

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัด
พลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สมใจ เสนาชู

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัด
พลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สมใจ เสนาชู

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัด
พลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สมใจ เสนาชู

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

สมใจ เสนาฐ. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ เรื่องยี่ห้อ เรื่องช่วงฤดู และในเรื่องแหล่งผลิตที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพฤติกรรมในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลซึ่งแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพล เรื่องสถานที่ที่ซื้อ เรื่องยี่ห้อ เรื่องช่วงฤดู และในเรื่องแหล่งผลิตที่ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพล เรื่องยี่ห้อ เรื่องช่วงฤดู และในเรื่องแหล่งผลิตที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องสถานที่ที่ซื้อซึ่งแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพล เรื่องช่วงฤดู และในเรื่องแหล่งผลิตที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องสถานที่ที่ซื้อ และเรื่องยี่ห้อ ซึ่งแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพล เรื่องสถานที่ที่ซื้อ เรื่องยี่ห้อ และในเรื่องแหล่งผลิตที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องช่วงฤดูซึ่งไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคาซึ่งแตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแตกต่างกัน

IMPOTANT MARKETING FACTORS AND BEHAVIOR'S AFFECTING SAVING
ENERGY AIR CONDITIONERS BUYING DECISION
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SOMJAI SENASHU

Presented in Patial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2006

Somjai Senashu. (2549). *Important marketing factors and Behavior's affecting saving energy air conditioners buying decision in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Piboon Acharungroj. Ph.D.

The purpose of this research was to study the differences of marketing factors and behavior's important to buying decision making in Bangkok Metropolitan Area classified by demographic characteristics, such as sex, age, marital status, education level, occupation and monthly income.

The sample groups used in this research were 400 consumers who had bought and used energy saving air conditioners in Bangkok Metropolitan Area.

The method of collecting data was questionnaire. The statistical tool used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test and One-Way ANOVA. The analysis was done by SPSS for Windows program.

From statistical analysis, the results were as follows;

1. Consumers with different sex had in different in buying behavior of energy saving air conditioners in terms of places to buy air conditioners, air conditioners' brands, seasons to buy air conditioners and manufacturing sources, except in term of influential reasons.

2. Consumers with different ages had in different in buying behavior of energy saving air conditioners in terms of influential persons, places to buy air conditioners, air conditioners' brand names, seasons to buy air conditioners and manufacturing sources.

3. Consumers with different marital status had in different in buying behavior of energy saving air conditioners in terms of influential persons, air conditioners' brand names, seasons to buy air conditioners and manufacturing sources, except in term of influential seasons.

4. Consumers with different education levels and occupations had in buying behavior of energy saving air conditioners in terms of influential persons, seasons to buy air conditioners and manufacturing sources, except in terms of places to buy air conditioners and air conditioners' brand names.

5. Consumers with different income had in buying behavior of energy saving air conditioners in terms of influential persons, places to buy air conditioners, air conditioners' brand names and manufacturing sources, except in terms of seasons to buy air conditioners.

6. Consumers with different sex had in different in marketing factors important to energy saving air conditioners buying decision in terms of products, prices, distribution channels and marketing promotions affecting energy saving air conditioners buying decision.

7. Consumers with different ages had in different in marketing factors important to energy saving air conditioners decision in terms of products, prices and marketing promotions affecting energy saving air conditioners buying decision, except in terms of distribution channels.

8. Consumers with different marital status had in different in marketing factors important to energy saving air conditioners buying decision in terms of products, prices and distribution channels affecting energy saving air conditioners buying decision, except in part of marketing promotions.

9. Consumers with different education levels had in different in marketing factors important to energy saving air conditioners buying decision in terms of products, distribution channels and marketing promotions affecting energy saving air conditioners buying decision, except in part of prices.

10. Consumers with different occupations had in different in marketing factors important to energy saving air conditioners buying decision in terms of products and marketing promotions affecting energy saving air conditioners buying decision, except in part of prices and distribution channels.

11. Consumers with different income had in different in marketing factors important to energy saving air conditioners buying decision in terms of prices and marketing promotions affecting energy saving air conditioners buying decision, except in part of products and distribution channels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นายสมใจ เสนาชู ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และแก้ไขตั้งแต่เริ่มทำการวิจัยจนรวบรวมเป็นรูปเล่ม ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์สิริฐฎากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบภาพของแบบสอบถาม ที่ให้การแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และก็ขอกราบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและกำลังใจ คอยห่วงใยและเพื่อนๆ X-MBA ที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาอย่างดีตลอดมาจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สมใจ เสนาฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจของผู้บริโภค	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	93
สรุปผลการค้นคว้า	93
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	115
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ เครื่องมือ	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
3 แสดงปัจจัยปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	50
4 แสดงปัจจัยปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	52
5 แสดงปัจจัยปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	53
6 แสดงปัจจัยปัจจัยทางการตลาดในด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	54
7 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	55
8 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	59
9 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	62
10 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	66
11 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	69
12 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	73
13 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามอายุ	79
15	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับอายุ	80
16	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามสถานภาพสมรส	82
17	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามระดับการศึกษา	83
18	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับระดับการศึกษา	84
19	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามอาชีพ	86
20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับอาชีพ	87
21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับอาชีพ	88
22	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามรายได้	89
23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับรายได้	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประหยัดพลังงาน กับรายได้	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปภาพจากออมรอน (OMRON)	12
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	15
3 พฤติกรรมผู้บริโภค	24
4 แสดงขั้นวัฏจักรชีวิต	25
5 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท	26
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	28
7 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องปรับอากาศจัดเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทหนึ่งที่เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะในเมืองที่ประชากรหนาแน่น มีสภาวะอากาศค่อนข้างร้อนและมลภาวะเป็นพิษ

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยระยะแรกเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น ต่อมาได้มีการก่อตั้งโรงงานการผลิตขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2503 โดยบริษัทยูนิเวอร์แซล อิเลคทริก จำกัด ในระยะเริ่มแรกนั้นเครื่องปรับอากาศของไทยยังไม่มีพัฒนาการมากนัก เป็นการนำเข้าอุปกรณ์ชิ้นส่วนจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น เนื่องจากเครื่องปรับอากาศมีการขยายตัวทางด้านความต้องการการตลาดอย่างรวดเร็ว ประกอบกับรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนกับต่างชาติและที่เป็นของคนไทยเอง ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยได้มีการพัฒนาถึงขั้นใช้ระบบไมโครคอมพิวเตอร์และระบบอินเวอร์เตอร์เข้ามาควบคุมเพื่อทำให้การทำงานของเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานมากขึ้น โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีระบบอินเวอร์เตอร์มาควบคุม ปัจจุบันมีหลายบริษัทตั้งในประเทศและต่างประเทศกำลังคิดค้น และกำลังพัฒนา เพื่อนำมาใช้เป็นจุดขายทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศด้านการประหยัดพลังงาน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงเห็นความสำคัญเรื่องนี้จึงได้คิดค้นระบบควบคุมการทำงานของเครื่องปรับอากาศใหม่ๆ ขึ้นมา ที่เป็นระบบประหยัดพลังงานซึ่งก็คือ ระบบอินเวอร์เตอร์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อนำมาใช้แทนการควบคุมระบบเก่าซึ่งใช้พลังงานมาก ซึ่งระบบการทำงานของอินเวอร์เตอร์นั้นจะเป็นตัวควบคุมระบบแรงดันไฟฟ้าและความถี่ไฟฟ้าเพื่อที่จะควบคุมความเร็วของมอเตอร์คอมเพรสเซอร์ เพื่อให้เครื่องปรับอากาศผลิตความเย็นออกมาตามที่ผู้ต้องการ ต่างระบบควบคุมแบบเก่าตรงที่ระบบเก่านั้นคือระบบการทำงานควบคุมแบบเก่าปรับกระแสไฟฟ้าตามขนาดของมอเตอร์คอมเพรสเซอร์ซึ่งจะทำให้สิ้นเปลืองพลังงานมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงได้คิดค้นระบบอินเวอร์เตอร์ใช้แทนระบบควบคุมแบบเดิมเพื่อนำมาเป็นจุดขายของเครื่องปรับอากาศด้านการประหยัดพลังงาน

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศที่ใช้ระบบอินเวอร์เตอร์ควบคุม เริ่มมีความต้องการทางการตลาดมากขึ้น ในอนาคตคาดว่าจะมีความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศที่ใช้ระบบอินเวอร์เตอร์ในตลาดโลกจะมีมากขึ้น เมื่อมองถึงตลาดภายในประเทศถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะยังไม่ดีนัก แต่พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีอัตราการลดลงของความต้องการต่ำกว่าธุรกิจ

อื่นๆ เนื่องจากสภาพที่ค่อนข้างร้อน มลพิษในปัจจุบันทั้งจากฝุ่นละออง และไอเสียจากปริมาณ การใช้ยานพาหนะที่นับวันจะทวีจำนวนมากขึ้น ตลอดจนอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ต้องอาศัยการปรับ อุดหนุนให้เหมาะสม จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดเครื่องปรับอากาศประเภทประหยัดพลังงานขยาย ตัวได้อย่างมาก ดังนั้นเครื่องปรับอากาศที่ใช้ระบบอินเวอร์เตอร์ก็必将มีความต้องการมากขึ้นด้วย เช่นกัน ผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป สำหรับประเภท ของเครื่องปรับอากาศที่มีสัดส่วนทางการตลาดสูง ได้แก่ เครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านหรือ สำนักงาน ขนาดทำความเย็นอยู่ในช่วง 9,000 – 36,000 บีทียูต่อชั่วโมง ส่วนเครื่องปรับอากาศที่ ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม อาคารขนาดใหญ่ และโรงแรมจะใช้ขนาดตั้งแต่ 36,000 บีทียูต่อชั่วโมง ขึ้นไป

จากการที่ตลาดเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานภายในประเทศมีการแข่งขันกันมาก ระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศที่ใช้ตราสินค้าของตนเอง กับผู้ผลิตในประเทศที่ใช้ตราสินค้าต่าง ประเทศ ทำให้มีการแข่งขันทางการค้าระหว่างผู้ผลิตด้วยกันสูง และผู้บริโภคมีความรู้ความ เข้าใจและมีทางเลือกที่จะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้เอง จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นผู้ประกอบการหลายรายได้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่ใช้ระบบอินเวอร์เตอร์มาควบคุมการทำงานซึ่งจะมีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานออกมาจำหน่าย โดยได้เน้นเอาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านประหยัดพลังงาน อีกทั้งยังเน้นให้ ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคให้ตระหนักถึงความจำเป็นของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ด้วยเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด สำหรับธุรกิจเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ใช้ ระบบอินเวอร์เตอร์ ที่กำลังขยายตัวและอยู่ในกระแสความสนใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเล็ง เห็นถึงคุณค่าของเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกันไปและมีปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และธุรกิจของเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ โดยอาศัยรายละเอียดเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญของระบบเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์การที่ทำธุรกิจทางด้านการผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน เพื่อให้ผู้บริหารนำผลการสำรวจไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผลการสำรวจจะเป็นแนวทางให้กับงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเคยซื้อเคยใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 :26) โดยความเชื่อมั่น 95% โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน ในส่วนของวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย (Purposive Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-29 ปี

1.2.2 30-39 ปี

1.2.3 40-49 ปี

1.2.4 มากกว่า 49 ปี

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบันหรือสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ประกอบกิจการส่วนตัว

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001-30,000 บาท

1.6.3 30,001-45,000 บาท

1.6.4 มากกว่า 45,001 บาท

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน หมายถึง อุปกรณ์ที่ประกอบกันขึ้นเพื่อการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นของอากาศให้เป็นไปตามความต้องการ โดยที่ตัวเครื่องใช้ระบบอินเวอร์เตอร์เป็นตัวควบคุมการทำงานซึ่งมีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานดีมาก
2. เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานเบอร์ 5 หมายถึง เครื่องปรับอากาศที่ตัวเครื่องมีเครื่องหมายและข้อความที่แสดงไว้ว่าได้เข้าร่วมโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพอุปกรณ์ไฟฟ้าและผ่านการตรวจสอบแล้วว่ามีประสิทธิภาพอยู่ที่ระดับ 5
3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน
4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ใช้ในที่พักอาศัยของผู้บริโภคโดยวัดจาก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ตัดสินใจเลือกซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ
5. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้าน 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ มีความคงทน มีรูปลักษณะของสินค้าทันสมัย มีระบบควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานรองรับที่มีประสิทธิภาพ การทำงานของเครื่องเดินเรียบ มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ สามารถตั้งเวลาเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ มีอุปกรณ์ตั้งอุณหภูมิได้สะดวกในการใช้งาน มีระยะเวลาประกันที่ยาวนาน ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีขนาดการทำความเย็น(BTU)ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาที่ถูกคำพึงพอใจ ได้แก่ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด มีระบบเงินผ่อน สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้านมีให้เลือกหลายยี่ห้อหลายขนาด ซื้อตรงจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง มีการจัดส่งถึงผู้ซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์

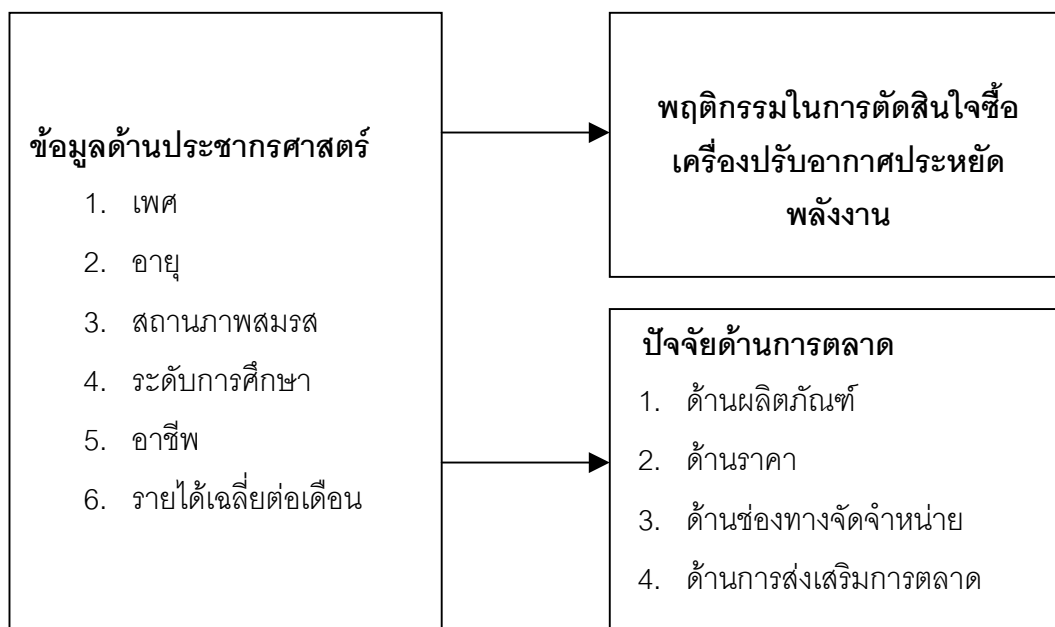
5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม) มีประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าโดยพนักงานบริษัท ณ จุดขาย มีการส่งเสริมการขายโดยมีการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล มีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟที่ใช้ระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนเนื้อหาตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศ
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย

สำหรับการใช้เครื่องปรับอากาศของไทยได้เริ่มมีใช้ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แล้ว แต่ลักษณะของเครื่องปรับอากาศจะมีขนาดใหญ่โตมาก การติดตั้งยุ่งยาก ทรายี่ห้อแรกที่ได้มีการนำเข้ามาในประเทศไทย คือ ยี่ห้อ Traine และยี่ห้อ Dunham Bush โดยการไฟฟ้านครหลวงซึ่งในสมัยนั้นเพิ่งเริ่มมีไฟฟ้าใช้ ทางการไฟฟ้านครหลวงจึงนำเอาเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศเข้ามาแนะนำให้ประชาชนรู้จักการไฟฟ้า เมื่อประชาชนได้เห็นประโยชน์ของไฟฟ้าแล้ว ก็ได้รับความนิยมใช้เครื่องไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

เครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนและอาคารทั่วไป แรกทีเดียวนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น โดยนำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกามีผู้นำเข้ามาจำหน่ายหลายยี่ห้อ เช่น แคลเรียร์ ยอร์ก เทรน ยี่ห้อ เป็นต้น คนไทยได้รู้จักและคุ้นเคยกับเครื่องปรับอากาศมากขึ้น ประกอบกับขณะนั้นสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาตั้งฐานทัพอากาศในประเทศไทย จึงเกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศมากขึ้นเป็นลำดับ ผู้ที่ทำการจำหน่ายอยู่เดิมจึงเกิดความคิดที่จะนำชิ้นส่วนต่างๆ มาดัดแปลงเป็นเครื่องปรับอากาศขึ้น

ในบรรดาผู้บุกเบิกประกอบเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยยุคแรกๆ มีอาทิเช่น บริษัท ยูนิเวอร์แซล อิเลคทริก จำกัด บริษัท เฟดเดอร์ส จำกัด เป็นต้น การประกอบเครื่องปรับอากาศในระยะแรกนี้ ใช้ชิ้นส่วนที่ทำเองในประเทศไม่มากนัก การประกอบทำตามความต้องการของลูกค้า

เป็นรายๆ ไป ในยุคแรกๆนี้เครื่องปรับอากาศที่ประกอบภายในประเทศยังไม่ได้รับการยอมรับมากนัก ผู้ผลิตบางรายก็ประกอบเครื่องปรับอากาศโดยไม่ได้คุณภาพ มีการใช้กลไกทางการค้า ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องเลิกกิจการไปเพราะผู้บริโภคไม่เชื่อถือ

กิจการที่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าเริ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเป็นหลักฐาน ได้แก่ บริษัท ยูนิเวอร์แซลอิเล็กทริก จำกัด เมื่อปี 2505 ซึ่งได้เริ่มต้นผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และประกอบเครื่องปรับอากาศชนิดติดหน้าต่างขึ้นด้วย ต่อมาบริษัทฯ ได้ร่วมทุนกับบริษัท ชันโย อิเลคทริก จากประเทศญี่ปุ่น และเปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท ชันโย ยูนิเวอร์แซลอิเล็กทริกจำกัด และดำเนินกิจการตลอดมาจนทุกวันนี้

ส่วนเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนนั้น บริษัทที่ทำการประกอบขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย คือ บริษัท จาร์ดีน แมทริสัน ประเทศไทย จำกัด โดยเริ่มต้นนำเอาเครื่องระบายความร้อนมาต่อเข้ากับเครื่องเป่าลมเย็น ซึ่งเป็นชนิดที่ออกแบบมาใช้กับน้ำเย็นต่อมาจึงได้ดัดแปลงเอาเครื่องเป่าลมเย็นมาใช้เป็นระบบน้ำจากนั้นจึงดัดแปลงส่วนประกอบที่ทำในประเทศให้มีมากขึ้น เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนระบบน้ำยานี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆในตลาดภายในประเทศ เหตุผลก็คือ โครงสร้างของภาชนะนำเข้าซึ่งจำแนกเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนว่าเป็นชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ ส่วนเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างจำแนกเป็นเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปจึงเสียภาษีแพงกว่าทำให้ต้นทุนของเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนต่ำกว่าแบบติดหน้าต่างทั้งยังมีข้อดีคือ เงียบกว่า ซึ่งตรงกันข้ามกับต่างประเทศที่เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนไม่เป็นที่นิยมนักเพราะการติดตั้งต้องอาศัยช่างที่มีอัตราค่าแรงสูงกว่าช่างในไทยมาก ในขณะที่เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่างติดตั้งได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยช่างฝีมือมากนัก ค่าติดตั้งจึงถูกกว่า

ปัญหาที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยอยู่เสมอคือ การเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศจากภาษีการค้าเป็น ภาษีสรรพสามิต นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ปี 2540 ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง อย่างไรก็ตามปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ก็เป็นตัวผลักดันให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาร่วมมือและรวมตัวกัน เช่น การจัดตั้งสาขาอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นในสังกัดสมาคมอุตสาหกรรมไทย

อินเวอร์เตอร์ (Inverter)

อินเวอร์เตอร์ (Inverter) หรือเรียกว่า เอซีไดรฟ์ (AC drives) ก็คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับควบคุมความเร็วรอบ ของมอเตอร์เหนี่ยวนำหรือเอซีมอเตอร์ (ซึ่งบางครั้งก็ถูกเรียกว่า

"อะซิงโครนัส หรือมอเตอร์แบบกรงกระรอก") ซึ่งความเร็วรอบของมอเตอร์สามารถควบคุมได้
อย่างไรเนื่องจากความเร็วรอบของอินดัคชั่นมอเตอร์ หรือมอเตอร์เหนี่ยวนำ จะเปลี่ยนแปลง
สัมพันธ์กับสมการความเร็วรอบหรือสมการซิงโครนัส-สปีดดังต่อไปนี้

$$\text{Synchronous speed (Ns)} = (120 * f) / P$$

โดยกำหนดให้ f = ความถี่กระแสไฟฟ้า

P = จำนวนขั้วแม่เหล็ก

จากสมการสมซิงโครนัส-สปีดจะเห็นว่าความเร็วรอบของมอเตอร์สามารถปรับเปลี่ยนได้
2 เส้นทางคือ

1. เปลี่ยนจำนวนขั้วแม่เหล็ก (P) และ
2. เปลี่ยนแปลงความถี่ของกระแสไฟฟ้าที่จ่ายให้กับมอเตอร์ไฟฟ้า (f)

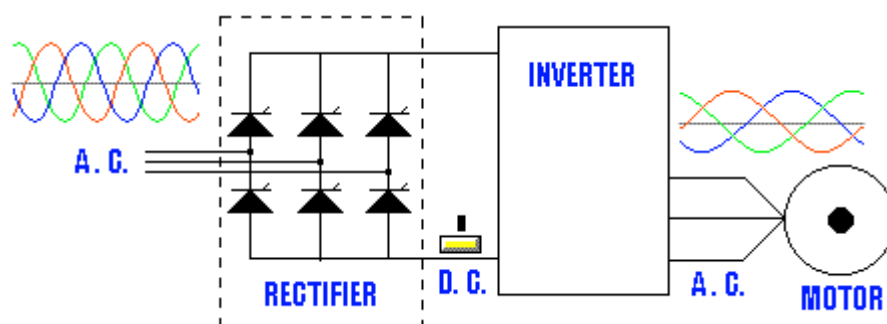
ดังนั้นหากความถี่กระแสไฟฟ้ามีค่าคงที่คือ 50 Hz. (หรือ 60 Hz. ในบางประเทศ เช่น
อเมริกา) ความเร็วรอบของมอเตอร์ แต่ละตัวก็就会有ความเร็วรอบที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ
จำนวนขั้วแม่เหล็กของมอเตอร์แต่ละตัว ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

จำนวนขั้วแม่เหล็ก(P)	2	4	6	8	10	15
จำนวนรอบที่ความถี่ 50 Hz. (RPM)	3000	1500	1000	750	600	500
จำนวนรอบที่ความถี่ 60 Hz. (RPM)	3600	1800	1200	900	720	600

จากตารางสรุปความสัมพันธ์ของความเร็วรอบของมอเตอร์ที่มีจำนวนขั้วแม่เหล็กที่
แตกต่างกันจะเห็นว่า วิธีการควบคุมความเร็วรอบด้วยการเปลี่ยนจำนวนขั้วแม่เหล็กนั้น ความเร็ว
จะเปลี่ยนแปลงไปครั้งละมาก ๆ เช่น เปลี่ยนจาก 3000 รอบต่อนาที ไปเป็น 1500 รอบต่อนาที
หรือจาก 1500 รอบต่อนาที ไปเป็น 3000 รอบต่อนาที (กรณีเปลี่ยนจากการต่อแบบ 2 ขั้วแม่เหล็ก
ไปเป็นการต่อแบบ 4 ขั้วแม่เหล็ก หรือจาก 4 ขั้วแม่เหล็กลดลงมาเหลือ 2 ขั้วแม่เหล็ก) ซึ่งการ
เปลี่ยนแปลงความเร็วรอบในลักษณะนี้ความเร็วรอบที่เปลี่ยนแปลงจะไม่ละเอียด ,ทำได้เฉพาะใน
ขณะที่ไม่มีโหลด และที่สำคัญคือต้องใช้มอเตอร์ที่ออกแบบพิเศษที่สามารถเปลี่ยนแปลงจำนวน
ขั้วแม่เหล็กได้เท่านั้น ทำให้ไม่เหมาะสมกับความต้องการของงานในหลาย ๆ ประเภทที่ต้องการ

ควบคุมความเร็วรอบในขณะมีโหลดเพื่อให้ความเร็วเหมาะสมกับความเร็วของกระบวนการผลิต ดังนั้นในกระบวนการผลิตจึงนิยมใช้อินเวอร์เตอร์ในการควบคุมความเร็วรอบของมอเตอร์มากกว่า เนื่องจากสามารถควบคุมให้ทั่วไปมอเตอร์ด้วยความเร็วคงที่ ปรับความเร็วรอบไปที่ความเร็วต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีความเที่ยงตรงมากกว่า

รูปบล็อกไดอะแกรมพื้นฐานอย่างง่าย ๆ ของอินเวอร์



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปภาพจากออมนอน (OMRON)

วงจรอินเวอร์ คือส่วนที่ทำหน้าที่แปลงผันจากแรงดันไฟฟ้ากระแสตรง (ที่ผ่านการกรองจากวงจรดีซีลิงค์) เป็นแรงดันไฟฟ้ากระแสสลับ วงจรจะประกอบด้วยเพาเวอร์ทรานซิสเตอร์กำลัง 6 ชุด (ปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ IGBT) ทำหน้าที่เป็นสวิตช์ตัดต่อกระแสไฟฟ้าเพื่อแปลงเป็นไฟฟ้ากระแสสลับ โดยอาศัยเทคนิคที่นิยมใช้กันทั่วไปคือ PWM (Pule width modulation)

Control circuit : วงจรควบคุม จะทำหน้าที่รับข้อมูลจากผู้ใช้เช่น รับข้อมูลความเร็วรอบที่ต้องการเข้าไปทำการประมวลผล และส่งนำเอาที่พิกัดออกไปควบคุมการทำงานของทรานซิสเตอร์เพื่อจ่ายแรงดันและความถี่ให้ได้ความเร็วรอบและแรงบิดตามที่ผู้ใช้งานต้องการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสาร ที่วิเคราะห์ตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ตรงกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และเจนิส กับ ไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ที่แตกต่างกันด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

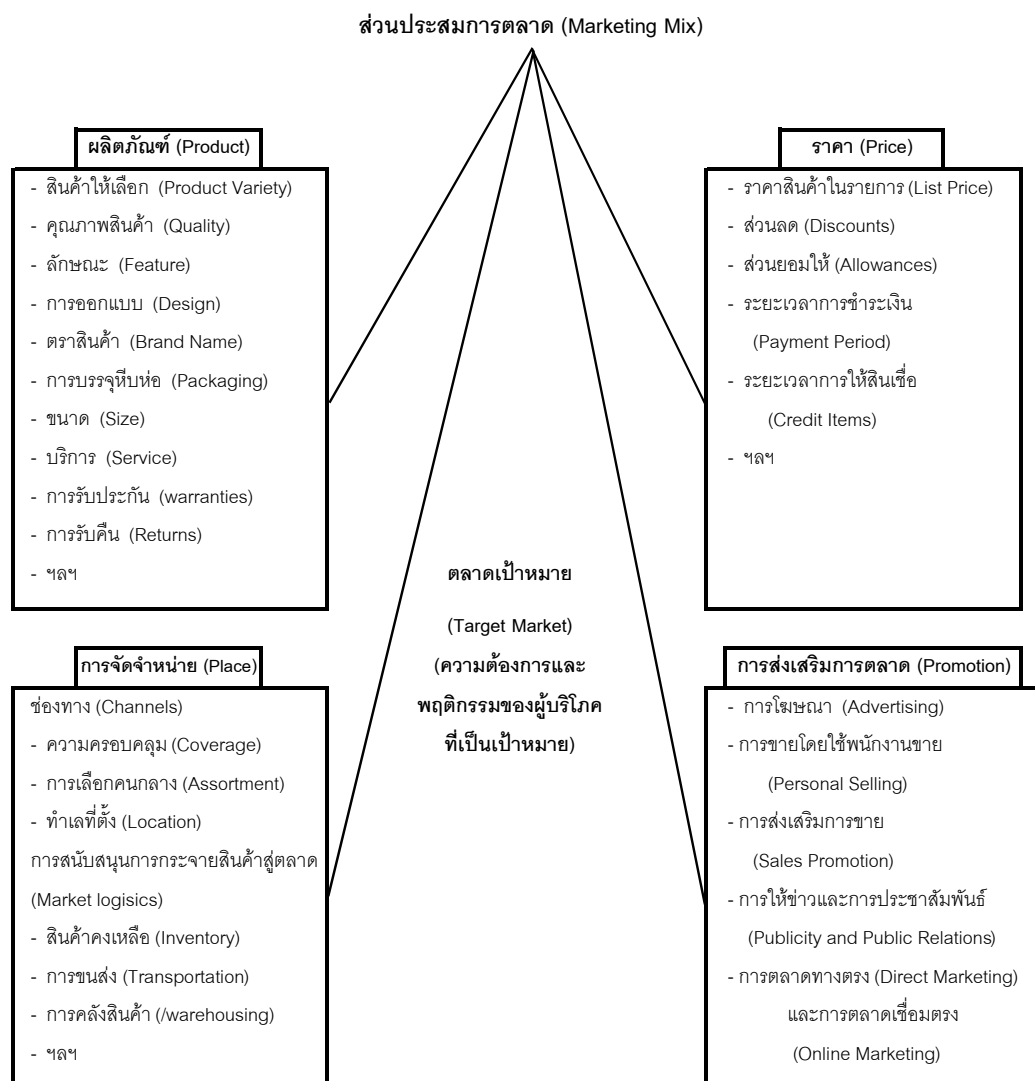
จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้ดังนี้

การตลาด ประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญคือ (1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ ซึ่งก็คือกิจกรรมการตลาด หรือหน้าที่การตลาด (2) กิจกรรมธุรกิจทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน (เสรี วงษ์มณฑา. 2546 : 11)

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลลัพธ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler. 1997: 9) จากความหมายนี้ ประเด็นสำคัญคือ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาดคือทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลลัพธ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลลัพธ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และบริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2546: 11)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1997: 92)



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler. (1997) : 92.

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53) ซึ่ง 4P's ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)

มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ (Kotler. 1997: 93)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และความสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545: 129)

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือรวมไปถึงบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือการมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534:36)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ผลิตรพันธ์กับราคา (Price) ผลิตรพันธ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53)

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตรพันธ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตรพันธ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตรพันธ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

ราคามีความสำคัญกับการตลาดเนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อสินค้า (Kotler. 1997: 93)

ราคา (Price) เป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 68)

ราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตรพันธ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545: 130)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เคลื่อนย้ายผลิตรพันธ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตรพันธ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53)

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตรพันธ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตรพันธ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเลือกก็อาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตรพันธ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545: 130)

กล่าวคือ ผลิตรพันธ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตรพันธ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ

ขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 93)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545: 130)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอกข่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้แก่ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์. 2534: 37)

จากแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมาย นักวิชาการที่สนใจในด้านการตัดสินใจให้คำนิยาม หรือความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) แตกต่างกันดังนี้

ออฟสทัต (Ofstad.1961 : 1) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า การที่บุคคลหนึ่งได้ตัดสินใจคือ

1. เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกขึ้นมบางสิ่งบางอย่าง
2. ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคาดว่าเขาทำได้
3. การลงมือวินิจัยว่า เขาควรทำอะไร ภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างหลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

แฮริสัน (Harrison. 1981 : 3) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นขบวนการการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือ ตัวเลือก ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จอร์ว และเดย์สัน (Gore and Dyson. 1964 : 77) ได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกเอาทางปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทางมาเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

บาร์นาร์ด (วุฒิชัย จ้างง. 2522 : 3 ; อ้างอิงจาก Barnard. n.d.) ได้ให้คำจำกัดความหมายคำว่า การตัดสินใจ ว่าเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกของการเลือกลงมา การเลือกทางนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะลดทางเลือกเหล่านั้นลงมาเหลือทางเดียว นั้นหมายความว่าเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเท่านั้นเอง

โกวิทย์ กังสนันท์ (2539 : 3) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจสะท้อนให้เห็นสภาวะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2537) ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทางเลือก หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจ
3. มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ลักษณะของการตัดสินใจ

สโตนเนอร์ (Stonner. 1978 : 167 -170) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Condition of Certainly) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอ
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (Condition of Risk) เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Condition of Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่มีโอกาสประสบการณ์ ดุลยพินิจ และสัญชาตญาณ

กล่าวโดยสรุปว่า การตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นได้ด้วยเหตุผลสำคัญดังต่อไปนี้

1. มีปัญหาเกิดขึ้น
2. เพื่อที่จะทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผล
3. จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ นั้นผิดพลาดและบกพร่อง หรือไม่ทันสมัย จึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมและก้าวหน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม (The Multiple Factors Theory of Decision Making and Social Action)

รีดเดอร์ (Reeder. 1971) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วรูปแบบ (model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ แต่รีดเดอร์ เชื่อว่าปัจจัยภายนอกจริง ๆ แล้วไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจแต่ละบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านี้มาสู่ตัวตน ซึ่งจะอยู่ในรูปของความเชื่อและไม่เชื่อที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้นบุคคลอาจจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจจะแตกต่างกัน รีดเดอร์ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ
2. ความเชื่อ (Belief Orientation) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกการกระทำทางสังคม
3. ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีกว่าหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น
4. นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี
5. การคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ
6. ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม
7. การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจได้เร็วขึ้น
8. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ
9. ความสามารถ (Ability) การที่ผู้กระทำรู้ความสามารถของตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์โดยใช้หลักเชิงเหตุผลเป็นลักษณะของการหาทางออกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐาน ซึ่งนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจโดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุ การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา คือการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้น

เพื่อมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ จะต้องกระทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ทั้งในแง่ของการเก็บรวบรวมข้อมูล (Collective) และในแง่การวิเคราะห์ (Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับการวิจัย

2. ขั้นตอนการกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจ เป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้ในหลาย ๆ วิธี ต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลัก ข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) เป็นอย่างไรบ้าง และในทางปฏิบัติต้องสร้างฉาก (Scenario) ขึ้นมาก่อนว่า เรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้าง ในทางเลือกนั้น ๆ มีข้อเท็จจริงรูปธรรมหลัก ๆ อะไรบ้าง

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) การวิเคราะห์ทางเลือกควรใช้ความเป็นจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective Analysis) พยายามหลีกเลี่ยง การนำค่า (Value) ทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

4. ขั้นตอนการเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบโดยนำค่า (Value) มาเกี่ยวข้องนำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดจากค่าแล้วมาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง

5. ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด (Choice of Alternative on the best set of Alternative) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

การมีเหตุผลในการตัดสินใจ

การมีเหตุผล (Rationality) สามารถพิจารณาได้หลายกรณี (วุฒิชัย จ๋านง. 2522 : 18 - 19 ; อ้างอิงจาก Barnard. n.d.) เช่น

1. การมีเหตุผลที่ควรจะเป็นจริง ๆ (Objectively Rational) หมายถึง การตัดสินใจที่พยายามจะหาผลสูงสุดในค่านิยมที่มีอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

2. การมีเหตุผลในแง่ Subjective (Subjectively Rational) ใช้กับการตัดสินใจที่ได้รับผลสูงสุดเท่าที่ความรู้ความสามารถจะมีอยู่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การมีเหตุผลแบบนี้จะหละหลวมกว่า และเป็นไปในแง่นามธรรมมากกว่าแบบที่ 1

3. การมีเหตุผลในแง่การรู้ตัว หรือว่ามีสำนึกอยู่ (Consciously Rational) ซึ่งใช้กับการตัดสินใจที่ต้องการปรับปรุงมรรควิธี เพื่อที่จะไปสู่เป้าหมาย โดยที่มีกระบวนการที่มีสำนึกอยู่ตลอดเวลา

4. การมีเหตุมีผลอย่างที่ได้ไตร่ตรองอย่างดีแล้ว (Deliberately Rational) หมายถึง การปรับปรุงมรรควิธี เพื่อที่จะไปสู่วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายอันสุดท้าย โดยการที่มีการประนีประนอม มีการเสาะหากันและกันในตัวเอง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภค สินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลักการบริโภคด้วย –Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services” กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 : 6)

คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

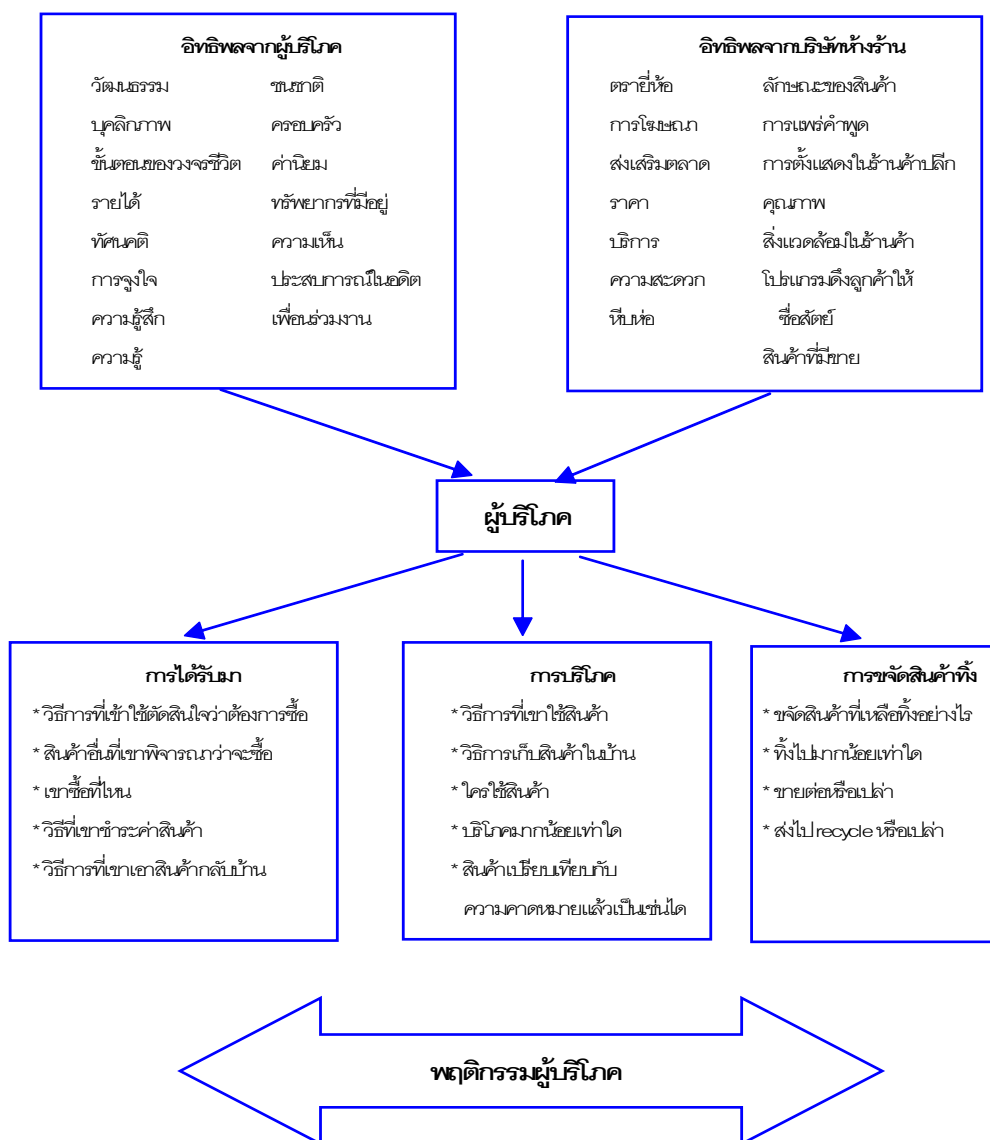
การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือและการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์-เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้า เจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ต? เรื่องอื่นอาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ด้วยเงินสดหรือเครดิตการ์ด) เข้าซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง ขนของไปเองหรือทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ มาจากไหน และตราหือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้? ประสิทธิภาพในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า? เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป?

การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมถึงถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่มุมจิตวิทยา-วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์

ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

กิจกรรมดังที่กล่าวมาให้พิจารณาจากภาพประกอบ ซึ่งมีการแสดงถึงวิธีการที่ตัวแปรต่าง ๆ กระทบต่อกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). : 7.

วัยหนุ่มสาว	วัยกลางคน	วัยสูงอายุ
คนโสด คู่สมรสที่ไม่มีบุตร คู่สมรสที่มีบุตร ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	คนโสด คู่สมรสที่ไม่มีบุตร คู่สมรสที่มีบุตร คู่สมรสที่มีบุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้ ผู้เป็นหม้ายที่ไม่มีบุตร ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	คนสูงอายุที่แต่งงาน คนสูงอายุที่ไม่แต่งงาน

ภาพประกอบ 4 แสดงชั้นวัยจักรชีวิต

ที่มา : วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). : 97.

ต่อมา วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2545 : 91) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

	ทุ่มเท ความพยายามสูง	ทุ่มเท ความพยายามต่ำ
รับรู้ความแตกต่าง ระหว่างตรามีนมาก	พฤติกรรมการซื้อที่ ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดย การแสวงหาความ หลากหลาย
รับรู้ความแตกต่าง ระหว่างตรามีน้อย	พฤติกรรมการซื้อ แบบลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่ ติดเป็นนิสัย

ภาพประกอบ 5 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2545). : 103.

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องทุ่มความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการรวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการ โดยอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ถือลูกค้ารู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย

พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคพบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น ซื้อพรมปูพื้นอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง เพราะพรมปูพื้นมีราคาแพงและเป็นสิ่งแสดงออกถึงตัวผู้ใช้ แต่ผู้ซื้ออาจพิจารณาพรมหลายตราที่มีระดับราคาอยู่ในช่วงที่กำหนดที่มีราคาใกล้เคียงกัน กรณีนี้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจะเดินดูพรมหลาย ๆ ร้านเพื่อเรียนรู้ว่ามีตราใดจำหน่ายอยู่บ้าง แต่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ผู้ซื้ออาจจะซื้อพรมเพราะราคาเหมาะสมและสามารถซื้อได้สะดวก

ภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) หรือความกังวลใจหลังการซื้อ เมื่อผู้ซื้อสังเกตเห็นข้อเสียของพรมตราที่ซื้อหรือได้ยินว่าพรมตราไม่ได้ซื้อดีกว่า ดังนั้นในการสื่อสารการขายของนักการตลาดควรจะหาหลักฐานและข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่เลือก

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

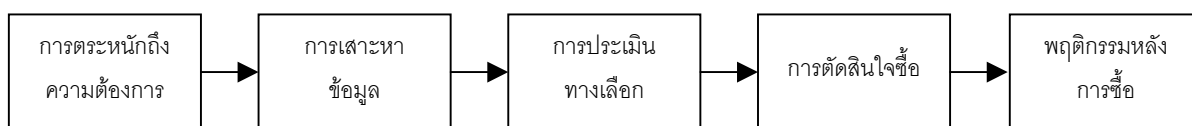
พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์

ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เช่น การซื้อเกลือ ผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการซื้อเกลือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อ เพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามน้อยกับสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มีมั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมุ่งความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการ

การซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรวบรวมข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมซื้อ ที่อาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดของสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำซึ่งมีความแตกต่างระหว่างตราเล็กน้อย มักจะใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การโฆษณาสินค้าที่ทุ่มเทความพยายามน้อย ข้อความโฆษณาควรจะเน้นจุดสำคัญไม่กี่จุด การใช้สัญลักษณ์และถ้อยคำที่ทำให้เห็นภาพถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายและเชื่อมโยงไปยังตราผลิตภัณฑ์ แผนโฆษณาควรจะใช้การส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ซึ่งปกติการโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสร้างการเรียนรู้กับสินค้าที่ใช้ความพยายามน้อย การวางแผนโฆษณาควรจะเป็นไปตามทฤษฎีเงื่อนไขแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้ซื้อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยการใช้สัญลักษณ์ต่อกัน



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). : 105.

นักการตลาดพยายามเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความพยายามต่ำในการซื้อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความพยายามสูงในการซื้อโดยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล จำกัด พยายามเชื่อมโยงยาสีฟันเคลสกับการป้องกันฟันผุ หรือเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์นั้นกับสถานการณ์ส่วนบุคคล เช่น เนสเล่ย์ได้ทำชุดโฆษณาสำหรับกาแฟเทสเตอร์ ซอสที่มีลักษณะของละครความรักระหว่างเพื่อนสองคน กลยุทธ์เหล่านี้สามารถเพิ่มระดับความทุ่มเทพยายามของผู้บริโภคจากระดับต่ำไปถึงระดับกลาง อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้ไม่น่าจะผลักดันผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมซื้อที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์

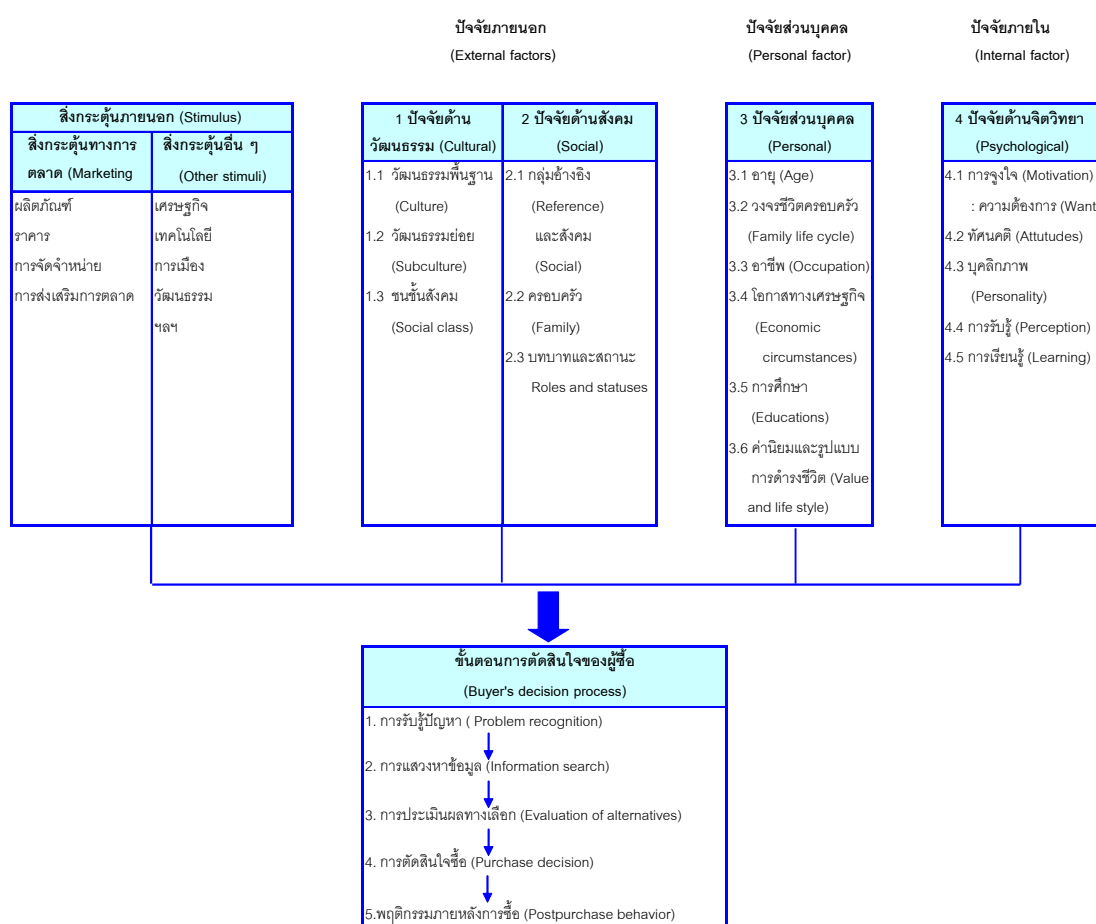
พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะจะสามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นใคร เช่น นักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น
2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ใช้สอย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น
3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น
4. **ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง พี่เลี้ยงเตอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น
5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น
6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlet) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อจะจะสามารถจัดช่องทางการจำหน่ายได้ถูกต้อง
7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

พร้อมกันนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 36) ยังได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดัง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิตสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงศ์มณฑา. (2546). : 36.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) เกิดการตอบสนอง โดยรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงาน อัตราดอกเบี้ยสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ใช้ระบบอินเวอร์เตอร์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรณี วณิชเวคินทร์ (2526 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนที่อาศัยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จากการออกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้วและผู้ที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศ แต่อาจจะมีการซื้อในอนาคต ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจึงได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้ ลักษณะของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทมากที่สุด และมักจะต้องปรึกษาหารือกับเพื่อนฝูง ตลอดจนผู้ที่มีโครงการจะซื้อในอนาคตก็มักจะมีรายได้อยู่ระหว่างนี้ ส่วนผู้ที่มีโครงการอยากซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตมักจะมีอาชีพรับราชการมักมีรายได้น้อย ส่วนปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ก็คือ คุณภาพ การประหยัดไฟและราคาซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา ส่วนผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตต้องการขนาด 12,000-16,000 บีทียูต่อชั่วโมง จะอยู่ในช่วงราคาเงินสดระหว่าง 10,000-30,000 บาท

ผลงานวิจัยฉบับนี้ได้ข้อสรุปลักษณะและทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการทำวิจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ลึกถึงและเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศกว้างมากขึ้น

นายพิสิทธิ์ โสมิตพันธุ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ช่วยให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย

ผลงานวิจัยฉบับนี้ได้ข้อสรุป ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านใดบ้างซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากและปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากเช่นกัน

ปาริชาติ สุภา (2540) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และการประหยัดไฟฟ้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก และเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวด ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ โดยพบว่าการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา และการชิงโชค สื่อโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สื่อด้านโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน เงื่อนไขการบริการหลังการขายที่ดี และร้านที่มีชื่อเสียง

ผลงานวิจัยฉบับนี้ ได้ข้อสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาปรับใช้ในการวิจัยนี้

สรุปรวม จากผลงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในด้านของผู้ผลิต เพื่อทราบถึงปัญหา

และอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงาน รวมถึงในด้านของผู้บริโภค ได้แก่ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
ในแง่ของรูปแบบ กระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากได้
วิเคราะห์แล้วจึงได้ทำการเลือก ปรับปรุง และสังเคราะห์ใหม่ให้เข้ากับแนวทางในงานวิจัยฉบับนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเคยซื้อและเคยใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

Z = ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นระดับ ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัย

กำหนด ไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้

$Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385$$

นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปิด แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทในนาม (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทในนาม (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทในนาม (Nominal Scale)
6. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน เป็นแบบให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple choices)มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งในแต่ละข้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน 4 ด้านด้วยกัน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| 1. ด้านสินค้า | จำนวน 15 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 6 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |

ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน พอใจมากที่สุด จนถึงความพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็นระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- | | |
|-----------------|----------------|
| สำคัญมากที่สุด | ให้คะแนนเป็น 5 |
| สำคัญมาก | ให้คะแนนเป็น 4 |
| สำคัญปานกลาง | ให้คะแนนเป็น 3 |
| สำคัญน้อย | ให้คะแนนเป็น 2 |
| สำคัญน้อยที่สุด | ให้คะแนนเป็น 1 |

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 : 149) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แล้วสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8503
5. วิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดย α จะมีค่าระหว่างศูนย์ถึงหนึ่ง ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนตุลาคม 2548
- 2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. โดยการนำแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน และมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)

ใช้สถิติ T-test ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 11 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์คือ ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance)

ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จนถึงข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7 จนถึงข้อที่ 41 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันและมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.3 สถิติวิเคราะห์ไค – สแควร์ (Chi – Square test)

ใช้ในการทดสอบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จนถึงข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7จนถึงข้อที่ 41

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ฐศร วิงศ์รัตน์. 2544 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 40)

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม โดยใช้สถิติ t-test

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 208)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 209)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 1} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 240) ซึ่งสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ ANOVA

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

โดยที่ $df_b = k - 1$ และ $df_w = n_t - k$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n_t	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

แต่เมื่อพบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตร LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 243)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

และ
$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_j}} \quad \text{โดยที่ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่าง

α แทน ระดับ

2.3 ค่า Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าไคสแควร์ (Chi - Square)
 O_{ij} = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
 E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
 i = แถวที่
 j = คอลัมน์ที่
 r = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 c = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548 : 445)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไคสควเอร์ (Chi-square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ
อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่า
ร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ
สอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 - 29 ปี	159	39.75
30 - 39 ปี	126	31.50
40 -49 ปี	78	19.50
49 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	209	52.25
สมรส	163	40.75
หม้าย/หย่าร้าง*	28	7.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	27.50
ปริญญาตรี	206	51.50
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	26.50
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.25
ประกอบกิจการส่วนตัว	115	28.75
อื่นๆ (แม่บ้าน)*	18	4.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	139	34.75
15,001 - 30,000 บาท	156	39.00
30,001 - 45,000 บาท	63	15.75
45,001 บาทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

* ข้อมูลไม่นำมาวิเคราะห์

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุ 21 - 29 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ		
ครอบครัว	123	30.75
พนักงานขาย	35	8.75
เพื่อน/ญาติ	42	10.50
ตัวเอง	192	48.00
อื่นๆ (สามี/ภรรยา)	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ		
ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์	222	55.50
ผ่านพนักงานขายโดยตรงของบริษัทผู้ผลิต	43	10.75
ร้านตัวแทนจำหน่าย	86	21.50
ร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน	49	12.25
รวม	400	100.00
3. ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		
แควร์เรีย	36	9.00
ไดกิ้น	55	13.75
อื่นๆ (ชาร์ป พาร์นาโซนิก)	43	10.75
มิตซูบิชิ	148	37.00
แอลจี	27	6.75
ไฮโจเดนกิ	53	13.25
โตชิบา	38	9.50
รวม	400	100.00
4. ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ		
หน้าฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)	25	6.25
หน้าหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	25	6.25
หน้าร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	350	87.50
รวม	400	100.00
5. แหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต		
ภายในประเทศไทย	289	72.25
ต่างประเทศ	111	27.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมียี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ หน้าร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 แหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตจะซื้อเครื่องปรับอากาศจากแหล่งผลิตภายในประเทศไทย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

ตาราง 3 แสดงปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีความคงทน	4.64	0.57	มากที่สุด
2. มีรูปลักษณะของสินค้าทันสมัย	4.20	0.85	มาก
3. มีระบบควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ	4.50	0.70	มากที่สุด
4. มีมาตรฐานรองรับที่มีประสิทธิภาพ	4.59	0.64	มากที่สุด
5. การทำงานของเครื่องเดินเงียบ	4.49	0.72	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ	4.57	0.67	มากที่สุด
7. สามารถตั้งเวลาเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ	4.22	0.89	มากที่สุด
8. มีอุปกรณ์ตั้งอุณหภูมิได้สะดวกในการใช้งาน	4.37	0.78	มากที่สุด
9. มีระยะเวลารับประกันที่ยาวนาน	4.43	0.77	มากที่สุด
10. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	4.20	0.81	มาก
11. มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ	4.41	0.81	มากที่สุด
12. ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5	4.46	0.72	มากที่สุด
13. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.21	0.85	มากที่สุด
14. มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ	4.51	0.69	มากที่สุด
15. มีขนาดการทำความเย็น(BTU)ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	4.39	0.73	มากที่สุด
รวม	4.41	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีความคงทน, มีมาตรฐานรองรับที่มีประสิทธิภาพ, มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ, มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ, มีระบบควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ, การทำงานของเครื่องเดินเงียบ, ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5, มีระยะเวลารับประกันที่ยาวนาน, มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ, มีขนาดการทำความเย็น(BTU)ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ, มีอุปกรณ์ตั้งอุณหภูมิได้สะดวกในการใช้งาน และในข้อสามารถตั้งเวลาเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ, ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.59, 4.57, 4.51, 4.50, 4.49, 4.46, 4.43, 4.41, 4.39, 4.37, 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือในข้อมีรูปลักษณะของสินค้าทันสมัย และในข้อราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 4 แสดงปัจจัยปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.36	0.79	มากที่สุด
2. มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	3.94	1.04	มาก
3. มีระบบเงินผ่อน	3.72	1.07	มาก
4. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม	3.68	1.13	มาก
รวม	3.93	0.71	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยในด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือในข้อมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด, มีระบบเงินผ่อน และในข้อสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.72 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงปัจจัยปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.06	0.98	มาก
2. ร้านมีให้เลือกหลายยี่ห้อหลายขนาด	4.18	0.87	มาก
3. ซื้อตรงจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	3.90	1.02	มาก
4. มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง	3.99	0.92	มาก
5. มีการจัดส่งถึงผู้ซื้อ	4.54	0.75	มากที่สุด
6. มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์	4.24	0.86	มากที่สุด
รวม	4.15	0.63	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีการจัดส่งถึงผู้ซื้อ และในข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือในข้อร้านมีให้เลือกหลายยี่ห้อหลายขนาด, ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน, มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง และ ในข้อซื้อตรงจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.06, 3.99 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงปัจจัยปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม)	3.63	1.29	มาก
2. มีประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าโดยพนักงานบริษัท ณ จุดขาย	3.87	0.94	มาก
3. มีการส่งเสริมการขายโดยมีการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	3.11	1.24	ปานกลาง
4. มีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่	3.25	1.36	ปานกลาง
5. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.84	0.97	มาก
รวม	3.54	0.83	มาก

ตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือ ในข้อมีประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าโดยพนักงานบริษัท ณ จุดขาย, มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และในข้อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.84 และ 3.63 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับปานกลาง คือในข้อมีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ และในข้อมีการส่งเสริมการขายโดยมีการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

อากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนด
ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
อากาศประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประหยัดพลังงาน	เพศ		รวม	χ^2	df	Sig.
	ชาย	หญิง				
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	.			21.640**	3	0.000
1.1 ครอบครัว	38 (22.22%)	85 (37.12%)	123 (30.75%)			
1.2 พนักงานขาย	11 (6.43%)	24 (10.48%)	35 (8.75%)			
1.3 เพื่อน/ญาติ/สามีภรรยา	17 (9.94%)	33 (14.41%)	50 (12.50%)			
1.4 ตัวเอง	105 (61.40%)	87 (37.99%)	192 (48.00%)			
รวม	171 (100%)	229 (100%)	400 (100%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประหยัดพลังงาน	เพศ		รวม	χ^2	df	Sig.
	ชาย	หญิง				
2. สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ				2.500	3	0.475
2.1 ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์	90 (52.63%)	132 (57.64%)	222 (55.50%)			
2.2 ผ่านพนักงานขายโดยตรงของบริษัท ผู้ผลิต	22 (12.87%)	21 (9.17%)	43 (10.75%)			
2.3 ร้านตัวแทนจำหน่าย	40 (23.39%)	46 (20.09%)	86 (21.50%)			
2.4 ร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน	19 (11.11%)	30 (13.10%)	49 (12.25%)			
รวม	171 (100%)	229 (100%)	400 (100%)			
3. ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน				7.224	6	0.301
3.1 แครีเวีย	10 (5.85%)	26 (11.35%)	36 (9.00%)			
3.2 ไดกิ้น	29 (16.96%)	26 (11.35%)	55 (13.75%)			
3.3 อื่นๆ (ชาร์ป พาร์นาโซนิก)	17 (9.94%)	26 (11.35%)	43 (10.75%)			
3.4 มิตซูบิชิ	67 (39.18%)	81 (35.37%)	148 (37.00%)			
3.5 แอลจี	12 (7.02%)	15 (6.55%)	27 (6.75%)			
3.6 ไฮโจเดนกิ	19 (11.11%)	34 (14.85%)	53 (13.25%)			
3.7 โตชิบา	17 (9.94%)	21 (9.17%)	38 (9.50%)			
รวม	171 (100%)	229 (100%)	400 (100%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประหยัดพลังงาน	เพศ		รวม	χ^2	df	Sig.
	ชาย	หญิง				
4. ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ				2.523	2	0.283
4.1 หน้าฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)	7 (4.09%)	18 (7.86%)	25 (6.25%)			
4.2 หน้าหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	10 (5.85%)	15 (6.55%)	25 (6.25%)			
4.3 หน้าร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	154 (90.06%)	196 (85.59%)	350 (87.50%)			
รวม	171 (100%)	229 (100%)	400 (100%)			
5. แหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หาก ต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต				2.184	1	0.139
5.1 ภายในประเทศไทย	117 (68.42%)	172 (75.11%)	289 (72.25%)			
5.2 ต่างประเทศ	54 (31.58%)	57 (24.89%)	111 (27.75%)			
รวม	171 (100%)	229 (100%)	400 (100%)			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีดังนี้

ศึกษาความแตกต่างระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนความแตกต่างระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประหยัดพลังงานในด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = 0.475, 0.301, 0.283, และ 0.139 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	อายุ				รวม	χ^2	df	Sig.
	21 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	49 ปีขึ้นไป				
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	.					15.533	9	0.077
1.1 ครอบครัว	60 (37.74%)	40 (31.75%)	13 (16.67%)	10 (27.03%)	123 (30.75%)			
1.2 พนักงานขาย	9 (5.66%)	13 (10.32%)	11 (14.10%)	2 (5.41%)	35 (8.75%)			
1.3 เพื่อน/ญาติ/สามี/ภรรยา	18 (11.32%)	15 (11.90%)	13 (16.67%)	4 (10.81%)	50 (12.50%)			
1.4 ตัวเอง	72 (45.28%)	58 (46.03%)	41 (52.56%)	21 (56.76%)	192 (48%)			
รวม	159 (100%)	126 (100%)	78 (100%)	37 (100%)	400 (100%)			
2. สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ						8.729	9	0.463
2.1 ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์	95 (59.75%)	63 (50%)	41 (52.56%)	23 (62.16%)	222 (55.5%)			
2.2 ผ่านพนักงานขายโดยตรงของบริษัทผู้ผลิต	14 (8.81%)	12 (9.52%)	11 (14.10%)	6 (16.22%)	43 (10.75%)			
2.3 ร้านตัวแทนจำหน่าย	30 (18.87%)	35 (27.78%)	16 (20.51%)	5 (13.51%)	86 (21.5%)			
2.4 ร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน	20 (12.58%)	16 (12.70%)	10 (12.82%)	3 (8.11%)	49 (12.25%)			
รวม	159 (100%)	126 (100%)	78 (100%)	37 (100%)	400 (100%)			

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประหยัดพลังงาน	อายุ				รวม	χ^2	df	Sig.
	21 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	49 ปี ขึ้นไป				
3. ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน						27.330	18	0.073
3.1 แครี่เรีย	12 (7.55%)	9 (7.14%)	11 (14.10%)	4 (10.81%)	36 (9%)			
3.2 ไดกิ้น	13 (8.18%)	20 (15.87%)	15 (19.23%)	7 (18.92%)	55 (13.75%)			
3.3 อื่นๆ (ชาร์ป พาร์นาโซนิค)	25 (15.72%)	14 (11.11%)	3 (3.85%)	1 (2.70%)	43 (10.75%)			
3.4 มิตซูบิชิ	53 (33.33%)	53 (42.06%)	26 (33.33%)	16 (43.24%)	148 (37%)			
3.5 แอลจี	13 (8.18%)	7 (5.56%)	4 (5.13%)	3 (8.11%)	27 (6.75%)			
3.6 ไฮโจเดนกิ	26 (16.35%)	15 (11.90%)	10 (12.82%)	2 (5.41%)	53 (13.25%)			
3.7 โตชิบา	17 (10.69%)	8 (6.35%)	9 (11.54%)	4 (10.81%)	38 (36%)			
รวม	159 (100%)	126 (100%)	78 (100%)	37 (100%)	400 (100%)			
4. ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ						2.054	6	0.915
4.1 หน้าฝน(มิถุนายน-พฤศจิกายน)	8 (5.03%)	9 (7.14%)	5 (6.41%)	3 (8.11%)	25 (6.25%)			
4.2 หน้าหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	12 (7.55%)	6 (4.76%)	4 (5.13%)	3 (8.11%)	25 (6.25%)			

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประหยัดพลังงาน	อายุ				รวม	χ^2	df	Sig.
	21 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	49 ปี ขึ้นไป				
4.3 หน้าร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	139 (87.42%)	111 (88.10%)	69 (88.46%)	31 (83.78%)	350 (87.50%)			
รวม	159 (100%)	126 (100%)	78 (100%)	37 (100%)	400 (100%)			
5. แหล่งผลิตเครื่อง ปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่อง ปรับอากาศในอนาคต						2.939	3	0.401
5.1 ภายในประเทศ ไทย	112 (70.44%)	98 (77.78%)	54 (69.23%)	25 (67.57%)	289 (72.25%)			
5.2 ต่างประเทศ	47 (29.56%)	28 (22.22%)	24 (30.77%)	12 (32.43%)	111 (27.75%)			
รวม	159 (100%)	126 (100%)	78 (100%)	37 (100%)	400 (100%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีดังนี้

ศึกษาความแตกต่างระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = 0.077, 0.463, 0.073, 0.915 และ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	df	Sig.
	โสด	สมรส				
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	.	.	.	2.846	3	0.416
1.1 ครอบครัว	69 (33.01%)	47 (28.83%)	116 (31.18%)			
1.2 พนักงานขาย	14 (6.70%)	17 (10.43%)	31 (8.33%)			
1.3 เพื่อน/ญาติ/สามีภรรยา	22 (10.53%)	22 (13.50%)	44 (11.83%)			
1.4 ตัวเอง	104 (49.76%)	77 (47.24%)	181 (48.66%)			
รวม	209 (100%)	163 (100%)	372 (100%)			

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	df	Sig.
	โสด	สมรส				
2. สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ				8.640	3	0.034
2.1 ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์	117 (55.98%)	92 (56.44%)	209 (56.18%)			
2.2 ผ่านพนักงานขายโดยตรงของบริษัทผู้ผลิต	17 (8.13%)	22 (13.50%)	39 (10.48%)			
2.3 ร้านตัวแทนจำหน่าย	43 (20.57%)	38 (23.31%)	81 (21.77%)			
2.4 ร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน	32 (15.31%)	11 (6.75%)	43 (11.56%)			
รวม	209 (100%)	163 (100%)	372 (100%)			
3. ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน				6.617	6	0.358
3.1 แครี่เรีย	15 (7.18%)	16 (9.82%)	36 (9.68%)			
3.2 ไดกิ้น	26 (12.44%)	22 (13.50%)	55 (14.78%)			
3.3 อื่นๆ (ชาร์ป พาร์นาโซนิก)	27 (12.92%)	16 (9.82%)	43 (11.56%)			
3.4 มิตซูบิชิ	72 (34.45%)	69 (42.33%)	148 (39.78%)			
3.5 แอลจี	13 (6.22%)	11 (6.75%)	27 (7.26%)			
3.6 ไฮโจเดนกิ	34 (16.27%)	16 (9.82%)	53 (14.25%)			
3.7 โตชิบา	22 (10.53%)	13 (7.98%)	38 (10.22%)			
รวม	209 (100%)	163 (100%)	400 (100%)			

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	df	Sig.
	โสด	สมรส				
4. ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ				0.312	2	0.856
4.1 หน้าฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)	12 (5.74%)	10 (6.13%)	22 (5.91%)			
4.2 หน้าหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	13 (6.22%)	8 (4.91%)	21 (5.65%)			
4.3 หน้าร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	184 (88.04%)	145 (88.96%)	329 (88.44%)			
รวม	209 (100%)	163 (100%)	372 (100%)			
5. แหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต				1.000	1	0.317
5.1 ภายในประเทศไทย	148 (70.81)	123 (75.46%)	271 (72.85%)			
5.2 ต่างประเทศ	61 (29.19%)	40 (24.54%)	101 (27.15%)			
รวม	209 (100%)	163 (100%)	372 (100%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีดังนี้

ศึกษาความแตกต่างระหว่าง สถานภาพ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ศึกษาความแตกต่างระหว่าง สถานภาพ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = 0.416, 0.358, 0.856, และ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศประหยัด พลังงาน	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี				
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	.				4.931	6	0.553
1.1 ครอบครัว	37 (33.64%)	63 (30.58%)	23 (27.38%)	123 (30.75%)			
1.2 พนักงานขาย	13 (11.82%)	15 (7.28%)	7 (8.33%)	35 (8.75%)			
1.3 เพื่อน/ญาติ/สามี ภรรยา	9 (8.18%)	30 (14.56%)	11 (13.10%)	50 (12.50%)			
1.4 ตัวเอง	51 (46.36%)	98 (47.57%)	43 (51.19%)	192 (48.00%)			
รวม	110 (100%)	206 (100%)	84 (100%)	400 (100%)			
2. สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ					31.288*	6	0.000
2.1 ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์	44 (40.00%)	131 (63.59%)	47 (55.95%)	222 (55.50%)			
2.2 ผ่านพนักงานขายโดยตรงของบริษัทผู้ผลิต	21 (19.09%)	9 (4.37%)	13 (15.48%)	43 (10.75%)			
2.3 ร้านตัวแทนจำหน่าย	34 (30.91%)	37 (17.96%)	15 (17.86%)	86 (21.50%)			
2.4 ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ใกล้บ้าน	11 (10.00%)	29 (14.08%)	9 (10.71%)	49 (12.25%)			
รวม	110 (100%)	206 (100%)	84 (100%)	400 (100%)			

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศประหยัด พลังงาน	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี				
3. ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน					25.316*	12	0.013
3.1 แครี่เวีย	7 (6.36%)	19 (9.22%)	10 (11.90%)	36 (9.00%)			
3.2 ไดกิ้น	11 (10.00%)	26 (12.62%)	18 (21.43%)	55 (13.75%)			
3.3 อื่นๆ (ชาร์ป พาร์นาโซนิก)	13 (11.82%)	25 (12.14%)	5 (5.95%)	43 (10.75%)			
3.4 มิตซูบิชิ	32 (29.09%)	88 (42.72%)	28 (33.33%)	148 (37.00%)			
3.5 แอลจี	10 (9.09%)	12 (5.83%)	5 (5.95%)	27 (6.75%)			
3.6 ไฮโจเดนกิ	18 (16.36%)	24 (11.65%)	11 (13.10%)	53 (13.25%)			
3.7 โตชิบา	19 (17.27%)	12 (5.83%)	7 (8.33%)	38 (9.50%)			
รวม	110 (100%)	206 (100%)	84 (100%)	400 (100%)			
4. ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่อง ปรับอากาศ					3.125	4	0.537
4.1 หน้าฝน (มิถุนายน- พฤศจิกายน)	5 (4.55%)	15 (7.25%)	5 (5.95%)	25 (6.25%)			
4.2 หน้าหนาว (ธันวาคม- กุมภาพันธ์)	5 (4.55%)	12 (5.83%)	8 (9.52%)	25 (6.25%)			
4.3 หน้าร้อน (มีนาคม- พฤษภาคม)	100 (90.91%)	179 (86.89%)	71 (84.52%)	350 (87.50%)			
รวม	110 (100%)	206 (100%)	84 (100%)	400 (100%)			

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศประหยัด พลังงาน	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี				
5. แหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต					5.136	2	0.077
5.1 ภายในประเทศไทย	79 (71.82%)	157 (76.21%)	53 (63.10%)	289 (72.25%)			
5.2 ต่างประเทศ	31 (28.18%)	49 (23.79%)	31 (36.90%)	111 (27.75%)			
รวม	110 (100%)	206 (100%)	84 (100%)	400 (100%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีดังนี้

ศึกษาความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ และยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ และยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่แตกต่างกัน

ส่วนความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = 0.553, 0.537, และ 0.077 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศประหยัด พลังงาน	อาชีพ			รวม	χ^2	df	Sig.
	รับราชการ	รับจ้าง/ พนักงาน	ประกอบ กิจการ				
	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว				
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	.				7.492	6	0.278
1.1 ครอบครัว	35 (33.02%)	56 (34.78%)	24 (20.87%)	115 (30.10%)			
1.2 พนักงานขาย	11 (10.38%)	13 (8.07%)	11 (9.57%)	35 (9.16%)			
1.3 เพื่อน/ญาติ/สามี ภรรยา	11 (10.38%)	20 (12.42%)	16 (13.91%)	47 (12.30%)			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศประหยัด พลังงาน	อาชีพ			รวม	χ^2	df	Sig.
	รับราชการ	รับจ้าง/ พนักงาน	ประกอบ กิจการ				
	/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว				
1.4 ตัวเอง	49	72	64	185	14.665*	6	0.023
	(46.23%)	(44.72%)	(55.65%)	(48.43%)			
รวม	106	161	115	382			
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)			
2. สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ							
2.1 ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์	54	84	75	213	24.241*	12	0.019
	(50.94%)	(52.17%)	(65.22%)	(55.76%)			
2.2 ผ่านพนักงานขายโดยตรงของบริษัทผู้ผลิต	10	21	12	43			
	(9.43%)	(13.04%)	(10.43%)	(11.26%)			
2.3 ร้านตัวแทนจำหน่าย	33	31	16	80	24.241*	12	0.019
	(31.13%)	(19.25%)	(13.91%)	(20.94%)			
2.4 ร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน	9	25	12	46			
	(8.49%)	(15.53%)	(10.43%)	(12.04%)			
รวม	106	161	115	382			
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)			
3. ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ ใช้อยู่ในปัจจุบัน							
3.1 แครีเรีย	10	13	11	34	24.241*	12	0.019
	(9.43%)	(8.07%)	(9.57%)	(8.90%)			
3.2 ไดกิ้น	12	21	19	52			
	(11.32%)	(13.04%)	(16.52%)	(13.61%)			
3.3 อื่นๆ (ชาร์ป พาร์นาโซนิก)	14	22	4	40			
	(13.21%)	(13.66%)	(3.48%)	(10.47%)			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศประหยัด พลังงาน	อาชีพ			รวม	χ^2	df	Sig.
	รับราชการ	รับจ้าง/ พนักงาน	ประกอบ กิจการ				
	/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว				
3.4 มิตรubishi	36	56	54	146			
	(33.96%)	(34.78%)	(46.96%)	(38.22%)			
3.5 แอลจี	6	9	10	25			
	(5.66%)	(5.59%)	(8.70%)	(6.54%)			
3.6 ไฮโคเดนกิ	21	19	8	48			
	(19.81%)	(11.80%)	(6.96%)	(12.57%)			
3.7 โตชิบา	7	21	9	37			
	(6.60%)	(13.04%)	(7.83%)	(9.69%)			
รวม	106	161	115	382			
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)			
4. ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่อง ปรับอากาศ					0.589	4	0.964
4.1 หน้าฝน (มิถุนายน- พฤศจิกายน)	7	11	7	25			
	(6.60%)	(6.83%)	(6.09%)	(6.54%)			
4.2 หน้าหนาว (ธันวาคม- กุมภาพันธ์)	8	10	6	24			
	(7.55%)	(6.21%)	(5.22%)	(6.28%)			
4.3 หน้าร้อน (มีนาคม- พฤษภาคม)	91	140	102	333			
	(85.85%)	(86.96%)	(88.70%)	(87.17%)			
รวม	106	161	115	382			
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)			
5. แหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ ต้องการ หาก ต้องซื้อเครื่องปรับอากาศ ในอนาคต					2.379	2	0.304
5.1 ภายในประเทศไทย	78	121	77	276			
	(73.58%)	(75.16%)	(66.96%)	(72.25%)			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศประหยัด พลังงาน	อาชีพ			รวม	χ^2	df	Sig.
	รับราชการ	รับจ้าง/ พนักงาน	ประกอบ กิจการ				
	/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว				
5.2 ต่างประเทศ	28	40	38	106			
	(26.42%)	(24.84%)	(33.04%)	(27.75%)			
รวม	106	161	115	382			
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีดังนี้

ศึกษาความแตกต่างระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ และยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = 0.023 และ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ และยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน

ส่วนความแตกต่างระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = 0.279, 0.964 และ 0.304 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป					
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	.						31.688*	9	0.000
1.1 ครอบครัว	53 (38.13%)	54 (34.62%)	10 (15.87%)	6 (14.29%)	123 (30.75%)				
1.2 พนักงานขาย	7 (5.04%)	18 (11.54%)	8 (12.70%)	2 (4.76%)	35 (8.75%)				
1.3 เพื่อน/ญาติ/สามีภรรยา	18 (12.95%)	23 (14.74%)	7 (11.11%)	2 (4.76%)	50 (12.50%)				
1.4 ตัวเอง	61 (43.88%)	61 (39.10%)	38 (60.32%)	32 (76.19%)	192 (48.00%)				
รวม	139 (100%)	156 (100%)	63 (100%)	42 (100%)	400 (100%)				

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป					
2. สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ							22.602*	9	0.007
2.1 ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์	66 (47.48%)	93 (59.62%)	39 (61.90%)	24 (57.14%)	222 (55.50%)				
2.2 ผ่านพนักงานขายโดยตรงของบริษัทผู้ผลิต	16 (11.51%)	9 (5.77%)	10 (15.87%)	8 (19.05%)	43 (10.75%)				
2.3 ร้านตัวแทนจำหน่าย	41 (29.50%)	30 (19.23%)	11 (17.46%)	4 (9.52%)	86 (21.50%)				
2.4 ร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน	16 (11.51%)	24 (15.38%)	3 (4.76%)	6 (14.29%)	49 (12.25%)				
รวม	139 (100%)	156 (100%)	63 (100%)	42 (100%)	400 (100%)				
3. ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน							38.906*	18	0.003
3.1 แครีเวีย	10 (7.19%)	15 (9.62%)	8 (12.70%)	3 (7.14%)	36 (9.00%)				
3.2 ไดกิ้น	14 (10.07%)	16 (10.26%)	13 (20.63%)	12 (28.57%)	55 (13.75%)				
3.3 อื่นๆ (ชาร์ป พาร์นาโซนิค)	23 (16.55%)	13 (8.33%)	4 (6.35%)	3 (7.14%)	43 (10.75%)				
3.4 มิตซูบิชิ	41 (29.50%)	73 (46.79%)	20 (31.75%)	14 (33.33%)	148 (37.00%)				

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป					
3.5 แอลจี	10 (7.19%)	8 (5.13%)	8 (12.70%)	1 (2.38%)	27 (6.75%)				
3.6 ไฮโคโน	22 (15.83%)	21 (13.46%)	6 (9.52%)	4 (9.52%)	53 (13.25%)				
3.7 โตชิบา	19 (13.67%)	10 (6.41%)	4 (6.35%)	5 (11.90%)	38 (9.50%)				
รวม	139 (100%)	156 (100%)	63 (100%)	42 (100%)	400 (100%)				
4. ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ							8.723	6	0.190
4.1 หน้าฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)	5 (3.60%)	13 (8.33%)	3 (4.76%)	4 (9.52%)	25 (6.25%)				
4.2 หน้าหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	6 (4.32%)	8 (5.13%)	6 (9.52%)	5 (11.90%)	25 (6.25%)				
4.3 หน้าร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	128 (92.09%)	135 (86.54%)	54 (85.71%)	33 (78.57%)	350 (87.50%)				
รวม	139 (100%)	156 (100%)	63 (100%)	42 (100%)	400 (100%)				

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป					
5. แหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่									
ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต							25.047*	3	0.000
5.1 ภายในประเทศไทย	110	117	45	17	289				
	(79.14%)	(75.00%)	(71.43%)	(40.48%)	(72.25%)				
5.2 ต่างประเทศ	29	39	18	25	111				
	(20.86%)	(25.00%)	(28.57%)	(59.52%)	(27.75%)				
รวม	139	156	63	42	400				
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีดังนี้

ศึกษาความแตกต่างระหว่าง รายได้ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต และช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้วยสถิติด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = 0.000, 0.007, 0.003, และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านบุคคล

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต และช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่แตกต่างกัน

ส่วนความแตกต่างระหว่าง รายได้ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประหยัดพลังงานในเรื่องช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประหยัดพลังงานในเรื่องช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางด้านการตลาด	เพศ	n	t-test for Equal variances assumed				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	171	4.38	0.50	-1.121	398	0.263
	หญิง	229	4.44	0.47			
ด้านราคา	ชาย	171	3.91	0.73	-0.419	398	0.676
	หญิง	229	3.94	0.69			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	171	4.14	0.64	-0.147	398	0.883
	หญิง	229	4.15	0.62			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	171	3.49	0.88	-1.077	398	0.282
	หญิง	229	3.58	0.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .263, .676, .883 และ .282 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.943	0.314	1.345	0.259
	ภายในกลุ่ม	396	92.557	0.234		
	รวม	399	93.500			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.194	0.398	0.799	0.495
	ภายในกลุ่ม	396	197.431	0.499		
	รวม	399	198.625			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.160	1.053	2.716*	0.044
	ภายในกลุ่ม	396	153.584	0.388		
	รวม	399	156.744			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.922	0.307	0.440	0.724
	ภายในกลุ่ม	396	276.645	0.699		
	รวม	399	277.567			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .259, .495 และ .724 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับอายุ

อายุ	$\bar{X}$	21 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 -49 ปี	49 ปีขึ้นไป
		4.15	4.04	4.26	4.29
21 - 29 ปี	4.15	-	0.11	-0.11	-0.14
			(0.135)	(0.212)	(0.228)
30 - 39 ปี	4.04		-	-0.22*	-0.25*
				(0.015)	(0.033)
40 -49 ปี	4.26			-	-0.03
					(0.811)
49 ปีขึ้นไป	4.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 39 ปี เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 - 49 ปี และ 49 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 39 ปี เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 - 49 ปี และ 49 ปีขึ้นไป 0.22 และ 0.25 คะแนน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยทางด้านการตลาด	สถานภาพสมรส	n	t-test for Equal variances assumed				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	209	4.40	0.50	-0.686	370	0.493
	สมรส	163	4.44	0.46			
ด้านราคา	โสด	209	3.98	0.70	1.756	370	0.080
	สมรส	163	3.85	0.72			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	209	4.16	0.61	0.626	370	0.532
	สมรส	163	4.11	0.65			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	209	3.62	0.79	2.720**	370	0.007
	สมรส	163	3.38	0.87			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .493, .080, และ .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.674	0.337	1.441	0.238
	ภายในกลุ่ม	397	92.826	0.234		
	รวม	399	93.500			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.421	1.711	3.479*	0.032
	ภายในกลุ่ม	397	195.204	0.492		
	รวม	399	198.625			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.293	0.147	0.372	0.690
	ภายในกลุ่ม	397	156.451	0.394		
	รวม	399	156.744			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.232	0.616	0.885	0.413
	ภายในกลุ่ม	397	276.335	0.696		
	รวม	399	277.567			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .238 .690 และ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.95	3.98	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	-	-0.03 (0.742)	0.21* (0.042)
ปริญญาตรี	3.98		-	0.23** (0.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี 0.21 และ 0.23 คะแนน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.526	0.263	1.146	0.319
	ภายในกลุ่ม	379	86.931	0.229		
	รวม	381	87.457			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.819	1.909	3.891 *	0.021
	ภายในกลุ่ม	379	185.994	0.491		
	รวม	381	189.812			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.538	1.269	3.248 *	0.040
	ภายในกลุ่ม	379	148.090	0.391		
	รวม	381	150.628			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.891	0.445	0.637	0.529
	ภายในกลุ่ม	379	264.805	0.699		
	รวม	381	265.695			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .021 และ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .319 และ .529 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบกิจการ ส่วนตัว
		3.93	4.00	3.77
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-0.08 (0.390)	0.16 (0.087)
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.00		-	0.23** (0.006)
ประกอบกิจการส่วนตัว	3.77			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว 0.24 คะแนน

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัย
ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ประหยัดพลังงาน กับอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบ กิจการ ส่วนตัว
		4.03	4.16	4.24
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.03	-	-0.13 (0.087)	-0.21* (0.012)
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.16		-	-0.08 (0.307)
ประกอบกิจการส่วนตัว	4.24			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบกิจการส่วนตัว 0.21 คะแนน

สมมติฐานที่ 12 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.976	0.992	4.340*	0.005
	ภายในกลุ่ม	396	90.524	0.229		
	รวม	399	93.500			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.680	0.560	1.126	0.338
	ภายในกลุ่ม	396	196.945	0.497		
	รวม	399	198.625			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.139	1.046	2.698*	0.046
	ภายในกลุ่ม	396	153.605	0.388		
	รวม	399	156.744			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.354	0.785	1.129	0.337
	ภายในกลุ่ม	396	275.213	0.695		
	รวม	399	277.567			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ โดยสถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

จะระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .005 และ .046 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .338 และ .337 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานกับรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.34	4.45	4.34	4.61
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.34		-0.11* (0.042)	0.00 (0.967)	-0.27** (0.002)
15,001 - 30,000 บาท	4.45			0.12 (0.103)	-0.16 (0.063)
30,001 - 45,000 บาท	4.34				-0.27** (0.005)
45,001 บาทขึ้นไป	4.61				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป 0.11 และ 0.27 คะแนน ตามลำดับ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.07	4.16	4.14	4.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.07	-	-0.09 (0.213)	-0.07 (0.463)	-0.31** (0.005)
15,001 - 30,000 บาท	4.16		-	0.02 (0.820)	-0.22* (0.043)
30,001 - 45,000 บาท	4.14			-	-0.24 (0.053)
45,001 บาทขึ้นไป	4.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 - 30,000 บาท 0.31 และ 0.22 คะแนน ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้องค์การที่ทำธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้จะได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญของระบบเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์การที่ทำธุรกิจทางด้านการผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน เพื่อให้ผู้บริหารนำผลการสำรวจไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผลการสำรวจจะเป็นแนวทางให้กับงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 26) โดยความเชื่อมั่น 95% โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน ในส่วนของวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย (Perposive Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

สมมุติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน เป็นแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งในแต่ละข้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่อง

ปรับอากาศประหยัลดพลังงาน พอใจมากที่สุด จนถึงความพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็นระดับความสำคัญ 5 ระดับ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้เครื่องปรับอากาศ จำนวน 30 ชุด พร้อมทั้งหาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8503

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้
 - 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ตุลาคม 2548
 - 2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 โดยการนำแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน และมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

2.2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล

2.3 การทดสอบสมมติฐาน

2.3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 11 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์คือ ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance)

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จนถึงข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7 จนถึงข้อที่ 41 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขต

กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันและมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.3.3 สถิติวิเคราะห์ไค – สแควร์ (Chi – Square test)

ใช้ในการทดสอบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่
2 จนถึงข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7 จนถึงข้อที่ 41

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วน
ใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุ 21 - 29 ปี รองลงมาอายุ 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบกิจการส่วนตัว โดยมีราย
ได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท รองลงมาได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ประหยัดพลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน
พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ตัวเอง
และครอบครัว ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์
โดยส่วนใหญ่มียี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ และยี่ห้อไคกัน ส่วน
ใหญ่มีช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ หนาวร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) และกลุ่มตัวอย่าง
ได้ระบุหากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากแหล่งผลิต
ภายในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
ปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีความคงทน, มีมาตรฐานรองรับที่มี
ประสิทธิภาพ, มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ, มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ, มีระบบ

ควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ,การทำงานของเครื่องเดินเรียบ, ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์, มีระยะเวลารับประกันที่ยาวนาน, มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ, มีขนาดการทำความเย็น (BTU) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ, มีอุปกรณ์ตั้งอุณหภูมิได้สะดวกในการใช้งาน และในข้อสามารถตั้งเวลาเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ, トラสินค้าเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือในข้อมีรูปลักษณ์ของสินค้าทันสมัย และในข้อトラสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ

ปัจจัยในด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือในข้อมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด, มีระบบเงินผ่อน และในข้อสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม ตามลำดับ

ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีการจัดส่งถึงผู้ซื้อ และในข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือในข้อร้านมีให้เลือกหลายยี่ห้อหลายขนาด, ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน, มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง และในข้อซื้อตรงจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง ตามลำดับ

ปัจจัยในการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือ ในข้อมีประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าโดยพนักงานบริษัท ณ จุดขาย, มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และในข้อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับปานกลาง คือในข้อมีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ และในข้อมีการส่งเสริมการขายโดยมีการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ เรื่องยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เรื่อง

อากาศ เรือยี่ห่อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และในเรื่องแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการ หากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตที่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคาซึ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท ซึ่งเพศ สถานภาพ และอาชีพของผลงานวิจัยไปสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มากที่สุดมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ตัวเอง รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อน/ญาติ, พนักงานขาย และอื่นๆ (สามี/ภรรยา) ผลการศึกษานี้เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะต้องการทำตามบุคคลต่างๆ รอบตัว แต่ถ้าตนเองมีรายได้ไม่พอจ่ายก็คงหยุดพิจารณาด้วย

สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ รองลงมา คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย, ร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน และผ่านพนักงานขายโดยตรงของบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากปัจจัยคนส่วนใหญ่นิยมไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือ Discount สโตร์ อาจจะเป็นเพราะว่าห้างสรรพสินค้า มีการจัดการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ และอาจจะมีราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น

ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวนมากที่สุดมียี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อไคกัน, ไฮโจเดนกิ, อื่นๆ (ชาร์ป พาร์นาซินิค), โตชิบา, แครี่เรีย และแอลจี เนื่องจากมิตซูบิชิเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักกันดี ชื่อเสียงด้านคุณภาพและด้านราคาเป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อเคยใช้มาก่อน จึงเป็นที่ยอมรับต่อเนื่องจนปัจจุบัน ส่วนยี่ห้ออื่นๆ ลองซื้อมาใช้บ้างในสัดส่วนที่น้อยลงมา

ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ส่วนใหญ่มีช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ หน้าร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) รองลงมา คือช่วงหน้าฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน) และช่วงหน้าหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ที่จำเป็นสำหรับในช่วงหน้าร้อนคนไทยส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบายจึงทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงหน้าร้อน และอาจจะเป็นเพราะว่าในช่วงนี้ทางบริษัทผู้ผลิตได้จัดทำให้มีการส่งเสริมการขายแข่งขันกันเพื่อเพิ่มยอดขาย ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในช่วงนี้มาก

แหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการหาต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ส่วนใหญ่หาต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตจะซื้อเครื่องปรับอากาศจากแหล่งผลิตภายในประเทศไทย เนื่องจากราคาไม่แพงและมีหลากหลายยี่ห้อให้เปรียบเทียบ คนไทยโดยเฉลี่ยมีรายได้ไม่สูงมากจึงนิยมเลือกซื้อสินค้าราคาไม่แพง

3. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีความคงทน, มีมาตรฐานรองรับที่มีประสิทธิภาพ, มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ, มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ, มีระบบควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ, การทำงานของเครื่องเดินเงียบ, ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์, มีระยะเวลารับประกันที่ยาวนาน, มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ, มีขนาดการทำความเย็น (BTU) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ, มีอุปกรณ์ตั้งอุณหภูมิได้สะดวกในการใช้งาน และในข้อสามารถตั้งเวลาเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ, ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก ส่วนข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือในข้อมีรูปลักษณะของสินค้าทันสมัย และในข้อราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้เครื่องปรับอากาศจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในทุกๆ ด้านอาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคใช้งานได้ตรงตามความต้องการและใช้งานได้นานไม่ต้องเสียเงินซ่อมบ่อย ๆ

3.2 ปัจจัยในด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เนื่องจากคนไทยมีรายได้ไม่สูงมากนักจึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการใช้เงิน หากซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงเรื่องคุณภาพ

เหมาะสมกับราคาอาจจะทำให้ซื้อของแพงและไม่คงทน ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือในข้อมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด, มีระบบเงินผ่อน และในข้อที่สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม เพราะผู้บริโภคต้องการการแบ่งเบาภาระเรื่องรายจ่าย หากชำระผ่านบัตรเครดิตหรือระบบเงินผ่อน ก็จะเป็นทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.3 ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด คือ ในข้อมีการจัดส่งถึงผู้ซื้อ และในข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ เนื่องจากการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อเป็นการจูงใจผู้ซื้อในระดับหนึ่ง เพราะถ้าเราซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน อาจจะไม่มีการส่งของ ทำให้ผู้ซื้อต้องจ่ายเงินค่าขนส่ง เป็นการเพิ่มรายจ่ายมากขึ้น ส่วนการซื้อในห้างสรรพสินค้าจะมีสินค้าให้เลือกมาก มีบริการหลายอย่าง ดีกว่าร้านค้าเล็ก ๆ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือในข้อร้านมีให้เลือกหลายยี่ห้อหลายขนาด, ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน, มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง และ ในข้อซื้อตรงจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง เนื่องจากการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในปัจจุบันเปิดกว้างแก่ผู้ซื้อทั่วไป ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้นต้องการการเปรียบเทียบหลายยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.4 ปัจจัยในการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือ ในข้อมีประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าโดยพนักงานบริษัท ณ จุดขาย, มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และในข้อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เนื่องจากพนักงานขายสามารถให้เหตุผลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ซื้อเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้ซื้อจดจำยี่ห้อ และผู้ซื้อก็ยังให้ความสนใจต่อการลด แลก แจก แถม ซึ่งถือว่าการจูงใจผู้ซื้อวิธีหนึ่งที่ยังคงเป็นที่สนใจของผู้ซื้อ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับปานกลาง คือในข้อมีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ และในข้อมีการส่งเสริมการขายโดยมีการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเครื่องเก่า ถ้าไม่มีใครรับซื้อคืนก็จะเป็นการสูญเปล่า เพราะบางครั้งถึงแม้ว่าเครื่องจะเก่าแล้วแต่ยังมีสภาพที่สามารถใช้งานได้ ถ้ามีคนรับซื้อคืนเพื่อแลกกับเครื่องใหม่ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4. อภิปรายผลตามสมมติฐาน

4.1 ผลการศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเพศชายนั้นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศนั้นคือตนเอง ในขณะที่ผู้หญิงนั้นครอบครัวและตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทั้งด้านความคิดค่านิยมและทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนายพิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนในด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการหากต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ในด้านช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและในด้านแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการหากต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ที่ไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะว่าในการกรอกแบบสอบถามครั้งนี้ผู้กรอกแบบสอบถามมีอายุใกล้เคียงกันและมีอายุไม่มาก จึงไม่มีความแตกต่างทางด้านอายุต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สถานภาพเป็นฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลต่อการตัดสินใจ จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าคนที่เป็นโสดก็จะมี การตัดสินใจซื้อในสถานที่ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศและในด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งกล่าวได้ว่าระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้นนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายพิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์ (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ และในด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านชนชั้นทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537) กล่าวว่า มนุษย์มีการแบ่งชนชั้น โดยชั้นของสังคมจะกำหนดจากสมาชิกในสังคม ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ดังนั้น อาชีพก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านสถานที่และยี่ห้อที่แตกต่างกัน

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งผลิตเครื่องปรับอากาศที่ต้องการหากต้องซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคมอันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้นจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 130)

4.2 ผลการศึกษาคความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ

จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้เห็นว่า ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ใช้ระบบอินเวอร์เตอร์มีการใช้กันอย่างกว้างขวาง และที่ผ่านมามีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจนเกิดการรับรู้อย่างทั่วถึงทุกวัย ดังนั้น ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันจึงมีการใช้ปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-27) กล่าวไว้ในแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า การสร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแค่อินเทอร์เน็ต คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ก็สิ่งสำคัญ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดส่งถึงผู้ซื้อ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า Discount สโตร์ มากที่สุด

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น บุคคลมีการศึกษาสูง มีความสนใจในผลิตภัณฑ์กว้างขวาง แต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานสนับสนุนเพียงพอ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎี ของ คอแลอร์ (Kotlor. 1981 : 238) ได้ให้ความหมายว่าอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในด้านรายได้และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริชาติ สุภา (2540) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับในการใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม

บริษัทผู้จำหน่ายและผลิตควรนำผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้านครอบครัวและตัดสินใจด้วยตัวเองโดยอาจจะซื้อเครื่องปรับอากาศหนึ่งเครื่องแถมเครื่องฟอกอากาศที่สามารถติดตั้งในรถยนต์ได้ เป็นต้น ในด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศควรขยายการขายให้ครบทุกห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ในด้านช่วงฤดูที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศหน้าร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) ควรมีกิจกรรมต่างๆเพื่อที่ดึงดูดค่าให้มาซื้อสินค้า เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์จัดงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า มีส่วนลดเมื่อซื้อเงินสด จัดกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวบริษัทผู้จำหน่ายและผลิตควรนำผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

2 ด้านปัจจัยทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้ที่เคยซื้อเคยใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านความคงทน มีระบบควบคุมที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน มีมาตรฐานที่รองรับที่มีประสิทธิภาพ การทำงานของเครื่องเดินเงียบ มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีระยะเวลาประกันที่ยาวนาน และมีบริการหลังการขาย ที่มีประสิทธิภาพในระดับสำคัญมากที่สุด รูปลักษณ์ของสินค้าและราคาขายอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรนำปัจจัยต่างๆเหล่านี้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ และรักษาระดับความสำคัญที่กล่าวมาแล้วให้ดีตลอดเวลา มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ทันสมัยตลอดเวลา ต้องมีการพัฒนารูปลักษณ์ของสินค้าให้ทันสมัยและต้องสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้

2.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก คือ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีที่สุดและมีขนาดที่เหมาะสมกับราคา บริษัทผู้ผลิตต้องมีพันธมิตรทางการค้ากับบริษัทที่ให้สินเชื่อเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระยาวขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีโอกาสที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น บริษัทผู้ผลิตควรนำกลยุทธ์ด้านราคามาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ราคาของสินค้าเหมาะสมกับราคามากที่สุด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายต้องมีการพัฒนาระบบการส่งถึงผู้ซื้อที่ดี บริษัทต้องเป็นพันธมิตรทางการค้ากับห้างสรรพสินค้า/ Discount สโตร์ เพื่อที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และสะดวกต่อการซื้อ ขยายไปช่องทางอื่นๆให้มากขึ้น เช่น ใช้พนักงานขายเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทควรส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้าน มีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ มีรายการลดแลก, แจก, แลก และส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล โดยเฉพาะในฤดูร้อนบริษัทผู้ผลิตควรนำปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น ทศนคติและคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7P's เพื่อสามารถมองในส่วนของเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงของผู้ประกอบการ

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในระยะยาว และความถี่ของการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย เมื่อนำข้อมูลในแต่ละครั้งมาเปรียบเทียบเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- _____. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- พิสิทธิ์ โฆสิตพันธ์วงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรณี วนิชเวทินทร์ (2546). *ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปาริชาติ สุภา (2540). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541, พฤศจิกายน). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมายเรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3) :8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิไลพัฒน.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและ
ไฮเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 6th ed.
New Jersey : Prentice-Hall.

Philip, Kotler. (1994). *Marketing Management : analysis. Planning. Implementation and
control*. 6th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นายสมใจ เสนาฐ

รหัส 47299080143

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการจัดการ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ประหยัดพลังงาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 49 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาปัจจุบันหรือสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบกิจการส่วนตัว

☐ อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน
โปรดกรอกข้อความ หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ
มากที่สุด

7. ใครมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ ครอบครัว | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ เพื่อน/ญาติ | ☐ ตัวท่านเอง |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

8. เครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ปัจจุบันท่านซื้อจากที่ใด

- | |
|---|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ |
| ☐ ผ่านพนักงานขายโดยตรงของบริษัทผู้ผลิต |
| ☐ ร้านตัวแทนจำหน่าย |
| ☐ ร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อใด

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ แครีเรีย | ☐ มิตซูบิชิ |
| ☐ ไฮโจเดนกิ | ☐ ไดกิ้น |
| ☐ แอลจี | ☐ โตชิบา |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

10. ปกติช่วงฤดูใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

- | | |
|--|--|
| ☐ หน้าฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน) | ☐ หน้าหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) |
| ☐ หน้าร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) | |

11. หากท่านซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องอากาศที่ผลิตจากที่ใด

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ ภายในประเทศไทย | ☐ ต่างประเทศ |
|---|-------------------------------------|

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ประหยัดพลังงาน
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด					
12. มีความคงทน					
13 มีรูปลักษณะของสินค้าทันสมัย					
14 มีระบบควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ					
15 มีมาตรฐานรองรับที่มีประสิทธิภาพ					
16 การทำงานของเครื่องเดินเงียบ					
17 มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ					
18 สามารถตั้งเวลาเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ					
19 มีอุปกรณ์ตั้งอุณหภูมิได้สะดวกในการใช้งาน					
20 มีระยะเวลาประกันที่ยาวนาน					
21 ตรายสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ					
22 มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ					
23 ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5					
24 ตรายสินค้าเป็นที่รู้จัก					
25 มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ					
26 มีขนาดการทำความเย็น(BTU)ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา ปัจจัยทางด้านราคาต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของท่านมากน้อยเพียงใด					
27 มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
28 มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด					
29 มีระบบเงินผ่อน					
30 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม					
ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด					
31. ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
32. ร้านมีให้เลือกหลายยี่ห้อหลายขนาด					
33. ซื้อตรงจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง					
34. มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง					
35. มีการจัดส่งถึงผู้ซื้อ					
36 มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด					
37. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม)					
38. มีประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าโดยพนักงานบริษัท ณ จุดขาย					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด					
39. มีการส่งเสริมการขายโดยมีการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล					
40 มีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่					
41 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ					

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นายสมใจ เสนาฐ
วัน เดือน ปีเกิด	18 เมษายน 2509
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ ชั้น 7 อาคารเนชั่นทาวเวอร์ 46/21-26 หมู่ที่ 10 ถนนบางนา-ตราด แขวง/เขต บางนา กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การในปัจจุบัน	วิศวกรบริการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ ชั้น 7 อาคารเนชั่นทาวเวอร์ 46/21-26 หมู่ที่ 10 ถนนบางนา-ตราด แขวง/เขต บางนา กรุงเทพฯ 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	อศ.บ. (ไฟฟ้า) จาก มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2549	บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ