัดพลังงานและเรื่องสุขภาพ และการเพิ่มอายุการรับประกันสินค้า

2. ด้านราคา ควรนำเสนอสินค้าหลากหลายรุ่นยี่ห้อและคุณสมบัติเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในด้านราคา โดยที่ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพจะได้มีตัวเลือกได้อย่างหลากหลายตามที่ต้องการ ตามมาด้วยเรื่องเน้นการจัดโปรโมชั่นเพื่อลดราคาเครื่องปรับอากาศอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบริการติดตั้งและการล้างเครื่องปรับอากาศฟรี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มรุ่นยี่ห้อเครื่องปรับอากาศให้มากขึ้น เนื่องจากว่าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายยังมีให้เลือกได้ยังไม่หลากหลาย มีตัวเลือกให้ผู้บริโภคอย่างจำกัดและต้องมีสต๊อกไว้สำหรับผู้บริโภคต้องการบริโภค การจัดวางเครื่องปรับอากาศในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการตัดสินใจเลือก

ซื้อเครื่องปรับอากาศ ทำเลที่ตั้งพบเห็นง่าย ภายในร้านเปิดเครื่องปรับอากาศให้เย็นสบาย เพื่อสร้างภาพพจน์และความน่าเชื่อถือให้แก่สถานที่จัดจำน่ายและเครื่องปรับอากาศ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากกว่านี้ โดยเฉพาะมีการบริการด้านการตรวจเช็คสภาพของเครื่องปรับอากาศอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มการโฆษณาทางสื่อต่างๆ TV scoop, ป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุและการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การจัดมหกรรมแสดงสินค้าเครื่องปรับอากาศ อบรมหรือให้ความรู้กับผู้ที่สนใจภายในงาน มีการแนะนำแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เปิดบริการคอลเซ็นเตอร์ให้ผู้บริโภคสอบถามข้อมูล ในระบบโทรฟรีทั่วประเทศ ในส่วนของพนักงานขายควรมีความรู้ ให้คำแนะนำที่ดีและรักด้านงานขายเครื่องปรับอากาศ สามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมีการออกแบบ พัฒนา และปรับปรุงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามที่กล่าวมาแล้วอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันความเป็นผู้นำด้านเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนต่อไป และสำหรับผู้ที่ยังไม่บริโภคเครื่องปรับอากาศผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งหากลยุทธ์ต่างๆเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ที่ยังไม่บริโภคต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ตัวแปรตามที่ศึกษาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นควรวิจัยต่อในด้านปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนในจังหวัดชลบุรีได้แก่ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องปรับอากาศ และพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของผู้นำด้านการตลาดต่อไป.

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยต่อไปอีกในเรื่อง เครื่องปรับอากาศตามอาคาร สำนักงาน โรงพยาบาล โรงแรม รวมไปถึงเครื่องปรับอากาศเพื่อการส่งออก เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. กรกฎาคม 2542.

ดารา ทีปะปาล. 2542 พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเพฯ : แปลน พับลิชชิ่ง จำกัด.

ณัฐพล เขมาธร.2546. "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2544. "**นิตยสารผู้ส่งออก ประจำเดือนมกราคม-พฤษภาคม**" กระทรวงอุตสาหกรรม

นภาพร สีน้ำเงิน. 2548. "พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชารบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บุญเลิศ บุญประกอบ. 2536. "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนของผู้อยู่อาศัย เขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม

ปาริชาต สุภา. 2540. "พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย. 2550. "เครื่องปรับอากาศปี'50:JTEPAช่วยหนุนส่งออกท่ามกลางการแข่งขันรุนแรง" สำนักงานเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-ญี่ปุ่น, กระทรวงต่างประเทศ

พรชัย เติมศิริธรรมกร. 2550. "ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทน ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ธงชัย สันติวงษ์. 2527 **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์วัฒนา จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์วัฒนา จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร

ศิวะพล งามธนวโรทัย. 2542. "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านเรือนพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ กรมการศึกษานอกโรงเรียน. 2539. **พฤติกรรมของมนุษย์.** กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ

เสาวนีย์ เคลือบมณี. 2548. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

สุรัชนี วงศ์วิบูลย์กุล. 2548. "พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร" สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรต.

Kotler, P. 2001. **Principles of Marketing.** 9th ed., New Jersey : Prentric-Hall, Inc.

Kotler, P. 2003. **Marketing management.** 11th ed., New Jersey: Prentric-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. 1997. **Consumer Behavior.** 6th ed., New Jersey : Prentric-Hall, Inc.

Http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm (ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลักรุงเทพ)

Http://www.air-thai.com

Http://www.bangkokbiznews.com/2007/06/06/WW02_0209_news.php?newsid=77402

Http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html

Http://www.isit.or.th/news_detail.asp?ContentID=5138

Http://www.marketinfo.com

Http://www.mfa.go.th/jtepa/archives/article_279.html

Http://www.mol.go.th

Http://www.peerachet.bloght.com

Http://www.phamit.net/general.php

Http://www.thaishipper.com

Http://www.thaisnews.com/report_detail.php?reportid=3653

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบงานวิจัยเรื่อง
"ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน
ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี"
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยดังกล่าวไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจเครื่องปรับอากาศให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี ในด้านต่างๆแบ่งดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจด้านผู้นำเครื่องปรับอากาศ

3. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจด้านผู้นำเครื่องปรับอากาศของผู้ประกอบการ ดังนั้น ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

4.ผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลคำตอบของท่านเป็นความลับ โดยผลการศึกษาจะนำเสนอในลักษณะการสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้น จึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในร่วมมือของท่าน

นางสาวกาญจนา โมสาลี

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ ( )

   ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ ( )

   ( ) ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 25-35 ปี

   ( ) มากกว่า 35-45 ปี ( ) มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ( )

   ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

   ( ) ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ( ) ระดับปริญญาตรี

   ( ) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส ( )

   ( ) โสด ( ) สมรส

   ( ) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ ( )

   ( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

   ( ) พนักงานเอกชน ( ) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

   ( ) อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน ( )

   ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000–25,000 บาท

   ( ) สูงกว่า 25,000 บาท

7. ขนาดครอบครัว ( )

   ( ) 1 ค น ( ) 2-4 คน

   ( ) 5 คน ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี

<u>คำชี้แจง</u> โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน**<u>มากที่สุดเพียงข้อเดียว</u>** (ยกเว้นระบุไว้เป็นอย่างอื่น)

สำหรับผู้วิจัย

1.ปัจจุบันท่านมีเครื่องปรับอากาศที่ใช้งานอยู่ในครัวเรือนหรือไม่ ( )

( ) มี ( ) ไม่มี (ข้ามไปที่ข้อ 7)

2.เครื่องปรับอากาศที่ท่านเคยซื้อ ยี่ห้ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( )

( ) มิตซูบิชิ ( ) แอลจี

( ) พานาโซนิค ( ) ไดกิ้น

( ) ซัยโจ เคนจิ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.เครื่องปรับอากาศที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน มีจำนวนกี่เครื่อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( )

( ) 1 เครื่อง ( ) 3 เครื่อง

( ) 2 เครื่อง ( ) มากกว่า 3 เครื่อง

4.ขนาด BTU/Hr (บีทียู /ชม.) ของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อมามีขนาดเท่าไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( )

( ) 9,000 บีทียู/ชม. ( ) 12,000 บีทียู/ชม.

( ) 18,000 บีทียู/ชม. ( ) มากกว่า 18, 000 บีทียู/ชม.

5.เครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมาราคาสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ประมาณเท่าไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( )

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000-20,000 บาท

( ) มากกว่า 20,000-25,000 บาท ( ) มากกว่า 25,000 บาท

6.ประเภทเครื่องปรับอากาศที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( )

( ) แบบติดผนัง (Wall Type) ( ) แบบตั้ง/แขวน (Ceiling/ Floor Type)

( ) แบบตู้ตั้ง (Package Type) ( ) แบบฝังเพดาน (Buil In Type)

( ) แบบหน้าต่าง (Window Type) ( ) แบบเคลื่อนที่ (Movable Type)

7.เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศที่สำคัญที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( )

( ) ต้องการความเย็นสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวในปัจจุบัน

( ) ต้องการขจัดมลพิษจากภายนอก

( ) ต้องการลดเสียงรบกวน

( ) ต้องการแสดงถึงระดับฐานะทางสังคม

( ) ติดตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน

( ) ซื้อให้บุคคลอื่น เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง

( ) ราคาเป็นที่พอใจ

( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8.บุคคลใดมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ( )

( ) ตัดสินใจด้วยตัวเอง ( ) พ่อ แม่

( ) คู่สมรส ( ) ญาติพี่-น้อง

9.แหล่งที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ ( )

( ) ห้างสรรพสินค้า ( ) ตัวแทนจำหน่าย

10.ท่านสะดวกชำระเงินด้วยวิธีใด ( )

( ) เงินสด ( ) สินเชื่อ/เงินผ่อน

( ) บัตรเครดิต ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

11.โอกาสใดบ้างที่ท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( )

( ) ติดตั้งเพิ่มเติม ( ) ซื้อบ้านใหม่/ตกแต่งบ้านใหม่

( ) เครื่องปรับอากาศเดิมชำรุด ( ) มีสมาชิกเพิ่มขึ้น

( ) ย้ายที่อยู่ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

12.สื่อใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( )

( ) โทรทัศน์/วิทยุ ( ) สิ่งพิมพ์ต่างๆ

( ) พนักงานขาย ( ) เอกสารส่งถึงบ้าน (Direct Mail)

( ) เพื่อน/ญาติพี่น้อง ( ) ป้ายโฆษณา

( ) คนรู้จักแนะนำ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

<u>ส่วนที่ 3</u> คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนในจังหวัดชลบุรี **<u>คำชี้แจง</u>** โปรดพิจารณาข้อความตามปัจจัยต่อไปนี้ในแต่ละข้อว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของท่านมากน้อยเพียงใดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน**<u>มากที่สุดเพียงข้อเดียว</u>**

ตอนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อ					สำหรั
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ผู้วิจัย
1.ภาพพจน์และชื่อเสียงของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ						
2.รูปลักษณ์ภายนอกของเครื่องปรับอากาศ						
3.มีความหลากหลายของเครื่องปรับอากาศ						
4.ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ความเย็น/ ความเงียบ การประหยัดพลังงาน/ สุขภาพ						
5.การรับประกันสินค้า						
6.คุณภาพของสินค้า						
7.บริการหลังการขาย						

ตอนที่ 2 ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อ					สำหรั
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ผู้วิจัย
1.ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับรายได้						
3.ต่อรองราคาได้						
4.วิธีการชำระเงิน (เงินสด, สินเชื่อ/เงินผ่อน)						
5.เงื่อนไขการผ่อนชำระ						
6.ค่าติดตั้ง (กรณีราคาสุทธิ ไม่รวมค่าติดตั้ง)						

ตอนที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อ					สำหรั
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ผู้วิจัย
1.แหล่งขายสะดวกในการเดินทางไปซื้อ						
2.แหล่งขายมีที่จอดรถของลูกค้าได้สะดวก						
3.แหล่งขายมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก						
4.มีบริการจัดส่งและติดตั้ง						

ตอนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อ					สำหรั
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ผู้วิจัย
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ						
2.มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น RHVAC						
3.มีการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ						
4.พนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์						
5.บริการตรวจเช็คตามระยะเวลา						
6.การให้ส่วนลด กรณีชำระเงินสด						
7.สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า (ของแถม)						
8. บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม						
9. การให้บริการทางด้านข้อมูลเทคนิค และจัดทำคู่มือการใช้เครื่องปรับอากาศ						
10. การให้บริการอบรมเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง						
11.บริการส่งช่างไปให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า						
12.การจัดดิสเพลย์สินค้า เช่น การตกแต่งบรรยากาศในร้าน / รูปแบบวิธีการขาย						

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

1.ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2.ด้านราคา

.....

.....

.....

3.ด้านส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

5.ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

"ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความจริง"

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกาญจนา โมสาลี
ที่อยู่	318/1 ม.10 ต.ห้วยใหญ่ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20160
วัน เดือน ปีเกิด	30 มีนาคม 2524
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
	สาขาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2546 - 2548	Production Engineer
	Delta Electronics (Thailand) Public Company Limited
พ.ศ. 2548 - 2551	Purchasing Engineer
	Daikin Compressor Industries Ltd