

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายพิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายพิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

นายพิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ**

เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัย ตลอดจนศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วย LSD และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า, รูปลักษณ์, คุณภาพ, ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีผล สำหรับด้านบริการเสริม และด้านคุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่ มีผลมาก

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดรองลงมา คือเครื่องปรับอากาศอย่างเดียว และเครื่องฟอกอากาศอย่างเดียว ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศโดยรวมอยู่ในระดับเท่าเดิม หากพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นอยู่ในระดับเพิ่มขึ้น ความเหมาะสม/คุ้มค่าของเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ และแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศอยู่ในระดับเท่าเดิม

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับค่อนข้างต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับค่อนข้างต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**Factors influencing buying decision behavior trend of air condition with
air purification used in residences
in Bangkok Metropolitan area**

**AN ABSTRACT
BY
MR. PISIT KOSITPANTHAWONG**

**Presented in partial fulfill of the requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2005

Pisit Kositpanthawong. (2005). *Factors influencing buying decision behavior trend of air condition with air purification used in residences in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study factors influencing buying decision behavior trend of air condition with air purification used in residences in Bangkok Metropolitan area by focusing on personal data i.e. sex, age, educational level, average monthly income, marital status, occupation and type of residence as well as study product, promotion and personality factors influencing buying decision behavior trend of air condition with air purification used in the residences in Bangkok Metropolitan area.

The study group is 400 consumers who have experience on air conditioner and live in Bangkok metropolitan area. The analytical statistics are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance and least significant difference upon pair difference existed and pearson moment product correlation coefficient.

The results of these findings could be revealed as follows:

1. Consumers who are the questionnaire respondents are mostly female, 25-34 years of age, of Baht 6,500-11,799 average monthly income, single status, employees and single house owners.

2. Product factor in overall affects buying decision behavior trend of air condition with air purification used in the residences in Bangkok Metropolitan area. Considering in each aspect, it is found that product value, brand, design, quality and product expectation have relation with buying decision behavior trend of air condition with air purification used in the residences in Bangkok Metropolitan area while product feature and innovation has high relation.

3. Promotion factor in overall and in each aspect including advertising, personal selling and sale promotion affects buying decision behavior trend of air condition with air purification used in the residences in Bangkok Metropolitan area.

4. Personality factor affects buying decision behavior trend of air condition with air purification used in the residences in Bangkok Metropolitan area.

5. Consumers have buying decision behavior trend of air condition with air purification used in the residences in Bangkok Metropolitan area at high level, followed

by air conditioner and air purifier respectively. In addition, it is found that overall buying decision behavior trend of air condition with air purification used in the residences in Bangkok Metropolitan area doesn't increase. In terms of product necessity, buying decision behavior trend of air condition with air purification used in the residences in Bangkok Metropolitan area increases while buying decision behavior trend doesn't increase doesn't increase for appropriateness /worthiness and buying decision trend of air condition with air purification.

6. Consumer with different sex has statistically significant difference buying decision trend of air condition with air purification used in the residences in Bangkok Metropolitan area at the level of 0.05.

7. Consumer with difference average monthly income and type of residence has statistically significant different buying decision trend of air condition with air purification used in the residences in Bangkok Metropolitan area at the level of 0.01.

8. Product factor in overall is in rather low positive correlation with buying decision trend of air condition with air purification used in the residences in Bangkok Metropolitan area at statistical significant level of 0.01.

9. Promotion factor in overall is in rather low positive correlation with buying decision trend of air condition with air purification used in the residences in Bangkok Metropolitan area at statistical significant level of 0.01.

10. Personality factor is in rather low positive correlation with buying decision trend of air condition with air purification used in the residences in Bangkok Metropolitan area at statistical significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ. สุพาดา สิริกุตตา และ ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่และเป็นที่กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะขยันและอดทน ตลอดจนทุก ๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อน ๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
เนื้อหาของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
ย.....	
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	29
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศและการกรองอากาศ.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า.....	108
สรุปผลการวิจัย.....	113
อภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะ.....	124
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	130
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	137
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	144
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	146
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	13
2	ราคาจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างและแบบแยกส่วน.....	36
3	สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	53
4	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	55
5	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	56
6	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	57
7	ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	58
8	การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	59
9	จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
10	ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน.....	71
11	จำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละด้าน.....	72
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละด้าน.....	76
13	จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละด้าน.....	77
14	จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	78
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ในอนาคต.....	80
16	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ใน ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
17	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	82
18	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	84

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
20	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
22	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	89
23	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	91
24	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย.....	92
25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะที่พักอาศัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
26	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96
27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
29	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	105

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันความสนใจในเรื่องสุขภาพได้เพิ่มและขยายวงกว้างมากขึ้นกว่าในอดีตไม่ว่าจะเป็นด้านโภชนาการ โดยผู้คนให้ความสำคัญกับการคัดสรรประเภท หรือปริมาณอาหาร ด้านการออกกำลังกาย โดยจะเห็นได้จากธุรกิจด้านการออกกำลังกาย (Fitness Center) ที่มีการขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ การเอาใจใส่ในเรื่องของสภาพอากาศในที่พักอาศัยไม่ว่าจะเป็นบ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ หรือบ้านพักอาศัยที่เป็นในรูปของอาคารสูง (Condominium) โดยเฉพาะในตัวเมืองก็มีเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากความเป็นเมืองนั้นได้ส่งผลให้เกิดมลภาวะเป็นพิษในหลายรูปแบบโดยสามารถสรุปแหล่งที่มาของมลพิษได้ดังนี้

1. แหล่งภายนอก (Outdoor Source) โดยมาจากวัสดุที่นำมาก่อสร้าง หรือจากผู้นำเข้ามาจากภายนอกอาคาร หรือการปรับอากาศที่นำอากาศภายนอกเข้ามาเพื่อการระบายอากาศ (Ventilation) ซึ่งจะนำเอามลพิษต่างๆที่ปะปนอยู่กับอากาศ เช่น สารพวกไฮโดรคาร์บอน คาร์บอนไดออกไซด์ ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ไนตริกออกไซด์ ไนโตรเจนไดออกไซด์ และสารพิษพวกตะกั่วและฝุ่นละออง เป็นต้น หรือ สารพวกกัมมันตภาพรังสี เช่น เรดอน ซึ่งมาจากเรเดียม ซึ่งมักจะปะปนอยู่ในหิน ดิน น้ำใต้ดิน สำหรับเรดอนอาจจะอยู่ในรูปของก๊าซเฉื่อย อาจจะปะปนมาในรูปของมลสารในอากาศซึ่งเมื่อได้รับเข้าไปแล้วจะเข้าไปในปอดเกิดการแผ่รังสี และเป็นมะเร็งในปอดได้

2. แหล่งต่างๆภายในที่พัก (Indoor Source) โดยมีที่มาจากวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร วัสดุที่ตกแต่งภายในอาคารและวัสดุที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ ฟอรัมาลดีไฮด์ (Formaldehyde) ซึ่งเกิดจากไม้อัด แผ่นไม้หรือแผ่นวัสดุ พวกฉนวนที่เป็นโฟมที่ทำมาจากยูเรียฟอรัมาลดีไฮด์ พรหม ผ้าม่าน ผ้า หรือ วัสดุที่หุ้มเบาะ วัสดุสังเคราะห์ต่างๆ เช่น พลาสติก ตัวทำลายสำหรับสี และตัวเคลือบ พวกคอนกรีตและการก่ออิฐถือปูน (Masonry) ซึ่งสามารถให้เรดอนออกมาได้ถ้ามีเรเดียมติดอยู่ในส่วนผลสมของวัสดุดังกล่าว

3. แหล่งที่มาจากคน (Occupant Source) คนเราจะปล่อยสิ่งสกปรกออกมาได้ เช่น ไอ้ น้ำ เนื่องจากสันดาปภายในร่างกาย (Metabolism) ซึ่งออกมาตลอดเวลาที่คนหายใจออกหรือไม่ก็ผ่านทางผิวหนังออกมาเป็นเหงื่อ

4. แหล่งที่มาจากกิจกรรมต่างๆ (Activity Source) จากควันบุหรี่ ก๊าซ หรือผลผลิตของการเผาไหม้ (Product of Combustion) เนื่องจากการใช้อุปกรณ์หุงต้ม เตาแก๊ส ก๊าซ แอมโมเนีย จากสารเคมีจากน้ำยาทำความสะอาด พวกสเปรย์ดับกลิ่นต่างๆ ยาฆ่าแมลง

สารเคมีที่เกิดจากเครื่องถ่ายเอกสาร (สมาคมวิศวกรรมปรับอากาศฯ ปีที่ 2 เล่มที่ 2 พฤศจิกายน 2542: 49)

มลพิษและสิ่งเจือปนดังกล่าวจะสะสมเข้าสู่ร่างกาย และอาจก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ โดยเฉพาะกับคนที่มีความรู้สึกไวมากๆต่อการถูกกระตุ้น (อาการภูมิแพ้) การติดเชื้อ โดยจะเห็นได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศฮ่องกง เมื่อพบไวรัสสายพันธุ์ใหม่ล่าสุด Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) ที่ก่อให้เกิดโรคระบาด โดยเชื้อโรคได้แพร่กระจายจากแหล่งที่พักอาศัยผ่านระบบปรับอากาศรวมของอาคาร ก่อให้เกิดความเสียหายโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและด้านการท่องเที่ยว ทั่วโลก

ด้วยเหตุนี้ ระบบปรับอากาศอย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอ ผู้อยู่อาศัยจึงจำเป็นต้องจัดการระบบการปรับสภาวะอากาศเพื่อความสบายและเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น รวมถึงการป้องกันมลภาวะที่เป็นพิษจากภายนอกและภายในบริเวณที่พัก กล่าวคือ การปรับสภาวะอากาศจำเป็นต้องมีอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ หรือการปรับสภาวะอากาศได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นแล้ว จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นผู้ประกอบการหลายรายได้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ (Air Cleaner) ออกมาจำหน่าย โดยได้เน้นเอาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพการกรองและฟอกเอาสิ่งเจือปนออกไปให้สะอาด เพื่อสุขภาพอนามัย อีกทั้งยังเน้นให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคให้ตระหนักถึงความจำเป็นของตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ด้วยเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด สำหรับธุรกิจเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่กำลังจะขยายตัวและอยู่ในกระแสความสนใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจของเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ โดยอาศัยรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยที่ได้จะสามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) **ด้านผู้ประกอบการ** สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปวางแผนงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบกับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และ บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของบริโภค รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจและให้ความรู้เพิ่มเติม

2) **ด้านผู้บริโภค** จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตน อีกทั้งยังได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตในลำดับต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538 :185 -186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 :74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n	=	ขนาดตัวอย่าง
e	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
p	=	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
q	=	(1-p)
$Z_{1-\alpha/2}^2$	=	$Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่น95%จะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรวจไว้ 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเขตที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/40 เท่ากับเขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน และศูนย์การค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 25-34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35-44 ปี

1.1.2.4 อายุ 45-54 ปี

1.1.2.5 อายุ 55 ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 6,500 -11,799 บาท

1.1.4.2 11,800 -17,099 บาท

1.1.4.3 17,100 – 22,399 บาท

1.1.4.4 22,400 – 27,699 บาท

1.1.4.5 27,700 บาทขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.6.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.6.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.7 ลักษณะที่พักอาศัย

1.1.7.1 บ้านเดี่ยว

1.1.7.2 ตึกแถว / อาคารพาณิชย์

1.1.7.3 ทาวน์เฮาส์

1.1.7.4 อาคารสูง/คอนโดมีเนียม/อพาร์ทเมนต์

1.1.7.5 แฟลต/ห้องเช่า

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคาสินค้า

1.2.3 รูปลักษณ์ของสินค้า

1.2.4 คุณภาพของสินค้า

1.2.5 ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์

1.2.6 บริการเสริม

1.2.7 คุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.3.3 การส่งเสริมการขาย

1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

2.ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ

หมายถึง อุปกรณ์ที่ติดตั้งในที่พักอาศัยเพื่อประโยชน์ในการปรับอากาศให้มีอุณหภูมิที่เหมาะสมพร้อมทั้งขจัดและฟอกสิ่งเจือปนหรือมลพิษที่อยู่ในอากาศออกเพื่อให้สุขอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้อาศัย

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปลักษณ์ คุณภาพ ความหลากหลายของรูปแบบ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ บริการเสริม และคุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยจูงใจหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองและสามารถสร้างยอดขายเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศในทันที โดยในที่นี้ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในบุคคลซึ่งจะกำหนดและสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการที่บุคคลนั้นตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ในที่นี้ คือลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ

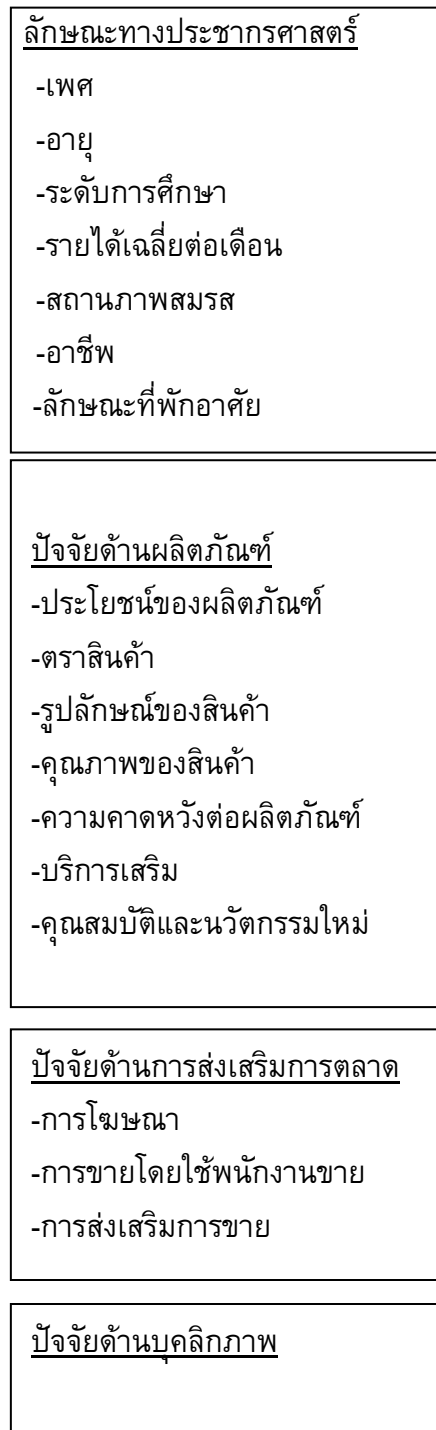
แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นด้านพฤติกรรม (การกระทำ) ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

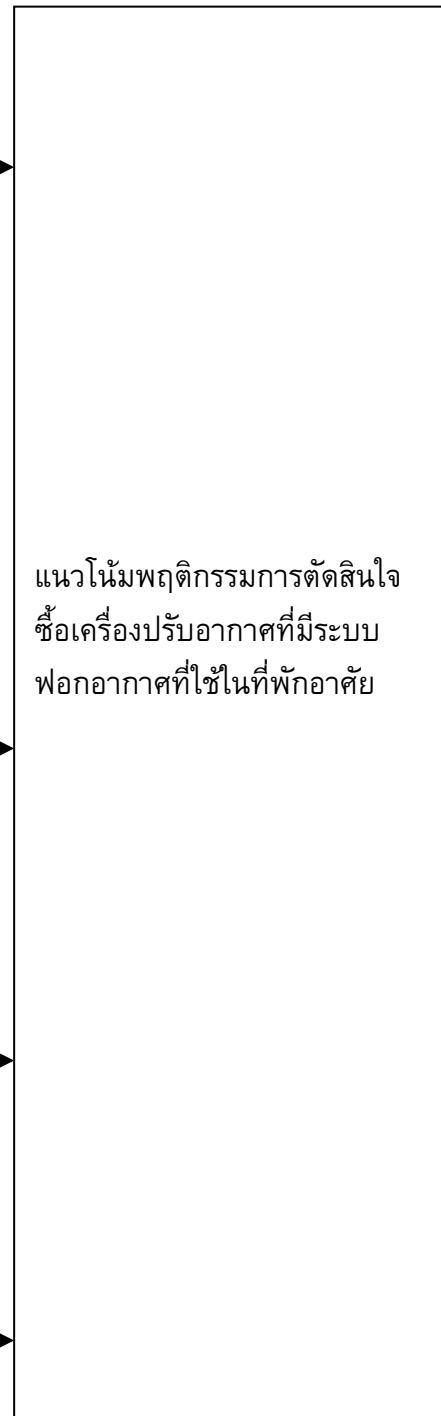
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
- 6.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศและการกรองอากาศ
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

Engel and Others (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ดารามาศ แก้วแดง (อ้างอิงจาก พิบูล 2537 : 41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการใช้จ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนี้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

Schiffman and Kanuk (2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

James and Others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์. 2540:26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัด กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ(7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ มีทางเลือกคือ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ หรือเครื่องปรับอากาศที่ไม่มีระบบฟอกอากาศ

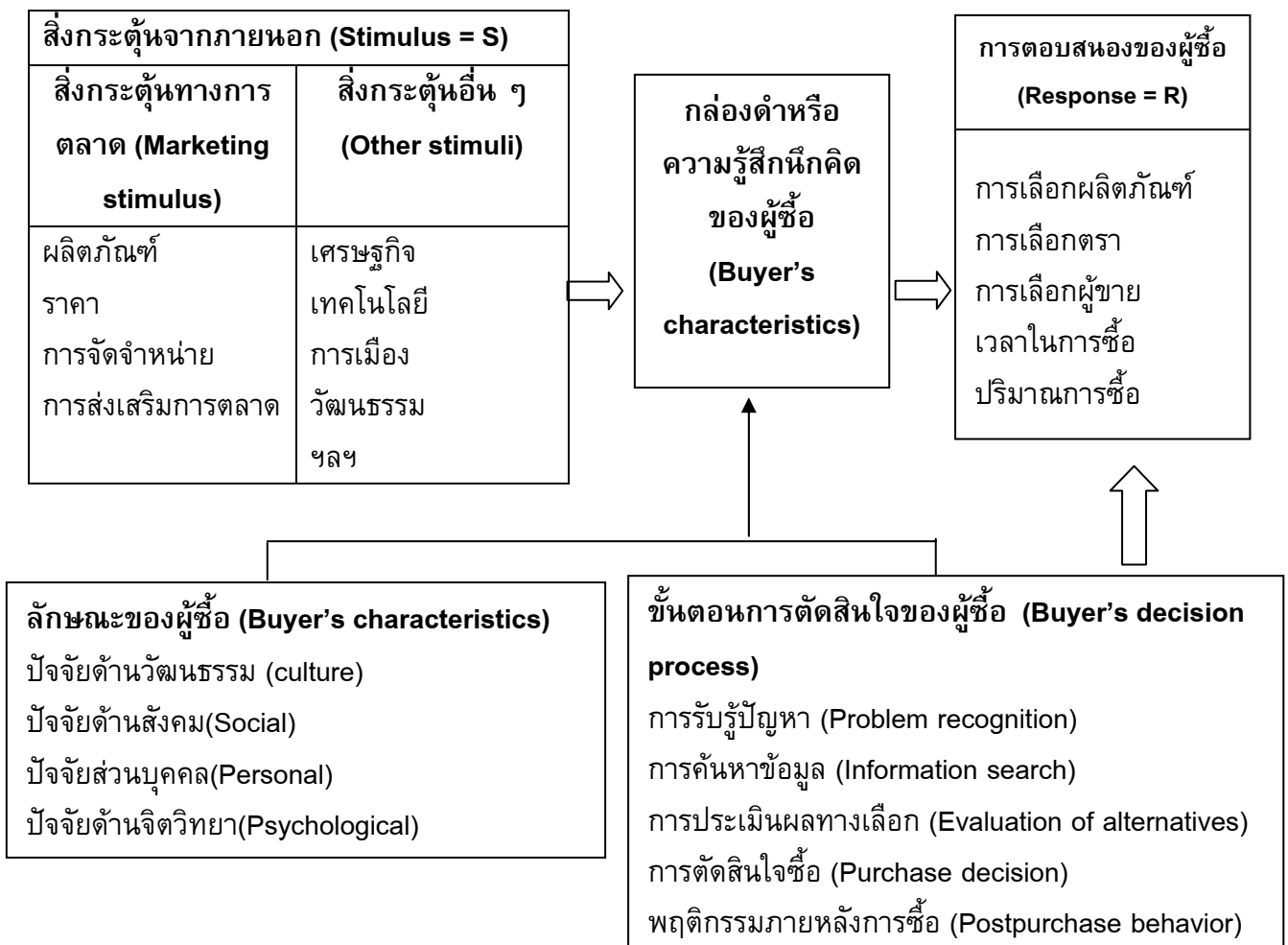
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศจะเลือกยี่ห้อ ชาร์ป มิตซูบิชิ ชัยโจเดนกิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า งานนิทรรศการ จากพนักงานขายโดยตรง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในช่วงเวลาหรือฤดูกาลใด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งหรือสองเครื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)



ภาพประกอบ 1 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค)

[Model of buyer (consumer) behavior]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิด และพัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

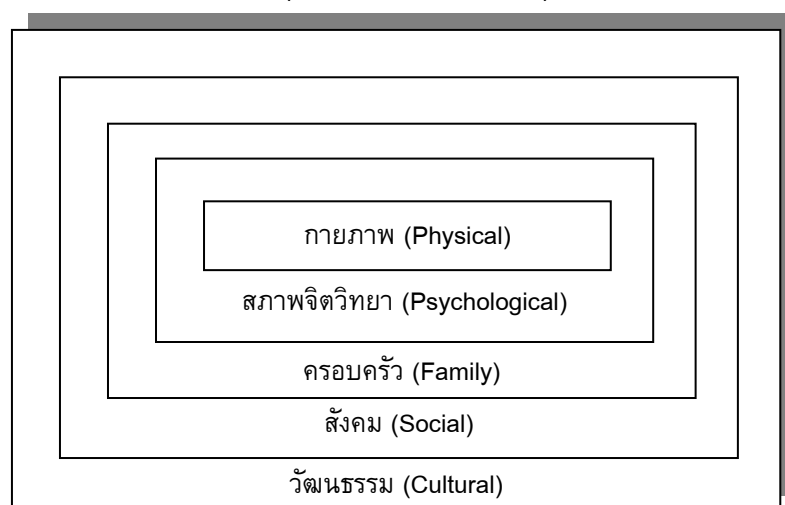
1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา,2542)



ภาพประกอบ 2 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

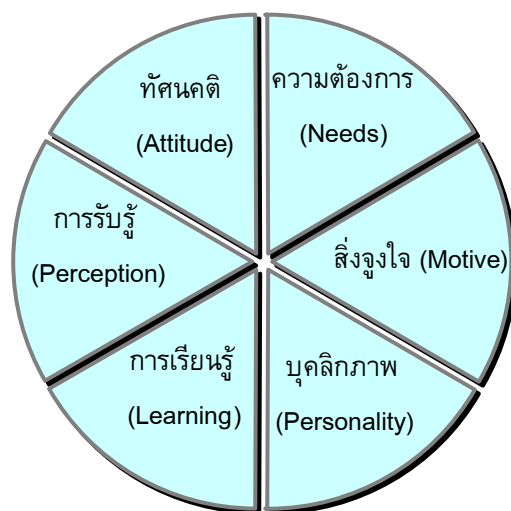
3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มนิสัย หรือ ความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

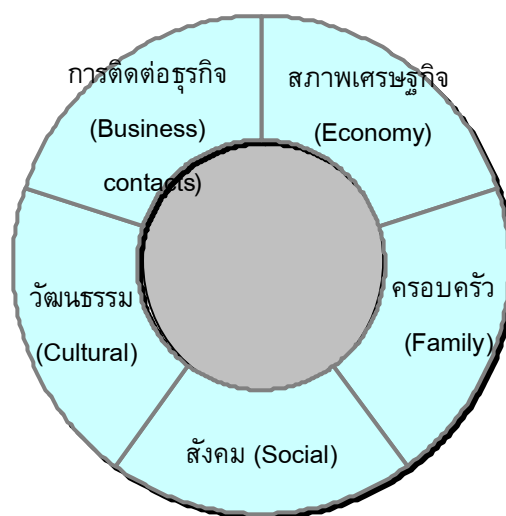
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิก

ของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็นได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Internal Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่งคือ

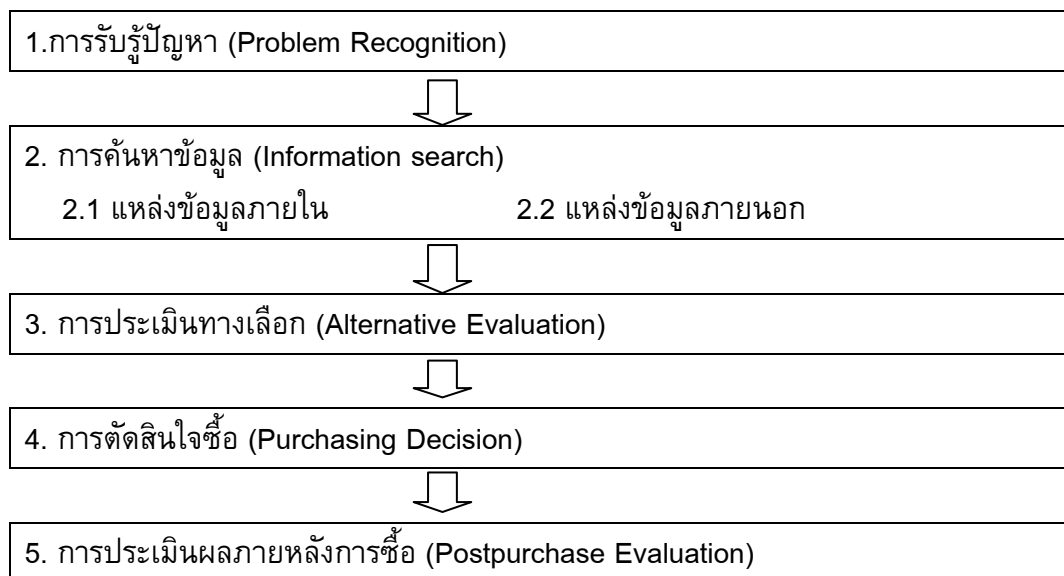
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็นและการระลึก
ได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการ
ค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้า
ภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน
และอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในชั้น
ที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็น
เกณฑ์ในการพิจารณาดร่าหัยหือสินค้ำ หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลดร่าหัยหือสินค้ำ
(Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของ
ผลิตภัณฑ์ ดันทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว
ในชั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่ง
กระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติดร่าหัยหือสินค้ำต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ
เรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่มีต่อดร่าหัยหือสินค้ำหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้
ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจ
ซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้ำ ข้อมูลจากการใช้สินค้ำจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้า
ผลลัพธ์จากการใช้สินค้ำเป็นที่พอใจ ก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีผลมาจากปัจจัยที่สำคัญหลายประการที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ จึงได้นำทฤษฎีนี้เข้ามาใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถามและกรอบแนวคิด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สินติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542 : 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

(2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วย

คำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วงชิงให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจาก

ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการงานวิจัย ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ บริการเสริม และคุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศของผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

2.กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1.กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1.การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2.การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion)

4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

1.การขายทางโทรศัพท์

2.การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ไขคุปองแลกซื้อ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เพราะผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่กระทำและปฏิบัติกันในปัจจุบันอย่างแพร่หลายของผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศ และจะส่งผลอย่างมากต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66-74)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ

ทฤษฎีฟรอยด์ หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Fruedian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ อิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้

1. อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ
2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูปเปอร์อีโก้ จึงกล่าวได้ว่า อีโก้มีลักษณะเป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิด โดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม เป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี อีโก้จะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้าด้วยกัน และเป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง
3. ซูปเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม กล่าวได้ว่า ซูปเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด เป็นระบบการควบคุม ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และจรรยาบรรณ เป็น

ส่วนหนึ่งของมโนธรรมหรือจิตสำนึก ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป และ
เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีก
ทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้ว
มนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่
บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล
หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร
ถ้าพนักงานขายบอกว่าเด็ดหลินจือรักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือสารนี้
มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับ อะไรง่ายๆ
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด
คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่า
หรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแจก ของแถม มีความหุนหันต่อ
ราคา
3. มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบ
มากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรก็มักเน้นความสวยเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที
บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วน
เรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ
4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมมากที่สุด
สังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู
5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่
ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้า
ที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความ
เคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคล
ประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะ
ด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมี
แนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวมนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะบางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างต่างเพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะของผู้บริโภค มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น
2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่นความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่ายโกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป
7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้า ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป
10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน
11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่าย ต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศนั้น อาจเกิดมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถาม

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศและการกรองอากาศ

ประวัติและความเป็นมาของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย

สำหรับการใช้เครื่องปรับอากาศของไทยได้เริ่มมีใช้ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แล้ว แต่ลักษณะของเครื่องปรับอากาศจะมีขนาดใหญ่โตมาก การติดตั้งยุ่งยาก ทรายี่ห้อแรกที่ได้มีการนำเข้ามาในประเทศไทย คือ ยี่ห้อ Trane และยี่ห้อ Dunham Bush โดยการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งในสมัยนั้นเพิ่งเริ่มมีไฟฟ้าใช้ ทางการไฟฟ้านครหลวงจึงนำเอาเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศเข้ามาแนะนำให้ประชาชนรู้จักการไฟฟ้า เมื่อประชาชนได้เห็นประโยชน์ของไฟฟ้าแล้ว ก็ได้รับความนิยมใช้เครื่องไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

เครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนและอาคารทั่วไป แรกทีเดียวนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น โดยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกามีผู้นำเข้ามาจำหน่ายหลายยี่ห้อ เช่น แคลเรียร์ ยอร์ก เทรน ยี่ห้อ เป็นต้น คนไทยได้รู้จักและคุ้นเคยกับเครื่องปรับอากาศมากขึ้น ประกอบกับขณะนั้นสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาตั้งฐานทัพอากาศในประเทศไทย จึงเกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศมากขึ้นเป็นลำดับ ผู้ที่ทำการจำหน่ายอยู่เดิมจึงเกิดความคิดที่จะนำชิ้นส่วนต่างๆ มาดัดแปลงประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศขึ้น

ในบรรดาผู้บุกเบิกประกอบเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยยุคแรกๆ มีอาทิเช่น บริษัท ยูนิเวอร์แซล อิเลกทริก จำกัด บริษัท เฟดเดอร์ส จำกัด เป็นต้น การประกอบเครื่องปรับอากาศในระยะแรกนี้ ใช้ชิ้นส่วนที่ทำเองในประเทศไม่มากนัก การประกอบทำตามความต้องการของลูกค้าเป็นรายๆไป ในยุคแรกๆนี้เครื่องปรับอากาศที่ประกอบภายในประเทศ

ยังไม่ได้รับการยอมรับมากนัก ผู้ผลิตบางรายก็ประกอบเครื่องปรับอากาศโดยไม่ได้คุณภาพ มีการใช้กลไกทางการค้า ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องเลิกกิจการไปเพราะผู้บริโภคไม่เชื่อถือ

กิจการที่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าเริ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยอย่างเป็นทางการได้แก่ บริษัท ยูนิเวอร์แซลอิเล็กทริก จำกัด เมื่อปี 2505 ซึ่งได้เริ่มต้นผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และประกอบเครื่องปรับอากาศชนิดติดหน้าต่างขึ้นด้วย ต่อมา บริษัทฯ ได้ร่วมทุนกับบริษัท ชันโย อิเล็กทริก จากประเทศญี่ปุ่น และเปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท ชันโย ยูนิเวอร์แซลอิเล็กทริก จำกัด และดำเนินกิจการตลอดมาจนทุกวันนี้

ส่วนเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนนั้น บริษัทที่ทำการประกอบขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย คือ บริษัท จาร์ดินแมทธิสัน ประเทศไทย จำกัด โดยเริ่มต้นด้วยการนำเอาเครื่องระบายความร้อน มาต่อเข้ากับเครื่องเป่าลมเย็น ซึ่งเป็นชนิดที่ออกแบบมาใช้กับน้ำเย็นต่อมาจึงได้ดัดแปลงเอาเครื่องเป่าลมเย็นมาใช้เป็นระบบน้ำ จากนั้นจึงดัดแปลงส่วนประกอบที่ทำในประเทศไทยให้มากขึ้น เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนระบบน้ำยานี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในตลาดภายในประเทศ เหตุผลก็คือ โครงสร้างของภาชนะนำเข้าซึ่งจำแนกเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนว่าเป็นชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ ส่วนเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างจำแนกเป็นเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปจึงเสียภาษีแพงกว่าทำให้ต้นทุนของเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนต่ำกว่าแบบติดหน้าต่างทั้งยังมีข้อดีคือ ง่ายกว่า ซึ่งตรงกันข้ามกับต่างประเทศที่เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนไม่เป็นที่นิยมนักเพราะการติดตั้งต้องอาศัยช่างที่มีอัตราค่าแรงสูงกว่าช่างในไทยมาก ในขณะที่เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่างติดตั้งได้ง่ายไม่ต้องอาศัยช่างฝีมือมากนัก ค่าติดตั้งจึงถูกกว่า

ปัญหาที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยอยู่เสมอคือ การเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศจากภาษีการค้าเป็นภาษีสรรพสามิต นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำตั้งแต่ปี 2540 ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง อย่างไรก็ตามปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ก็เป็นตัวผลักดันให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาร่วมมือและรวมตัวกัน เช่น การจัดตั้งสาขาอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นในสังกัดสมาคมอุตสาหกรรมไทย

ลักษณะการตลาดของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย

ลักษณะการตลาดของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในประเทศไทยจะประกอบไปด้วยส่วนผลสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์

การผลิตเครื่องปรับอากาศภายในประเทศนั้นจะอยู่ในรูปของการประกอบ คือ การนำชิ้นส่วน อุปกรณ์ต่างๆ เข้ามาประกอบเป็นเครื่อง ชิ้นส่วนเหล่านี้มีทั้งที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศ และที่นำเข้ามาจากต่างประเทศดังได้กล่าวมาแล้วว่าเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่

พักอาศัยแบ่งได้ เป็น 2 ชนิด คือ แบบหน้าต่าง และแบบแยกส่วน ขั้นตอนการประกอบเครื่องนั้นสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ และอุปกรณ์ประกอบ ในขั้นนี้มีส่วนประกอบสำคัญ 4 ประเภท

1.1 งานโลหะแผ่นเพื่อทำตัวถังเครื่องปรับอากาศ แลใบพัดลม ซึ่งแผ่นเหล็กครอบเครื่องรูปตัวยู แผ่นหลังเครื่อง ฐานเครื่อง โกร่งพัดลม แผงสวิทช์หน้า แผงเปิดตรวจซ่อม และชิ้นส่วนประกอบที่เป็นโลหะอื่นๆ ตามแต่ลักษณะ และประเภทของเครื่องปรับอากาศ

1.2 เหล็กที่ทำการขึ้นรูปเป็นโครงตัวถังและชิ้นส่วนต่างๆ เรียบร้อยแล้ว จะถูกนำมาทำความสะอาด ล้างด้วยน้ำยา ขัดสนิม แล้วชุบน้ำยาป้องกันสนิม หลังจากนั้นจึงนำไปพ่นสี โดยใช้สีรองพื้นพ่นทับชั้นหนึ่งก่อน แล้วจึงพ่นสีจริงทับ นำเข้าห้องอบสีให้แห้ง หลังจากนั้นจึงนำมาตรวจสอบสี หากยังใช้ไม่ได้ก็จะทำการขัดตกแต่งแล้วส่งกลับเข้าพ่นสีใหม่

1.3 งานทำคอยล์ และประกอบคอยล์ โรงงานส่วนใหญ่ที่ประกอบเครื่องปรับอากาศจะทำคอยล์เอง คอยล์ของเครื่องปรับอากาศมี 2 ชนิด คือ คอยล์ร้อน และคอยล์เย็น คอยล์คือ อุปกรณ์ในการถ่ายเทความร้อนระหว่างสารทำความเย็นกับอากาศ มีลักษณะเป็นท่อน้ำยาที่มีครีมนางๆ เป็นอลูมิเนียมซ้อนกันอยู่ คอยล์ร้อนใช้ถ่ายเทความร้อนจากสารทำความเย็นซึ่งรับความร้อนมาจากภายในห้องที่ปรับอากาศและจากเครื่องคอมเพรสเซอร์ถ่ายเทไปสู่ภายนอก ส่วนคอยล์เย็นใช้รับความร้อนถ่ายเทกลับจากอากาศภายในห้องที่มีการปรับอากาศเข้าสู่สารทำความเย็น

1.4 ชิ้นส่วนอุปกรณ์หรือส่วนประกอบสำเร็จรูป คือส่วนประกอบอื่นๆที่ใช้ในการประกอบเครื่องปรับอากาศ ซึ่งทางโรงงานซื้อจากแหล่งภายในและภายนอกในประเทศ เนื่องจากชิ้นส่วนเหล่านี้เป็นส่วนปลีกย่อย ที่ทำขึ้นแล้วไม่คุ้มกับจำนวนผลิต เช่น ชิ้นส่วนพลาสติก หน้ากากลม หรือเป็นวัตถุดิบมาตรฐานใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป การซื้อทำได้สะดวกและถูกกว่า เช่น น็อต สกรู สายไฟ แผงต่อสาย หรือเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาแพง วิธีการผลิตซับซ้อน เช่น มอเตอร์ไฟฟ้า เทอร์โมสตัท มอเตอร์สตาร์ทเตอร์คอมเพรสเซอร์ เป็นต้น

2. ขั้นตอนการประกอบ แบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนประกอบชิ้นส่วนย่อย เตรียมไว้ก่อนที่แผนกประกอบย่อย เช่น การติดตั้งฉนวนต่างๆ รวมทั้งประกอบชิ้นส่วนเข้ากับโครง และผ่านการตรวจสอบก่อนจะส่งเข้าแผนกประกอบจริง

ขั้นตอนการประกอบจริง จะทำการประกอบชิ้นส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นชิ้นส่วนเหล็ก คอยล์และชิ้นส่วนที่ซื้อมาเข้าด้วยกันเป็นเครื่องปรับอากาศ

3. ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ ที่จริงแล้วแผนกตรวจสอบคุณภาพจะต้องเข้าไปมีบทบาทในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และตรวจสอบชิ้นส่วนที่ผ่านขั้นตอนการขึ้นรูปโลหะแผ่น การพ่นสีและอบ การประกอบย่อย เป็นช่วงๆเพื่อให้ได้ ชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศที่มีมาตรฐาน ส่วนการทดสอบขั้นสุดท้ายจะมีวิธีการใหญ่ๆ ดังนี้
 - 3.1 ตรวจสอบกำลังไฟฟ้า ปริมาณลม อุณหภูมิที่เครื่องทำได้
 - 3.2 ตรวจสอบหาการรั่วไหลของกระแสไฟฟ้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ทดสอบความต้านทานของวงจร
 - 3.3 ตรวจสอบความเร็วรอบของมอเตอร์พัดลมว่าเป็นปกติ ตรวจสอบพัดลมว่าไม่แกร่ง
 - 3.4 ตรวจสอบการทำงานของสวิทช์เปิดปิด เทอร์โมสแตท และอุปกรณ์ควบคุมอื่นๆ
 - 3.5 ตรวจสอบการรั่วของสารทำความเย็น เมื่อใช้งานเครื่องจริงอีกครั้งหนึ่ง
4. ขั้นตอนการบรรจุและเก็บในคลังสินค้า ขั้นตอนนี้เพียงแต่รับเครื่องปรับอากาศที่ผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาบรรจุลงกล่อง แล้วส่งเข้าคลังสินค้าเพื่อส่งออกจำหน่ายต่อไป

2. ราคาจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ (Price)

ราคาจำหน่ายของเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างและแบบแยกส่วน เปรียบเทียบระหว่างเครื่องปรับอากาศที่ผลิตภายในประเทศกับเครื่องปรับอากาศที่สั่งมาจากประเทศ สำหรับเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดการทำความเย็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย 4 ขนาด คือ 12,000 บีทียู/ชั่วโมง 16,000 บีทียู/ชั่วโมง 20,000 บีทียู/ชั่วโมง และ 24,000 บีทียู/ชั่วโมง มีราคาขายโดยประมาณ ดังนี้

ตาราง 2 ราคาจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างและแบบแยกส่วน

ชนิดของเครื่องปรับอากาศและขนาดทำความเย็น	ราคาขายโดยเฉลี่ย บาท/เครื่อง	
	ประกอบในประเทศ	สั่งจากต่างประเทศ
1. เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง		
1.1 ขนาด 12,000 บีทียู/ชั่วโมง	15,000 - 19,000	21,000 - 25,000
1.2 ขนาด 16,000 บีทียู/ชั่วโมง	19,000 - 21,000	25,000 - 30,000
1.3 ขนาด 20,000 บีทียู/ชั่วโมง	21,000 - 24,000	30,000 - 32,000
1.4 ขนาด 24,000 บีทียู/ชั่วโมง	24,000 - 28,000	32,000 - 35,000

ตาราง 2 (ต่อ)

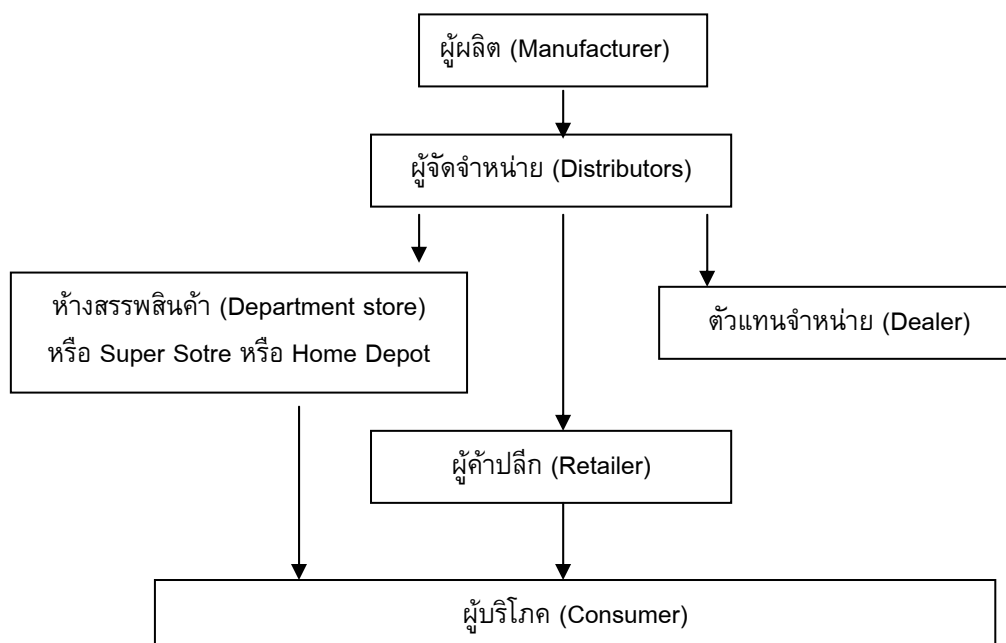
ชนิดของเครื่องปรับอากาศและขนาดทำความเย็น	ราคาขายโดยเฉลี่ย บาท/เครื่อง	
	ประกอบในประเทศ	สั่งจากต่างประเทศ
2. เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน		
2.1 ขนาด 12,000 บีทียู/ชั่วโมง	18,000 - 21,000	24,000 - 27,000
2.1 ขนาด 16,000 บีทียู/ชั่วโมง	21,000 - 25,000	27,000 - 30,000
2.3 ขนาด 20,000 บีทียู/ชั่วโมง	25,000 - 28,000	30,000 - 35,000
2.4 ขนาด 24,000 บีทียู/ชั่วโมง	28,000 - 32,000	35,000 - 40,000

ที่มา จากการสอบถามราคาจากผู้แทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในปี 2544

การกำหนดราคาจำหน่ายขึ้นอยู่กับ ขนาด คุณภาพ ประเภท รูปแบบ ชื่อเสียงตรา ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ และระยะเวลาการชำระเงินว่าจะซื้อระบบเงินสด หรือระบบเงินผ่อน โดยทั่วไปแล้ว ราคาขายปลีกจะสูงกว่าราคาหน้าโรงงานประมาณร้อยละ 30-40 และในตลาดระดับล่างจะมีการแข่งขันกับสินค้าที่ลักลอบผลิตหรือลักลอบนำเข้าซึ่งหลีกเลี่ยงภาษี ทำให้สามารถขายตัดราคาได้ในราคาที่ต่ำมาก

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทย มีวิธีการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของ ตลาดภายในประเทศจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 ช่องทางการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของตลาดภายในประเทศ
จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1. วิธีการจำหน่ายโดยผ่านผู้จัดจำหน่ายและห้างสรรพสินค้า ใช้ช่องทางนี้โดยผ่านตัวกลางคือ ห้างสรรพสินค้า Home Depot หรือ Super Store ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางของผู้บริโภค
 2. วิธีการจำหน่ายโดยผ่านผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าปลีก ส่วนใหญ่ตลาดเครื่องปรับอากาศใช้ช่องทางนี้มาก เพราะการเริ่มต้นของธุรกิจนี้มีการพัฒนาในแนวนี้นานกว่า 30 ปี ทำให้ค่อนข้างแข็งแกร่งและควบคุมกลไกตลาดได้ ประกอบกับเป็นช่องทางการลงทุนที่ถูกที่สุด เพราะคนกลางมีความเข้าใจในตัวสินค้าและกระบวนการต่างๆ ดีอยู่แล้ว
 3. วิธีการจำหน่ายโดยผ่านผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก ใช้ช่องทางนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วที่สุด และยังมีไว้เพื่อการต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย
- ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีผู้จัดจำหน่ายของตนเองเพื่อจัดการด้านตลาด มีการใช้กลยุทธ์การเพิ่มตัวแทนขายเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้า ดิสเคานต์สโตร์และโฮมดีโป บางผู้ผลิตจะจำหน่ายให้ผู้รับเหมาก่อสร้าง เจ้าของโครงการโดยขายตรงให้ลูกค้า หรือมุ่งที่โรงงานอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในปัจจุบันภาวะการตลาดภายในประเทศค่อนข้างซบเซา เนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจซื้อลดลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศระหว่างผู้ผลิตที่เป็นคนไทยและบริษัทร่วมทุนจากต่างชาติสูงมาก ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ตามสื่อประเภทต่างๆ การให้ส่วนลดพิเศษ การดูแลรักษาเครื่อง การรับประกันคอมเพรสเซอร์ และการให้บริการหลังการขาย

นอกจากนี้ การพัฒนาสินค้าให้เป็นสินค้าไฮเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อเพิ่มความแตกต่างของสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายระดับบน เช่น การเพิ่มระบบฟอกอากาศ ระบบการกรองกลิ่น และการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และผู้ซื้อสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้

การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

การจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดไหนเหมาะสม ที่จะนำมาติดตั้งให้คำนึงถึงลักษณะของห้องที่จะติดตั้งเครื่องปรับอากาศ การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพไม่ตีหมายถึงจะต้องเสียค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้นตลอดอายุการใช้งานของเครื่อง ดังนั้นควรพิจารณาดังนี้

1. เลือกชนิดของเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศชนิดไหนเหมาะสมกับห้องที่ต้องการปรับอากาศ ขึ้นอยู่กับห้องว่าเป็นแบบมีหน้าต่างสามารถติดเครื่องปรับอากาศโดยไม่ยุ่งยาก หรือเป็นผนังทึบ หรือเป็นกระจก ควรเลือกเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับห้องตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2. เลือกขนาดของเครื่องปรับอากาศ

ขนาดเครื่องปรับอากาศจะต้องเหมาะสมกับขนาดห้องที่ต้องการปรับอากาศ โดยวัดความกว้าง ความยาว จะได้พื้นที่ห้องทั้งหมดนำมาเปรียบเทียบกับตารางขนาดของเครื่อง ก็จะได้เครื่องปรับอากาศตามที่ต้องการ

3. เลือกประสิทธิภาพหรือการกินไฟ

ประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศนับว่าเป็นส่วนสำคัญ เครื่องปรับอากาศขนาดเดียวกัน แต่ถ้าประสิทธิภาพต่างกัน จะทำให้เสียค่าไฟฟ้าต่างกัน ตัวที่มีประสิทธิภาพดีกว่า ย่อมเสียค่าไฟฟ้าน้อยกว่า ค่าประสิทธิภาพหาได้จาก ขนาดของเครื่อง/การกินไฟ หรือ บีทียู/ชั่วโมง/วัตต์

4. เลือกราคา

ข้อควรพิจารณาอีกอย่างคือ ราคา ราคาจะต้องเหมาะสมไม่สูงมากนัก เครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพสูง ส่วนใหญ่ราคามักสูงด้วย แต่เมื่อนำมาใช้งานจะสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าซึ่งบางครั้งคุ้มค่ากว่าที่จะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพไม่ดีแต่ราคาถูก การที่จะตัดสินใจว่า เครื่องปรับอากาศตัวใดคุ้มค่าที่จะซื้อให้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งานของเครื่องปรับอากาศ

5. เลือกอิเล็กทรอนิกส์เทอร์โมสแตท

เทอร์โมสแตทที่ติดอยู่เครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่เป็น แบบ Bimetal ซึ่งมีความแม่นยำน้อยกว่า อิเล็กทรอนิกส์เทอร์โมสแตทดังนั้นหากเลือกเครื่องปรับอากาศชนิดที่มีอิเล็กทรอนิกส์ แทนแบบ Bimetal จะสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้ร้อยละ 30-40 เมื่อเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามที่กล่าวมาแล้ว ข้างต้น มั่นใจได้ว่าได้เครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพขนาดถูกต้อง ที่สำคัญก็คือค่าจ่ายต่ำที่สุด แต่หากขาดการดูแลบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแล้ว จะทำให้เครื่องปรับอากาศเสียเร็วขึ้น เครื่องปรับอากาศมีความเย็นลดลง อายุการใช้งานสั้นลง ผลต่างของอุณหภูมิภายนอกกับภายในห้องปรับอากาศลดลง 1 องศาเซลเซียส จะช่วยให้ประหยัดค่าไฟฟ้าได้ร้อยละ 10

สถานการณ์มลภาวะทางอากาศภายในที่พักอาศัย

แนวโน้มจำนวนบ้านที่เป็นแบบอากาศปิดมีเพิ่มมากขึ้น

บ้านของครอบครัวเดี๋ยวสมัยใหม่มักจะเป็นแบบป้องกันลม และมีการบุฉนวนป้องกันความร้อนและความเย็นที่ดีขึ้น บ้านลักษณะนี้จะให้ความสบายโดยการป้องกันความร้อนจาก

ภายนอกในช่วงฤดูร้อนและป้องกันความร้อนออกไปสู่ภายนอกในช่วงฤดูหนาว แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อเสียคือ จะกักเก็บอากาศเสียไว้ภายในบ้าน ซึ่งก่อนหน้านี้ ปัญหาดังกล่าวจะพบเฉพาะในอาคารสูง คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนต์ แต่ปัจจุบันปัญหานี้สามารถพบได้ในบ้านสมัยใหม่ที่มีการก่อสร้างไว้อย่างดีสำหรับครอบครัวเดี่ยวสมัยใหม่

ละอองเกสรดอกไม้ และฝุ่นละอองในบ้าน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เรื่องราวเกี่ยวกับโรคมะเร็งที่เกิดขึ้นจากละอองเกสรดอกไม้และฝุ่นละอองภายในบ้านได้รับการเผยแพร่นำเสนอสู่สาธารณชนมากมาย การหายใจเอาสิ่งเหล่านี้เข้าไปไม่เพียงแต่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของทารกและเด็กเล็กๆ เท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ใหญ่ด้วยเช่นกัน

การระบายถ่ายเทอากาศที่น้อยลง

ปัจจุบันเมื่อมีการใช้เครื่องปรับอากาศทำให้เราไม่ค่อยได้เปิดหน้าต่างเพื่อถ่ายเทอากาศเหมือนสมัยก่อนบ่อยครั้งที่เราเลือกที่จะไม่เปิดหน้าต่างบ้านย่านในเมืองก็เพราะไม่ต้องการให้มลพิษทางอากาศจากภายนอกเข้ามาในบ้านของเรา นอกจากนี้การที่เราหลีกเลี่ยงการเปิดหน้าต่าง เพราะจะทำให้ห้องสูญเสียความเย็นจากเครื่องปรับอากาศและทำให้สิ้นเปลืองพลังงาน ดังนั้น การที่บ้านของเรามีการปิดกั้นลมมากขึ้นหรือการที่เราไม่ค่อยได้เปิดหน้าต่างเพื่อระบายอากาศอย่างเพียงพอจึงเป็นสาเหตุให้อากาศภายในบ้านไม่ดีต่อสุขภาพดังเช่นสมัยก่อน

ผลกระทบจากควันบุหรี่ผลกระทบจากควันบุหรี่

ควันบุหรี่เป็นสาเหตุหนึ่งของมลภาวะทางอากาศภายในห้อง ซึ่งอันตรายของควันบุหรี่ต่อสุขภาพเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป และจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่สูดดมควันบุหรี่โดยที่ไม่ได้สูบบุหรี่จะได้รับอันตรายมากกว่าผู้ที่สูบบุหรี่เองเสียอีก

ชนิดของสิ่งสกปรกภายในบ้าน

1. ฝุ่นละออง

ฝุ่นละอองนั้นไม่เป็นที่พึงปรารถนาอยู่แล้ว ซ้ำยังทำหน้าที่เป็นรังให้กับไรฝุ่นและราชนิดต่างๆอีกด้วย เราอาจกำจัดฝุ่นบางส่วนได้ด้วยเครื่องดูดฝุ่นแต่ฝุ่นละอองส่วนที่เป็นผงละเอียดมองไม่เห็นด้วยตาเปล่านั้น ยังคงลอยลอยอยู่ในอากาศและก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพเมื่อเข้าสู่ระบบทางเดินหายใจของเรา

2. ตัวไรฝุ่น

มีรายงานว่าตัวไรฝุ่นมากกว่า 150 ชนิดอยู่ภายในบ้าน ซึ่งก็เป็นสาเหตุหนึ่งของโรคมะเร็งแพ้ประเภทไชนัสและหอบหืด ตัวไรฝุ่นจะอาศัยอยู่ตามพรมปูพื้นห้องพรมเช็ดเท้า เบาะรองนั่งหรือหมอน เพอร์นิเจอร์ที่อัดฟองน้ำหรือนุ่นภายในรวมถึง ผ้าม่านผ้าคลุมต่างๆ

3. ควันบุหรี่

วิธีหนึ่งที่ทำให้อากาศภายในห้องสะอาดขึ้นก็คือการนำเอาอากาศบริสุทธิ์จากภายนอกเข้ามาสู่ภายในห้องเป็นครั้งคราว อากาศที่สะอาดสดชื่นนอกจากจะช่วยทำให้อากาศที่มีสิ่งปนเปื้อนภายในห้องดีขึ้นแล้ว ยังช่วยถ่ายเทออกซิเจนใหม่ภายในห้องอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การระบายอากาศทำให้ห้องสูญเสียความเย็นสบายจากการเปิดเครื่องปรับอากาศและยังทำให้สิ้นเปลืองพลังงานในการทำความร้อนใหม่อีกด้วย นอกจากนี้อากาศภายนอกเองก็อาจนำเอามลพิษและฝุ่นเข้ามาภายในห้องอีกทั้งการเปิดหน้าต่างยังอาจก่อให้เกิดความรำคาญจากเสียงดังอีกทีก็จากภายนอกเข้ามารบกวนด้วย

3. การกรองอากาศ

เครื่องกรองอากาศจะดูดจับฝุ่นละอองในอากาศ ดูดซับกลิ่นไม่พึงประสงค์ และส่งอากาศที่ผ่านการกรองแล้วเข้าสู่ห้องเครื่องกรองอากาศที่สามารถเคลื่อนย้ายได้มีข้อดีคือสามารถนำไปใช้กรองอากาศในสถานที่และเวลาที่ต้องการได้

ความต้องการเครื่องกรองอากาศที่เพิ่มขึ้น

คุณภาพของอากาศเป็นสภาวะแวดล้อมที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในอันดับแรกๆเสมอ สุขภาพของเราอาจได้รับผลกระทบจากคุณภาพของอากาศที่เราหายใจเข้าไป ดังนั้น เครื่องกรองอากาศจึงเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเจริญเติบโตแพร่หลายไปทั่วโลกและมีศักยภาพทางธุรกิจที่ไปได้ดี

ขณะนี้เรากำลังอยู่ในยุคของการคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ ซึ่งน้ำที่สะอาด อาหารเพื่อสุขภาพและความสมดุลของคุณค่าโภชนาการในอาหารแต่ละมื้อ กำลังเป็นเรื่องที่ภาคธุรกิจการค้ากำลังให้ความสนใจ สังเกตได้จากความนิยมของการไปสถานออกกำลังกาย การเรียนว่ายน้ำ เป็นต้น ผู้คนสนใจในเรื่องการบริหารดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ จำนวนผู้ที่ตระหนักถึงมลภาวะทางอากาศภายในห้องที่เกิดจากควันบุหรี่และฝุ่นละอองในบ้านมีเพิ่มขึ้น และความต้องการเครื่องกรองอากาศที่สามารถกำจัดฝุ่นที่มีขนาดเล็กระดับไมครอนได้ก็เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายในบ้านเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการก่อสร้างก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันให้ความต้องการเครื่องกรองอากาศมีเพิ่มขึ้น

ประเภทของการกรองอากาศ

1. การกรองแบบใช้แผ่นกรอง (Mechanical Filtration) การกรองแบบนี้พัดลมจะดูดอากาศเข้าสู่แผ่นกรอง ซึ่งจะดักจับและกักเก็บฝุ่นละอองขนาดเล็กในอากาศ ข้อดี
 - สามารถกำจัดฝุ่นละอองที่มีขนาดใหญ่กว่า 0.3 ไมครอนได้ 90-99.97%
 - สามารถกำจัดฝุ่นละอองในระยะยาวได้ดีเยี่ยม โดยแทบจะไม่ได้ลดอัตราการทำความสะอาดของอากาศลงเลย
 - ไม่ต้องมีการบำรุงรักษามาก เปลี่ยนแผ่นกรองเมื่อสกปรก ไม่ต้องมีการทำความสะอาด
 - ค่าไฟฟ้าต่ำ

- แผ่นกรองแบบเฮป้า (HEPA-Type) ให้คุณภาพที่ยอดเยี่ยมในเรื่องประสิทธิภาพการกำจัดฝุ่นละออง อัตราการไหลเวียนของอากาศสูง ระดับเสียงจากการทำงานเบามาก และแผ่นกรองมีอายุการใช้งานยาวนาน

ข้อเสีย

- ต้องใช้แผ่นกรองและ/หรือพัดลมที่มีขนาดใหญ่เพื่อให้มีอัตราการทำความสะอาดอากาศต่อนาที (Clean Air Delivery Rate หรือ CADR) สูง
- หากใช้แผ่นกรองขนาดเล็กการไหลเวียนของอากาศและประสิทธิภาพการกรองอากาศจะลดลงและมีผลให้ต้องเปลี่ยนแผ่นกรองบ่อยขึ้น
- แผ่นกรองเฮป้าแท้ (True HEPA) จะมีแรงต้านทานต่อการไหลเวียนของอากาศสูง ซึ่งจะไปจำกัดอัตราการทำความสะอาดอากาศต่อนาที (CADR) หรือจำเป็นต้องใช้เครื่องดูด/พัดลมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งทำให้เกิดเสียงดังรบกวนมากขึ้น หรือต้องมีพื้นที่ของแผ่นกรองมากขึ้น

2. การกรองแบบใช้ไฟฟ้าสถิต (Electrostatic Precipitation) เมื่อฝุ่นละอองได้รับประจุไฟฟ้าบวกจากเส้นลวดประจุไฟฟ้า (Ionizing Wires) ก็จะถูกดูดให้ติดกับแผ่นประจุไฟฟ้าลบในช่องรับฝุ่นผง (precipitation cell)

ข้อดี

- ถ้าเครื่องกรองอากาศสะอาด จะมีประสิทธิภาพการกรองระดับปานกลาง – สูง 85-95%
- ความต้านทานต่อการไหลเวียนของอากาศต่ำ ดังนั้น เครื่องขนาดเล็กจะมีอัตราการทำความสะอาดอากาศต่อนาที (CADR) ในระดับค่อนข้างสูง
- ไม่ต้องเปลี่ยนแผ่นกรอง
- ค่าไฟฟ้าต่ำ

ข้อเสีย

- ประสิทธิภาพการทำงานจะลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อมีฝุ่นละอองสะสมอยู่ เพราะความแรงของสนามไฟฟ้าจะลดลง
- ต้องมีการบำรุงรักษามาก ต้องทำความสะอาดช่องเก็บฝุ่นผง (Collector cell) ซึ่งทำความสะอาดยาก ต้องทำบ่อยครั้ง และมักจะเสียง่าย
- แผ่นกรองที่สกปรกจะส่งเสียงดังรบกวน
- ระบบนี้จะก่อให้เกิดโอโซน ซึ่งอาจก่อให้เกิดอาการระคายเคืองที่เป็นอันตรายได้

3. การกรองแบบใช้ประจุไฟฟ้าลบ (negative Ionization) เข้มยิ่ประจุไฟฟ้า (Ion Needles) ก่อให้เกิดประจุไฟฟ้าลบติดอยู่กับฝุ่นละออง จากนั้นฝุ่นละอองจะถูกดูดติดกับพื้นผิวในห้องที่เป็นประจุไฟฟ้าบวก

ข้อดี

- ค่าไฟฟ้าต่ำ
- ไม่ต้องเปลี่ยนหรือทำความสะอาดแผ่นกรอง

ข้อเสีย

- ฝุ่นละอองที่มีประจุไฟฟ้าลบจะสะสมอยู่ตามพื้นผิวต่างๆ ทำให้ผนังและเฟอร์นิเจอร์สกปรก
- ก่อให้เกิดโอโซนซึ่งทำให้เกิดการระคายเคืองในระดับต่ำ
- ไม่สามารถใช้กรองอากาศภายในห้องที่มีขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การกรองแบบใช้แผ่นกรองฉาบไฟฟ้าสถิต (Electret Filtration) แผ่นกรองฉาบไฟฟ้าสถิต มีการฉาบประจุไฟฟ้าที่ดึงดูดอนุภาคฝุ่นละออง เส้นใยบนแผ่นกรองยังทำหน้าที่เสมือนการกรองแบบใช้แผ่นกรองในการดักจับฝุ่นละอองที่เหลือ

ข้อดี

- แผ่นกรองที่ยังใหม่อยู่มีอัตราการกำจัดฝุ่นละอองในระดับปานกลาง – สูง 85-99%
- อากาศไหลเวียนผ่านแผ่นกรองได้ดี ทำให้เครื่องขนาดเล็กมีอัตราการทำความสะอาดอากาศต่อนาที (CADR) สูง
- ไม่ต้องทำความสะอาด เพียงแต่เปลี่ยนแผ่นกรองเมื่อสกปรกเท่านั้น
- ค่าไฟฟ้าต่ำ

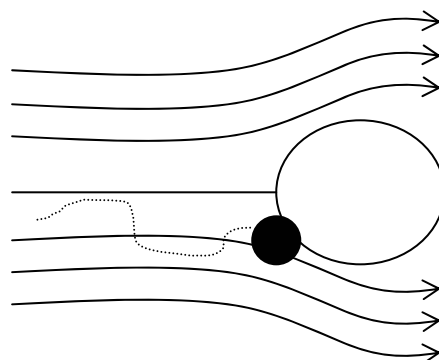
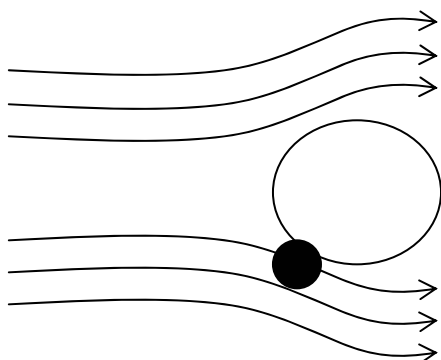
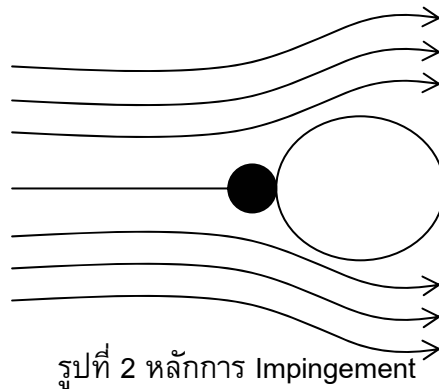
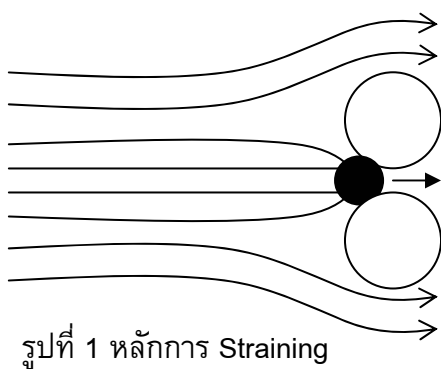
ข้อเสีย

- ประสิทธิภาพของแผ่นกรองลดลงอย่างรวดเร็ว เมื่อเส้นใยบนแผ่นกรองมีฝุ่นละอองสะสมอยู่มาก ซึ่งจะไปกีดขวางประจุไฟฟ้า
- เสียค่าบำรุงรักษาสูง ต้องเปลี่ยนแผ่นกรองบ่อยเพื่อคงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่อง

หลักการทำงานพื้นฐานของกรองอากาศ

ลักษณะการจับยึดอนุภาคของกรองอากาศจะขึ้นอยู่กับขนาดของอนุภาคของสิ่งปนเปื้อนและชนิดวัสดุของตัวกรองอากาศ ซึ่งมีอยู่ 4 ลักษณะ

- 1.1 Straining กระบวนการนี้จะเกิดขึ้น เมื่ออนุภาคที่เคลื่อนที่มากับกระแสอากาศมีขนาดใหญ่กว่าช่องว่างระหว่างเส้นใยของกรองอากาศ อนุภาคจึงติดอยู่ที่ช่องว่างระหว่างเส้นใย วิธีนี้จะใช้กับกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพต่ำ
- 1.2 Impingement กระบวนการนี้จะเกิดขึ้น เมื่ออนุภาคมีขนาดใหญ่และมีความหนาแน่นสูงไม่สามารถเคลื่อนที่ไปตามกระแสของอากาศจึงไม่สามารถที่จะเคลื่อนที่หลบเส้นใยของกรองอากาศได้ อนุภาคจึงเคลื่อนที่ชนกับเส้นใยของกรองอากาศและถูกจับยึดไว้ ในบางครั้งเส้นใยของกรองอากาศประเภทนี้ จะเคลือบด้วยสารที่มีความเหนียว (Adhesive) เช่น น้ำมันเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจับยึดอนุภาค
- 1.3 Interception กระบวนการนี้จะเกิดขึ้น เมื่ออนุภาคที่มีขนาดเล็กเคลื่อนที่ผ่านเข้าไปในเนื้อกรองอากาศตามกระแสการไหลของอากาศ และเกิดเคลื่อนเข้าสัมผัสกับเส้นใยของกรองอากาศ ทำให้อนุภาคถูกจับยึดกับเส้นใยของกรองอากาศด้วยแรงดึงดูดระหว่างโมเลกุลที่เรียกว่า Van Der Waals Force ลักษณะการจับยึดอนุภาคแบบนี้จะใช้กับกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพปานกลาง
- 1.4 Diffusion กระบวนการนี้จะเกิดขึ้น เมื่ออนุภาคมีขนาดเล็กมาก การเคลื่อนที่ของอนุภาคจะเกิดการเบียดกับโมเลกุลของอากาศ ทำให้การเคลื่อนที่ของอนุภาคมีทิศทางไม่แน่นอน หรือที่เรียกว่า Brownian motion เมื่ออนุภาคเคลื่อนที่ไปชนกับเส้นใยของกรองอากาศ ก็จะถูกจับติดไว้ด้วยแรงดึงดูดระหว่างโมเลกุล เช่นเดียวกับกระบวนการ Interception การจับยึดอนุภาคด้วยวิธีนี้จะใช้กับกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพสูง



ภาพประกอบ 7 หลักการทำงานพื้นฐานของกรองอากาศ

ชนิดและโครงสร้างของกรองอากาศ

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการจับอนุภาคของกรองอากาศมี 4 ลักษณะ ซึ่งจะทำให้สามารถแบ่งกรองอากาศได้เป็น 4 ประเภท คือ ประสิทธิภาพต่ำ ปานกลาง สูง และ HEPA

กรองอากาศประเภทที่มีประสิทธิภาพต่ำ จะมีลักษณะเป็นแผ่น ซึ่งมีประสิทธิภาพประมาณ 30% โดยปกติจะใช้กรองอากาศในขั้นแรกใช้ในการกรองอนุภาคที่มีขนาดใหญ่ประมาณ 10 ไมครอน หรือใหญ่กว่า

กรองอากาศที่มีประสิทธิภาพปานกลาง อาจจะเป็นแบบถุงหรือแบบกล่อง จะมีประสิทธิภาพประมาณ 40-60% จะใช้เป็นกรองอากาศในขั้นที่สอง ซึ่งจะกรองอนุภาคที่มีขนาดประมาณ 3 ถึง 10 ไมครอน การกรองในระดับนี้จะช่วยในการยืดอายุการใช้งานของกรองอากาศขั้นสุดท้ายที่มีประสิทธิภาพสูง กรองอากาศประสิทธิภาพปานกลางนี้จะมีโครงสร้างหลายแบบ ทำให้มีประสิทธิภาพและราคาที่แตกต่างกันออกไป ต้นทุนโดยส่วนใหญ่ของกรองอากาศชนิดนี้อยู่ที่เนื้อของกรองอากาศ แต่กระนั้นตัวกรอบและวัสดุประกอบเนื้อกรองอากาศก็ส่งผลถึงต้นทุนด้วยเหมือนกัน วัสดุที่ใช้ประกอบเนื้อกรองอากาศที่เป็นเส้นลวด จะมีราคาสูงกว่าวัสดุที่เป็นโลหะยัด แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ประโยชน์ที่มากกว่าด้วย วัสดุประกอบที่เป็นเส้นลวดจะทำให้การพับเนื้อแผ่นกรองโค้งมนแทนที่จะเป็นรอยแหลมรูปตัววี ซึ่งจะทำให้พื้นที่สัมผัสอากาศมากกว่า ตัวกรอบของกรองอากาศที่เป็น Beverage board จะมีราคาแพงกว่าเป็น Cardboard หรือ Kraft board จะทนต่อความชื้นได้ดีกว่า

ผลิตภัณฑ์ใหม่

การกรองอากาศที่ใช้กรองสิ่งปนเปื้อนที่เป็นก๊าซทั้งที่ใช้หลักการดูดซับแบบแปรกลับได้ทางกายภาพและที่ใช้หลักการทางเคมี เช่น กรองอากาศที่มีลักษณะเป็นถาดบรรจุตัวดูดซับที่สามารถเปลี่ยนได้ โดยส่วนใหญ่ตัวดูดซับที่ใช้จะเป็น activated carbon ในบางกรณีที่ต้องการจะกำจัดสิ่งปนเปื้อนโดยวิธีทางเคมี โปแตสเซียมเปอร์แมงกาเนตจะถูกนำมาใช้แทน activated carbon การกรองอากาศประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงพื้นที่ผิวสัมผัส ระยะเวลาที่จะให้สิ่งปนเปื้อนได้แพร่เข้าสู่ตัวดูดซับ ข้อเสียของกรองอากาศประเภทนี้คือมีขนาดค่อนข้างใหญ่ มีน้ำหนักมาก และเมื่อมีการใช้งานหรือขณะบำรุงรักษาจะเกิดฝุ่นขึ้น ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้มีการนำ activated carbon เข้ากับกรองอากาศธรรมดา ทำให้มีพื้นที่ผิวสัมผัสมากขึ้นเมื่อเทียบกับมวล

กรองอากาศที่รุ่นใหม่ที่มีตัวดูดซับเป็นองค์ประกอบมีความได้เปรียบหลายอย่าง เช่น มีน้ำหนักเบา ประมาณ 1 ใน 10 ของกรองอากาศที่มีลักษณะเป็นถาดใส่ตัวดูดซับ สามารถติดตั้งในระบบ HVAC เดิมได้ทันที ไม่ก่อให้เกิดฝุ่นปนเปื้อนเข้าไปในกระแสอากาศหรือขณะทำ

การเปลี่ยน นอกเหนือจากจะมี activated carbon เป็นส่วนประกอบแล้ว ยังมีการใช้ตัวทำปฏิกิริยาอื่นๆ อีกด้วย

การแข่งขันในธุรกิจเครื่องปรับอากาศ

ในปัจจุบันสิ่งที่น่าจับตามองในตลาดเครื่องปรับอากาศคือ การที่ผู้ผลิตรายใหญ่เกือบทั้งหมด ให้ความสำคัญกับการชูจุดขายด้านเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละรายที่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มเดียวกันคือ คุณสมบัติที่มีส่วนเกี่ยวกับการดูแลและรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มาแรงในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ยังพบว่าตลาดเครื่องปรับอากาศในกลุ่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปริมาณการขายสูงถึง 1.6 แสนเครื่อง หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่า 30% ของตลาดเครื่องปรับอากาศโดยรวมที่มีมูลค่าประมาณ 4.5-5 แสนเครื่องในปีนี้ รวมทั้งคาดการณ์ว่าจากการที่ผู้ประกอบการทุกค่ายหันมาให้ความสนใจในตลาดเครื่องปรับอากาศเพื่อสุขภาพจะส่งผลให้ตลาดนี้เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 100% ในปีนี้

บริษัท กรุงไทย การไฟฟ้า จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อชาร์ป ได้ให้ความสำคัญกับการทำตลาดกลุ่มสินค้าเสริมสร้างสุขภาพมากขึ้น โดยปัจจุบันมีจำหน่ายรวม 5 สินค้า คือ เครื่องปรับอากาศ เครื่องฟอกอากาศ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องทำน้ำอุ่น โดยการเน้นเทคโนโลยีระบบ พลาสมา คลัสเตอร์ ดังนั้นแผนการตลาดของเครื่องปรับอากาศชาร์ปในปีนี้จะเน้นเทคโนโลยี พลาสมา คลัสเตอร์ เป็นหลัก ขณะที่ราคาจะจำหน่ายเริ่มต้นที่ขนาด 9,000 บีทียู ราคา 15,900 และคาดการณ์ว่าช่วงเวลาขายที่หายไปจะทำให้เกิดการแข่งขันราคาอย่างต่อเนื่อง โดยปีที่ผ่านมา ราคาเครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ยลดลงประมาณ 10-15% และในปีนี้จะคาดว่าจะลดลงอีกเฉลี่ย 10% และตั้งเป้าหมายยอดขายทั้งบริษัทรวม 3,200 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนประมาณ 15% หรือจากยอดขายรวม 2,800 ล้านบาทในปี 2546

สำหรับเครื่องปรับอากาศยี่ห้อทรนนั้น จะเน้นจุดขายที่การบริการเป็นหลัก โดยการทำตลาดจะตอกย้ำถึงความเป็นผู้นำด้านการบริการ โดยตั้งงบประมาณรวม 60 ล้านบาท จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ชื่อ แพนด้า เพื่อบอกถึงนโยบายการทำงานของกลุ่มแอร์ทรนที่มีการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี และให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการเอาใจใส่ดูแลหมีแพนด้าที่บริษัทแม่ให้ความสำคัญและสนับสนุนมากกว่า 2 ปีที่ประเทศจีน

ด้านความเคลื่อนไหวของค่ายเกาหลี่ กลุ่มแอลจี ได้ประกาศอย่างชัดเจนว่าจะเลื่อนชั้นจากผู้นำอันดับ 4 ในปัจจุบัน มาเป็นผู้นำอันดับ 2 ในปีนี้ และคาดว่าจะขึ้นเป็นผู้นำตลาดเครื่องปรับอากาศแทนมิตซูบิชิในปี 2548 โดยบริษัทได้ทุ่มงบประมาณการตลาดถึง 200 ล้านบาท เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว โดยตั้งยอดขายเพิ่มจาก 560 ล้านบาทในปี 2546 เป็น 1,500 ล้านบาทในปีนี้ และเพิ่มเป็น 2,500 ล้านบาทในปี 2548 ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 25%

สำหรับจุดเด่นในการขึ้นเป็นผู้นำตลาดเครื่องปรับอากาศนั้น แอลจีจะเน้นการเป็นผู้ผลิตที่มีสินค้าตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเทคโนโลยีอาร์ทลู ที่เน้นการดีไซน์ที่แตกต่างสำหรับจับตลาดระดับบน กล่าวคือ เทคโนโลยีนาโนพลาสมา ที่มีคุณสมบัติกำจัดกลิ่น ขณะที่ตลาดล่างจะเน้นรุ่นไฟต์ติ้งโมเดล ออกวางจำหน่ายราคาเริ่มต้นที่ขนาด 9,000 บีทียู จำหน่ายราคา 15,900 บาท และขนาด 12,000 บีทียู จำหน่ายราคา 18,900 บาท ซึ่งราคาดังกล่าวรวมค่าติดตั้ง 2,000 บาทแล้ว

ด้านชัยใจ เตนิก ที่ประกาศเป็นที่ 2 ในตลาดเครื่องปรับอากาศโดยรวม และที่ 1 ในตลาดเครื่องปรับอากาศเพื่อสุขภาพนั้น ยังให้ความสำคัญกับการตลาดเครื่องปรับอากาศเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาด โดยในปีนี้ได้วางตลาดรุ่นราคาประหยัดที่เพิ่มประสิทธิภาพระบบฟอกอากาศ เอนไซม์ ไฮจิเนค มีให้เลือก 2 ขนาด คือ 9,000 บีทียู ราคา 14,900 บาท และ 12,000 บีทียู ราคา 16,900 บาท ซึ่งถือว่าเป็นรุ่นที่ถูกสุดในตลาดเพื่อสุขภาพ เพราะมีระบบฟอกอากาศและฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5

นอกจากนี้ยังเตรียมงบการตลาดรวม 200 ล้านบาท สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีนี้ รวมถึงการจัดโรดโชว์สาธิตเครื่องปรับอากาศเพื่อให้เห็นประสิทธิภาพของระบบฟอกอากาศและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้า และมีแคมเปญเงินผ่อน 0% และลุ้นรับส่วนลด 2,000-5,000 บาทอีกด้วย ตั้งเป้ายอดขายรวม 2,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 2,200 ล้านบาท ในปี 2546 ที่ผ่านมา แบ่งเป็นรายได้จากตลาดในประเทศ 80% และส่งออก 20%

สำหรับผู้จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ มิตซูบิชิ เฮฟวี่ดีวตี้ ได้หันมาเน้นการผลิตเครื่องปรับอากาศรุ่นประหยัด ทั้งประหยัดราคาและประหยัดไฟมากขึ้น โดยล่าสุดได้เปิดตัว มิตซูบิชิ เฮฟวี่ดีวตี้ใหม่ รวม 2 รุ่น ทั้งนี้จุดเด่นของจะเน้นประสิทธิภาพในการกรองอากาศ ของแผ่นซูเปอร์เอนไซม์ ฟิลเตอร์ ที่มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อไวรัส เชื้อราและแบคทีเรียได้เป็นอย่างดี รวมถึงดีไซน์ทันสมัยด้วยความสูง 25 เซนติเมตร ติดตั้งง่ายและรับประกันคุณภาพอะไหล่ 2 ปี รับประกันคอมเพรสเซอร์นาน 5 ปี โดยคาดว่าจะช่วยเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศภายในบ้านจาก 1.2 แสนเครื่องในปีที่ผ่านมา คิดเป็นมูลค่า 1.3 พันล้านบาท เป็น 1.5 พันล้านบาทในปี

ด้านโตชิบา จะเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตัวแคมเปญ “เย็น 2 ต่อ กับโตชิบา” เมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศแบบติดผนังรุ่น สมาร์ทไฟว์ ขนาด 13,000 บีทียู ราคา 25,500 บาท ไม่รวมค่าติดตั้ง และเครื่องปรับอากาศแบบตั้งพื้นหรือแบบใต้เพดานขนาด 18,000 บีทียู ราคา 32,500 บาท ไม่รวมค่าติดตั้ง จะได้รับตู้เย็นโตชิบา 1 ประตู ขนาด 5.8 คิว ราคา 4,990 บาท

สำหรับเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ เซ็นทรัลแอร์ ได้ขายไลน์สินค้ารุ่นใหม่ในกลุ่มเครื่องปรับอากาศเล็กเข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น โดยวางจำหน่ายเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ นีโอเทค ที่สามารถประหยัดไฟได้ถึง 40-60% รวมทั้งออกรุ่นใหม่ไฟต์ติ้ง โมเดล ออกมาแข่งขันในตลาดรวม 2 รุ่น ได้แก่ ขนาด 9,000 บีทียู และ 34,000 บีทียู พร้อมแถมเครื่องฟอกอากาศมูลค่า 7,500

บาท โดยมุ่งมงบการตลาดในปีนี้มีรวมกว่า 80 ล้านบาท คาดว่าจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจาก 1,500 ล้านบาท ในปี 2546 เป็น 1,800 ล้านบาท ในปีนี้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์ศักดิ์ ปรีชาธนะศักดิ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตราสินค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยอันได้แก่ 1. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา และ 2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ข่าวสาร และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างสรรพสินค้า จำนวน 384 ราย

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแล้วพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้าง ซึ่งพบว่าไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าของไทย ญี่ปุ่น หรืออเมริกา ผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญในระดับมาก ถึงมากที่สุดกับปัจจัยต่างๆ

พรรณี วณิชเวคินทร์ (2526 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร จากการออกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้วและผู้ที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศ แต่อาจมีโครงการจะซื้อในอนาคต ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจึงได้สรุปดังต่อไปนี้ ลักษณะของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด และมักจะต้องปรึกษารีหรือกับเพื่อนฝูง ตลอดจนผู้ที่มีโครงการจะซื้อในอนาคตก็จะมีรายได้อยู่ระหว่างนี้ ส่วนผู้ที่มีโครงการอยากซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตมักจะมีอาชีพรับราชการซึ่งมีรายได้น้อย ฉะนั้นจึงควรมีการขายแบบระบบเงินผ่อนเพื่อเป็นการขยายตลาดเครื่องปรับอากาศ ส่วนปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ก็คือ คุณภาพ การประหยัดไฟและราคาซึ่งสิ่งนี้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา ส่วนผู้มีความประสงค์จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตต้องการขนาด 12,000-16,000 บีทียูต่อชั่วโมง จะอยู่ในช่วงราคาเงินสดระหว่าง 10,000-30,000 บาท

ผลงานวิจัยฉบับนี้ได้ข้อสรุปลักษณะและทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการทำวิจัยปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งและกว้างมากขึ้น

ภวิกา ขันทเขตต์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ได้ผลดีก็คือ การจัดอบรม สัมมนา อันเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย รวมถึงการลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

ผลงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางและปรับให้เข้ากับหัวข้อการวิจัย

จิระพล ฉายัษฐิต (2528 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาการดำเนินงานของอุตสาหกรรมประกอบเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยถึงประวัติความเป็นมา โครงสร้างและลักษณะการดำเนินงานอุตสาหกรรมประเภทนี้ ศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆในการดำเนินนโยบายของรัฐ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานของอุตสาหกรรม ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่อุตสาหกรรมนี้กำลังเผชิญอยู่ หากแนวทางและข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาของอุตสาหกรรมประเภทนี้ พบว่า ปัญหาของอุตสาหกรรมประเภทนี้ขึ้นกับการแข่งขันทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับแหล่งผลิตเถื่อนที่ไม่เสียภาษี ไม่ใช้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ส่วนปัจจัยการขึ้นราคาน้ำมัน และค่ากระแสไฟฟ้า เป็นปัญหาต่ออุตสาหกรรมประเภทนี้จริง และปัจจัยลำดับสาม ที่เป็นปัญหา คือนโยบายภาษีอากรของรัฐบาล ไม่ใช้การไม่ควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ดังสมมติฐาน นอกจากนี้ผลการวิจัยปรากฏว่านโยบายรัฐบาลเอื้ออำนวยต่อการประกอบกิจการน้อยมาก และจะเป็นอุปสรรคในบางครั้ง

ผลงานวิจัยฉบับนี้นำมาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาประวัติ และความเป็นมาของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศ และรับทราบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในส่วนของผู้ผลิต

ปาริชาติ สุภา (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และการประหยัดไฟ ด้านราคาได้แก่ ราคาถูก และเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวด ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การใช้พนักงานขาย และการ

ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยพบว่าการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคาและการชิงโชค สื่อโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สื่อด้านโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน เงื่อนไขการบริการหลังการขายที่ดี และร้านที่มีชื่อเสียง

ผลงานวิจัยฉบับนี้ ได้ข้อสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาปรับใช้ในการวิจัยนี้

อัญชนี วิษยาภย์ บุนนาค (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสารทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังคงเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยและเกินจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแล สุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานะสุขภาพ

ผลงานวิจัยฉบับนี้ ได้ข้อสรุปปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาปรับใช้ในการวิจัยนี้

ภากร ธัมพิพิธ สราญจิตต์ ฉายทองคำ และวรวิทย์ บุญช่วย (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท โดยมีสาเหตุในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเพื่อบำรุงร่างกายและเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าผลที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพนั้นคุ้มกับเงินที่ต้องเสียไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันจะมีราคาแพง

ผลงานวิจัยฉบับนี้ ได้ข้อสรุปปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาปรับใช้ในการวิจัยนี้

สรุปรวมจากผลงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หลังจากได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือก ปรับปรุงและสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางในงานวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p q}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $(1 - p)$

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่น95%จะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยได้สำรวจไว้ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขต ของ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตธนบุรี เขตหลักสี่ เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตบางขุนเทียน เขตสายไหม (www.nso.go.th)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 10$ เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ตาราง 3 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตคลองเตย	40
เขตบางกอกน้อย	40
เขตดอนเมือง	40
เขตบางเขน	40
เขตธนบุรี	40
เขตหลักสี่	40
เขตบางคอแหลม	40
เขตบางซื่อ	40
เขตบางขุนเทียน	40
เขตสายไหม	40
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และทำการแจกแบบสอบถามบริเวณที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน และศูนย์การค้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 และ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคลิกภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 21 ข้อ และ 8 ข้อ ตามลำดับ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

5 คะแนน หมายถึงความต้องการ/บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก

4 คะแนน หมายถึงความต้องการ/บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย

3 คะแนน หมายถึงความต้องการ/บุคลิกภาพไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึงความต้องการ/บุคลิกภาพตรงกับด้านขวา

1 คะแนน หมายถึงความต้องการ/บุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกานูนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \\
 \text{เมื่อ } R &\text{ แทน } \text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด} \\
 C &\text{ แทน } \text{จำนวนชั้น}
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ความต้องการ/บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก
3.41 - 4.20	ความต้องการ/บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย
2.61 - 3.40	ความต้องการ/บุคลิกภาพไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ความต้องการ/บุคลิกภาพตรงกับด้านขวา
1.00 - 1.80	ความต้องการ/บุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 7 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

- 5 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลดี
- 3 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลไม่ดีมาก

การอธิบายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาถ. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	การส่งเสริมการตลาดได้ผลดีมาก
3.41 - 4.20	การส่งเสริมการตลาดได้ผลดี
2.61 - 3.40	การส่งเสริมการตลาดได้ผลปานกลาง
1.81 - 2.60	การส่งเสริมการตลาดได้ผลไม่ดี
1.00 - 1.80	การส่งเสริมการตลาดได้ผลไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1-3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และ ข้อ 4-6 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด Semantic differential scale โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) คือ

- 5 คะแนน หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศมาก
- 3 คะแนน หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศน้อยที่สุด

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเพิ่มขึ้นมาก
3.41 - 4.20	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเพิ่มขึ้น
2.61 - 3.40	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเท่าเดิม
1.81 - 2.60	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจลดลง
1.00 - 1.80	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจลดลงมาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 6 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 7 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15-24 ปี	45-54 ปี
25-34 ปี	55 ปี ขึ้นไป
35-44 ปี	

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.ปริญญาตรี
- 3.ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ช่วงรายได้แสดงในตาราง 7 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 - 33,000 บาท ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

ตาราง 8 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
6,500 – 11,799 บาท	22,400 – 27,699 บาท
11,800 – 17,099 บาท	27,700 บาท ขึ้นไป
17,100 – 22,399 บาท	

ข้อ 5 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

ข้อ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
4. นักเรียน / นักศึกษา
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ดังนี้

1. บ้านเดี่ยว
2. ตึกแถว / อาคารพาณิชย์
3. ทาวน์เฮาส์
4. อาคารสูง / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์
5. แฟลต / ห้องเช่า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

2.สัมภาษณ์ผู้บริโภการใช้เครื่องปรับอากาศ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ

4.นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 21 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

5.นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

6.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภที่ใช้เครื่องปรับอากาศ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test)

8.วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8559

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
- 2.หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
- 2.ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล
- 3.ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
- 4.นำแบบสอบถามและหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครที่ใช้เครื่องปรับอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น
- 5.ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2548

การจัดกระทำข้อมูล

และการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2.ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
- 3.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)
 - 3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

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

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

3.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 142)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1+(k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

เมื่อ $\bar{r}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านเพศ

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี วงศ์รัตนะ .2534:178) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1-1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2-1)}}$$

เมื่อ	$\frac{t}{X_1}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\frac{X_2}{S_1^2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$dft = n - 1$$

$$df(b) = k - 1$$

$$df(w) = n - k$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ ปัญหา.2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} ; n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $dfw = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (MSw)
 k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 3 และ 4

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
มากกว่า 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก
0.6 ถึง 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.4 ถึง 0.6	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.2 ถึง 0.4	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
มีค่าต่ำกว่า 0.2	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัยโดยแจกแจงจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	113	28.2
25-34 ปี	170	42.5
35-44 ปี	89	22.2
45-44 ปี	23	5.8
55 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	199	49.8
ปริญญาตรี	168	42.0
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	33	8.2
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,500-11,799 บาท	181	45.2
11,800-17,099 บาท	76	19.0
17,100-22,399 บาท	50	12.5
22,400-27,699 บาท	28	7.0
27,700 บาท ขึ้นไป	65	16.3
รวม	400	100.0
5. สถานภาพสมรส		
โสด	265	66.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	128	32.0
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	7	1.7
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	226	56.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	47	11.8
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.8
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	119	29.8
ตึกแถว/อาคารพาณิชย์	68	17.0
ทาวน์เฮาส์	59	14.8
อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์	76	19.0
แฟลต/ห้องเช่า	78	19.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เป็นผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ปี เป็นผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เป็นผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และเป็นผู้ที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 สรุปได้ว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 25-34 ปี รองลงมา ได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี, อายุ 34 – 44 ปี อายุ 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา คือ ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโท หรือสูงกว่า ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-23,399 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400-27,699 บาท มีจำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ทั้งนี้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-23,399 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400-27,699 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานะโสดมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 สถานะสมรส/อยู่ด้วย มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นโสด รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 56.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.8 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.8 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักเรียนนักศึกษา และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ตามลำดับ

ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถาม อาศัยบ้านเดี่ยว มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตึกแถว/อาคารพาณิชย์ มีจำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.0 ทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ แฟลต/ ห้องเช่า มีจำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.4 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัย

บ้านเดี่ยว รองลงมา ได้แก่ แฟลตบ้านเช่า, อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์, ตึกแถวพาณิชย์ และทาวน์เฮาส์ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปลักษณ์ ของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ บริการเสริม และ คุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	3.96	0.93	มีผล
ตราสินค้า	3.91	0.88	ยี่ห้อดัง
รูปลักษณ์	3.95	0.74	ทันสมัย
คุณภาพ	4.18	0.63	มีผล
ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	3.67	0.80	มีผล
บริการเสริม	4.30	0.61	มีผลมาก
คุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่	4.55	0.58	มีผลมาก
รวม	4.18	0.46	มีผล

จากตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับยี่ห้อดังโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านรูปลักษณ์ อยู่ในระดับทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมีผลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านบริการเสริมอยู่ในระดับมีผลมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านคุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่ มีผลมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตาราง 11 แสดงจำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความต้องการ ตรงกับ ด้านซ้าย มาก	ความต้องการ ตรงกับ ด้านซ้าย	ความต้องการ ไม่แน่ใจ	ความต้องการ ตรงกับ ด้านขวา	ความต้องการ ตรงกับ ด้านขวา มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์</u>								
1. การลดอาการภูมิแพ้ (มีผลมาก-ไม่มีผลเลย)	134	140	107	13	6	3.96	0.93	มีผล
<u>ตราสินค้า</u>								
2. ตรายี่ห้อ (ดังมาก-ธรรมดา)	114	159	110	13	4	3.92	0.88	ยี่ห้อดัง
<u>รูปลักษณ์</u>								
3. รูปแบบดีไซน์ (ทันสมัยมาก-ล้าสมัย)	119	162	103	14	2	3.96	0.86	ทันสมัย
4. ขนาด (เล็กกะทัดรัดมาก-ใหญ่โต)	125	139	122	14	0	3.94	0.87	เล็ก กะทัดรัด
รวม						3.91	0.88	มีผล
<u>คุณภาพ</u>								
5. อายุการใช้งาน (มาก-น้อย)	216	112	67	5	0	4.35	0.80	นานมาก
6. การประหยัดไฟ (ประหยัด-ไม่ประหยัด)	258	73	49	18	2	4.42	0.91	ประหยัด ไฟฟ้ามาก
7. ลวดลาย สี สัน (มีเอกลักษณ์โดดเด่นมาก-ซ้ำซาก)	107	141	114	32	6	3.78	0.98	มี เอกลักษณ์ โดดเด่น
8. การใช้งาน/การ บำรุงรักษา (ง่ายมาก-ยาก)	199	95	84	20	2	4.17	0.96	ง่าย

รวม	4.18	0.63	มีผล
-----	------	------	------

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความ ต้องการ ตรงกับ ด้านซ้าย มาก	ความ ต้องการ ตรงกับ ด้านซ้าย	ความ ต้องการ ไม่แน่ใจ	ความ ต้องการ ตรงกับ ด้านขวา	ความ ต้องการ ตรงกับ ด้านขวา มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์</u>								
9. คุณภาพชีวิตดีขึ้น (จำเป็นมาก-ไม่จำเป็น)	216	104	63	11	6	4.28	0.93	จำเป็น
10. เป็นคนทันสมัย (มีผลมาก-ไม่มีผลเลย)	67	114	121	48	50	3.25	1.23	ไม่แน่ใจ
11. เป็นรางวัลให้แก่ชีวิต (มีผลมาก-ไม่มีผลเลย)	87	105	131	52	25	3.44	1.15	มีผล
รวม						3.67	0.80	มีผล
<u>บริการเสริม</u>								
12. การติดตั้ง (ง่ายสะดวกมาก-ยุ่งยาก)	215	89	78	9	9	4.23	0.99	ง่ายสะดวก มาก
13. การรับประกันตัวเครื่อง (ต้องการมาก-ไม่ต้องการ)	277	67	50	4	2	4.53	0.79	ต้องการ มาก
14. บริการหลังการขาย (จำเป็นต้องมีมาก-ไม่ จำเป็น)	267	86	38	5	4	4.52	0.80	จำเป็นต้อง มีมาก
15. บริการสินเชื่อ (จำเป็นมาก-ไม่จำเป็น)	129	115	117	24	15	3.80	1.07	จำเป็น
16. การบริการจัดส่ง (ต้องการให้ส่งอย่างรวดเร็ว มาก-ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ)	253	95	38	10	4	4.46	0.84	ต้องการให้ ส่งอย่าง รวดเร็ว มาก

รวม	4.30	0.61	มีผลมาก
-----	------	------	---------

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความ ต้องการ ตรงกับ ด้านซ้าย มาก	ความ ต้องการ ตรงกับ ด้านซ้าย	ความ ต้องการ ไม่แน่ใจ	ความ ต้องการ ตรงกับ ด้านขวา	ความ ต้องการ ตรงกับ ด้านขวา มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>คุณสมบัติ</u> <u>และนวัตกรรมใหม่</u>								
17. ความสามารถในการ ฟอกอากาศ(สำคัญมาก- ไม่สำคัญ)	245	115	32	6	2	4.49	0.75	สำคัญมาก
18. ความสามารถในการดูด ซับกลิ่น (ต้องการมาก-ต้องการน้อย)	256	102	32	8	2	4.50	0.77	ต้องการ มาก
19. ความสามารถในการลด ฝุ่นละออง (สำคัญมาก-ไม่สำคัญ)	281	82	29	4	4	4.58	0.76	สำคัญมาก
20. ความสามารถในการฆ่า เชื้อโรค (จำเป็นมาก-ไม่จำเป็น)	281	82	29	4	4	4.53	0.74	จำเป็นมาก
21. ความเงียบขณะทำงาน (จำเป็นมาก-ไม่จำเป็น)	293	76	24	7	0	4.64	0.68	จำเป็นมาก
รวม						4.55	0.58	มีผลมาก

จากตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในการลดอาการภูมิแพ้ อยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านตราสินค้าของผู้ผลิต ผู้บริโภคมีความต้องการยี่ห้อดังโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมีผลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณา

รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีรูปแบบ ดีไซน์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และความต้องการขนาดของสินค้า ผู้บริโภคอยากให้มีขนาดเล็กกะทัดรัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีอายุการใช้งานนานมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 การประหยัดค่าไฟฟ้ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ลวดลาย สี สัน มีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการใช้งานและการบำรุงรักษาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีความจำเป็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศแล้วจะทำให้ดูเป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 แต่มีความเห็นว่าการซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ชีวิตนั้นมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านบริการเสริมโดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ติดตั้งง่ายสะดวกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ต้องการให้มีการรับประกันตัวเครื่องมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 คิดว่าจำเป็นต้องมีบริการหลังการขายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 คิดว่าบริการสินเชื่อ มีความจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และต้องการให้มีการจัดส่งอย่างรวดเร็วมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านคุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าความสามารถในการฟอกอากาศมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ต้องการความสามารถในการดูดซับกลิ่นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เห็นว่าความสามารถในการลดฝุ่นละอองสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เห็นว่าความสามารถในการฆ่าเชื้อโรคมีความจำเป็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และคิดว่าความเงียบขณะทำงานมีความจำเป็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา (มีผล-ไม่มีผล)	4.12	0.93	ค่อนข้างมีผล
การขายโดยใช้พนักงานขาย (มีผล-ไม่มีผล)	3.81	0.99	ค่อนข้างมีผล
การส่งเสริมการขาย (สนใจได้มาก-สนใจได้น้อย)	3.98	0.80	สนใจได้
รวม	3.97	0.70	ค่อนข้างมีผล

จากตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.81 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละด้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การ ส่งเสริม การตลาด ได้ผลดี มาก	การ ส่งเสริม การตลาด ได้ผลดี	การ ส่งเสริม การตลาด ได้ผล ปาน กลาง	การ ส่งเสริม การตลาด ได้ผลไม่ดี	การ ส่งเสริม การตลาด ไม่ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>การโฆษณา</u>								
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (มีผล-ไม่มีผล)	165	146	67	16	6	4.12	0.93	ค่อนข้าง มีผล
<u>การขายโดยใช้พนักงานขาย</u>								
2. พนักงานขาย (มีผล-ไม่มีผล)	108	156	98	29	9	3.81	0.99	ค่อนข้าง มีผล
<u>การส่งเสริมการขาย</u>								
3. การให้ส่วนลด(จุใจได้ มาก-จุใจได้น้อย)	208	116	64	2	10	4.28	0.92	จุใจได้ มาก
4. การนำเครื่องเก่ามาแลก ใหม่ (ต้องการ-ไม่ต้องการ)	168	117	75	28	12	4.00	1.08	ค่อนข้าง ต้องการ
5. การให้ของแถมหรือ ของแจก(จุใจได้มาก-จุใจได้ น้อย)	191	97	78	18	16	4.07	1.10	จุใจได้
6. สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (สนใจมาก-สนใจน้อย)	189	98	75	27	11	4.07	1.08	สนใจ
7. การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล (ชอบ-ไม่ชอบ)	117	98	93	49	43	3.49	1.32	ค่อนข้าง ชอบ
รวม						3.98	0.70	มีผล

จากตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับค่อนข้างมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับค่อนข้างมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านการส่งเสริมการขายในข้อ การให้มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าอยู่ในระดับสูงใจได้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ความต้องการนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่อยู่ในระดับค่อนข้างต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความต้องการให้ของแถมหรือของแจกเมื่อซื้อสินค้าอยู่ในระดับสูงใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความต้องการสินค้าเชื่อดอกเบี้ยต่ำอยู่ในระดับน่าสนใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และความต้องการส่งชิ้นส่วนซึ่งรางวัลอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตรงกับ ด้านซ้าย มาก	บุคลิกภาพ ตรงกับ ด้านซ้าย	บุคลิกภาพ ไม่แน่ใจ	บุคลิกภาพ ตรงกับ ด้านขวา	บุคลิกภาพ ตรงกับ ด้านขวา มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. น่าสม্মัยมาก-ตาม สม্মัย	67	145	162	12	14	3.60	0.92	น่าสม্মัย
2. เอาใจใส่ตนเองมาก- เอาใจใส่ตนเองน้อย	136	141	105	14	4	3.98	0.91	เอาใจใส่ ตนเอง
3. เอาใจใส่ครอบครัว มาก-เอาใจใส่ ครอบครัวน้อย	178	145	67	8	2	4.22	0.83	เอาใจใส่ ครอบครัว มาก
4. รักความสะอาด มาก-ไม่รักความ สะอาดเลย	163	161	65	7	4	4.18	0.84	รักความ สะอาด

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตรงกับ ด้านซ้าย มาก	บุคลิกภาพ ตรงกับ ด้านซ้าย	บุคลิกภาพ ไม่แน่ใจ	บุคลิกภาพ ตรงกับ ด้านขวา	บุคลิกภาพ ตรงกับ ด้านขวา มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ชอบเป็นผู้นำมาก- ชอบเป็นผู้ตาม	91	142	132	19	16	3.68	1.00	ชอบเป็น ผู้นำ
6. ละเอียดยรอบคอบ มาก-ไม่ละเอียดย รอบคอบ	91	172	113	8	16	3.79	0.95	ละเอียดย รอบคอบ
7. มั่นใจในตนเองมาก- ไม่มั่นใจในตนเอง	90	161	124	15	10	3.77	0.93	มั่นใจใน ตนเอง
8. ชอบความหรูหรา- ชอบความประหยัด	45	133	155	31	36	3.30	1.06	ไม่แน่ใจ
รวม						3.83	0.61	มีผล

จากตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยบุคลิกภาพ หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพเป็นคนน่าสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีบุคลิกภาพเอาใจใส่ตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีบุคลิกภาพเอาใจใส่ครอบครัวมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีบุคลิกภาพรักสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีบุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีบุคลิกภาพละเอียดยรอบคอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีบุคลิกภาพไม่แน่ใจว่าตนเองเป็นชอบความหรูหราหรือเป็นคนประหยัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
1. เครื่องปรับอากาศอย่างเดียว	28.70	21.87		
2. เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ	50.90	25.65	100	0
3. เครื่องฟอกอากาศอย่างเดียว	20.40	15.90		

จากตาราง 15 แสดงแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างเดียว เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ เครื่องฟอกอากาศอย่างเดียว พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.65 เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.67 และ เครื่องฟอกอากาศอย่างเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.40

ตาราง 16 แสดงแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	เพิ่มขึ้น มาก	เพิ่มขึ้น น	เท่า เดิม	ลดลง	ลดลง มาก	ระดับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ มีระบบฟอกอากาศ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ความจำเป็นในการซื้อ (มาก-น้อย)	116	126	93	37	28	3.66	1.19	เพิ่มขึ้น

ตาราง 16 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	เพิ่มขึ้น ดีมาก	เพิ่มขึ้น น	เท่า เดิม	ลดลง	ลดลง มาก	ระดับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ความเหมาะสม/คุ้มค่า (ถูก-แพง)	37	59	192	54	58	2.91	1.11	เท่าเดิม
6. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)	52	82	169	37	60	3.07	1.19	เท่าเดิม
รวม						3.21	0.94	เท่าเดิม

จากตาราง 16 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ เท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 หากพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็น อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความเหมาะสม/คุ้มค่าของเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศอยู่ในระดับเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ อยู่ในระดับเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมุติฐานข้อที่ 1.1. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

	เพศ	df	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.(p)
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	398	3.19	1.03	-0.473*	0.024
	หญิง		3.23	0.87		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มี Prob. (P) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าเพศชาย

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F.Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	4.377	1.094	1.240	0.293
	ภายในกลุ่ม	395	348.499	0.882		
	รวม	399	352.875			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F.Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.249	0.125	0.140	0.869
	ภายในกลุ่ม	397	352.626	0.888		
	รวม	399	352.875			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

รายได้

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F.Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	12.673	3.168	3.679**	.006
	ภายในกลุ่ม	395	340.202	0.861		
	รวม	399	352.875			

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		6,500-11,799	11,800-17,099	17,100-29,399	22,400-27,699	27,700 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.10	3.34	3.37	2.81	3.44
6,500-11,799	3.10	-	-0.24 (0.056)	-0.27 (0.065)	0.29 (0.125)	-0.34* (0.013)
11,800-17,099	3.34		-	-0.03 (0.853)	0.53** (0.010)	-0.10 (0.550)
17,100-29,399	3.37			-	0.56** (0.010)	-0.07 (0.720)
22,400-27,699	2.81				-	-0.63** (0.003)
27,700 ขึ้นไป	3.44					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,800-17,099 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-29,399 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-29,399 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,100-29,399 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400-27,699 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400-27,699 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอก

อากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,700 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.63 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F.Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.606	1.303	1.477	.230
	ภายในกลุ่ม	397	350.269	.882		

รวม	399	352.875
-----	-----	---------

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภค กับแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อาชีวะ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F.Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.206	1.069	1.210	.306
	ภายในกลุ่ม	396	349.669	.883		
	รวม	399	352.875			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ลักษณะที่พักอาศัย

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลักษณะที่พักอาศัยที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่พักอาศัยที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F.Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	12.33	3.084	3.578**	.007
	ภายในกลุ่ม	396	340.538	.862		
	รวม	399	352.875			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า F.Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง

ปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะที่พักอาศัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะที่พักอาศัย		บ้านเดี่ยว	ตึกแถว/อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อาคารสูง/ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์	แฟลต/ห้องเช่า
	$\bar{X}$	3.31	3.34	2.98	3.38	2.97
บ้านเดี่ยว	3.31	-	-0.03 (0.820)	0.33* (0.027)	-0.07 (0.136)	0.34* (0.011)
ตึกแถว/อาคารพาณิชย์	3.34		-	-0.36* (0.030)	-0.04 (0.804)	0.37* (0.015)
ทาวน์เฮาส์	2.98			-	-0.40* (0.014)	0.01 (0.914)
อาคารสูง/ คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์	3.38				-	0.41** (0.006)
แฟลต/ห้องเช่า	2.97					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่แฟลต/ห้องเช่า มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่แฟลต/ห้องเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่แฟลต/ห้องเช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตึกแถว/อาคารพาณิชย์กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตึกแถว/อาคารพาณิชย์มี แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตึกแถว/อาคารพาณิชย์มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ตึกแถว/อาคารพาณิชย์กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่แฟลต/ห้องเช่า มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตึกแถว/อาคารพาณิชย์มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่แฟลต/ห้องเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตึกแถว/อาคารพาณิชย์มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่แฟลต/ห้องเช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์มีค่า $F.Prob.$ เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พัก

อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภครที่อาศัยอาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40

ผู้บริโภครที่อาศัยอยู่อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์กับผู้บริโภครที่อาศัยอยู่แฟลต/ห้องเช่า มีค่า F.Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่อาศัยอยู่อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่อาศัยอยู่แฟลต/ห้องเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่อาศัยอยู่อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภครที่อาศัยแฟลต/ห้องเช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F.Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ใน ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
-ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	0.069	0.171	ไม่สัมพันธ์
-ตราสินค้าของผู้ผลิต	0.160**	0.001	ต่ำ
-รูปลักษณ์	0.143**	0.004	ต่ำ
-คุณภาพ	0.124*	0.013	ต่ำ
-ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	0.106*	0.035	ต่ำ
-บริการเสริม	0.130**	0.009	ต่ำ
-คุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่	0.234**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.213**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอก

อากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบ ฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคาค่าดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครดี

ด้านรูปลักษณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบ ฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครดี

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครดี

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F.Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
-การโฆษณา	0.199**	0.000	ต่ำ

-การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.309**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
-การส่งเสริมการขาย	0.170**	0.001	ต่ำ
รวม	0.239**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครดี

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครดี

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขายดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาวิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F.Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
นำสมัยมาก-ตามสมัย	0.245**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เอาใจใส่ตนเองมาก-เอาใจใส่ตนเองน้อย	0.249**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เอาใจใส่ครอบครัวมาก-เอาใจใส่ครอบครัวน้อย	0.317**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รักความสะอาดมาก-ไม่รักความสะอาดเลย	0.210**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ชอบเป็นผู้นำ-ชอบเป็นผู้ตาม	0.216**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ละเอียดรอบคอบมาก-ไม่ละเอียดรอบคอบ	0.218**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
มั่นใจในตนเองมาก-ไม่มั่นใจในตนเอง	0.169**	0.001	ต่ำ
ชอบความหรูหรา-ชอบความประหยัด	0.207**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.342**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพโดยรวม ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลิกภาพนำสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพนำสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพนำสมัยดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

บุคลิกภาพเอาใจใส่ตนเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเอาใจใส่ตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเอาใจใส่ตนเองดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

บุคลิกภาพเอาใจใส่ครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเอาใจใส่ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเอาใจใส่ครอบครัวดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

บุคลิกภาพรักความสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพรักความสะอาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพรักความสะอาดดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

บุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

บุคลิกภาพละเอียดรอบคอบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพละเอียดรอบคอบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพละเอียดรอบคอบ ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

บุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

บุคลิกภาพชอบความหรูหรา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพชอบความหรูหรา ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และด้านการใช้จ่าย แตกต่างกัน		
1.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความแปรปรวน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

แนวโน้มนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD
---	---

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่าง กัน มีแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอก อากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน มีแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบ ฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 สถานภาพสมรสต่อเดือนของผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน มีแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบ ฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 อาชีพต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่าง กัน มีแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอก อากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) และ LSD	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 ลักษณะที่พำนักอาศัยเฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มนิยม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way	สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ANOVA) และ LSD
---	-------------------

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบ ฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงความแตกต่าง โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และลักษณะ ที่พักอาศัย และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และ บุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ โดย ผลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไป วางแผนงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบกับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และ บริการให้ สอดคล้องกับความต้องการของบริโภค รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจและให้ความรู้เพิ่มเติม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนพร้อม ทั้งยัง ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อีกด้วย และผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตในลำดับต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยที่ได้จะสามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องดังนี้

1) **ด้านผู้ประกอบการ** สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปวางแผนงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบกับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และ บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของบริโภค รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจและให้ความรู้เพิ่มเติม

2) **ด้านผู้บริโภค** จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของตน อีกทั้งยังได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อีกด้วย ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตในลำดับต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538 :185 -186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 :74)

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเขตที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง สัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/40 เท่ากับเขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน และ ศูนย์การค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 และ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ บุคลิกภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 21 ข้อ และ 8 ข้อ ตามลำดับ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential scale จำนวน 7 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1-3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และ ข้อ 4-6 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด Semantic Differential Scale โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดได้แก่ เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ และลักษณะที่พักอาศัย ระดับการวัด ข้อมูลประเภท นามบัญญัติ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสม ของภาษาที่ใช้ (Wording) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำ การตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนที่ใช้เครื่องปรับอากาศ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจ จำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test) พร้อมทั้งวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จาก แบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้ สูตรของ ครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8559

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อ ช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติ ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
- 2.หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดย มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อ ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
- 2.ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 3.ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น

5. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2548

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ยเฉลี่ย (Mean) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach)

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านเพศ

3.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัย กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 สถิตินสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 3 และ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ปี รองลงมา ได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.2, อายุ 34 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2, อายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8, ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-22,399 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400-27,699 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสดมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา มีสถานะสมรส/อยู่ด้วย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 226 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.4 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ นักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา แฟลตห้องเช่า มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4, อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, ตึกแถว/อาคารพาณิชย์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ ทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับยี่ห้อยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, ด้านรูปลักษณ์ อยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, ด้านบริการเสริมอยู่ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านคุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่อยู่ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับค่อนข้างมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.81 สำหรับการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูงใจได้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยบุคลิกภาพอยู่ในระดับมีผล โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพเป็นคนน่าสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีบุคลิกภาพเอาใจใส่ตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, มีบุคลิกภาพเอาใจใส่ครอบครัวมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, มีบุคลิกภาพรักสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, มีบุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, มีบุคลิกภาพละเอียดรอบคอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, มีบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีบุคลิกภาพไม่แน่ใจว่าตนเองเป็นชอบความหรูหราหรือเป็นคนประหยัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.67 รองลงมา คือเครื่องปรับอากาศอย่างเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.65 และ เครื่องฟอกอากาศอย่างเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.40

นอกจากนี้ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 หากพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็น อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, ความเหมาะสม/คุ้มค่าของเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศอยู่ในระดับเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มี F-Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค กับแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พบว่าแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พบว่าแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับแนวโน้มแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พบว่าแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าสถานภาพสมรรถที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค กับแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภคกับแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพดี จะมี

แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมีผล และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมีผล, ราคาสินค้า อยู่ในระดับยี่ห้อย่างดี, รูปลักษณ์อยู่ในระดับทันสมัย, คุณภาพอยู่ในระดับมีผล, ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมีผล, สำหรับด้านบริการเสริม และด้านคุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่ อยู่ในระดับมีผลมาก

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมีผล และหากพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับค่อนข้างมีผล สำหรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสูงใจได้มาก

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัย

บุคลิกภาพมีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือเครื่องปรับอากาศอย่างเดียว และเครื่องฟอกอากาศอย่างเดียว ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศโดยรวมอยู่ในระดับเท่าเดิม หากพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นอยู่ในระดับเพิ่มขึ้น ความเหมาะสม/คุ้มค่าของเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศอยู่ในระดับเท่าเดิม

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากเพศหญิงและเพศชายมีแตกต่างกันด้านร่างกาย อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งได้แก่ ความรู้สึกด้านความปลอดภัยในชีวิตและคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน ผู้หญิงมักมีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพทั้งของตนเองและคนรอบข้างในครอบครัว ผู้หญิงส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่คอยดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดของสถาบันครอบครัวที่ตนอาศัยอยู่ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์ (2545 : 68) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณางานวิจัยที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กับเรื่องสุขภาพ ก็จะพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา วิชยาภิย์ บุนนาค (2540 : 104) ได้ทำการวิจัย การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามเพศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ธัมพิพิธ สราญจิตต์ ฉายทองคำ และวรวิทย์ บุญช่วย (2537 : 31) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ พบว่าแนวโน้มผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพจะเป็นเพศหญิง จึงสรุปได้ว่า เพศหญิงจะใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ของตนเองหรือคนรอบข้างมากกว่า ซึ่งหมายรวมถึงความปลอดภัยในชีวิตจากการใช้เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ

อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ, ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะมาจากความรู้สึกต้องการความปลอดภัยในชีวิตหรือความตระหนักในสุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น หรือกล่าวได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศน่าจะมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ตามคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:126) ว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเองด้าน ร่างกายและจิตวิทยา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และด้านราคา นอกจากนี้ยังสอดคล้อง งานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์ (2545 : 68) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตามตราสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท และ 22,400-27,699 บาท กับผู้มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท และ 17,100-29,399 บาท กับ รายได้ 22,400-27,699 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก รายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้น จะมีผลกระทบต่อสินค้า บริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจ หรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 130) ผู้ที่มีรายได้สูงก็ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และย่อมจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยว่า ผู้ที่มีรายได้มากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์ (2545 : 68) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตามตราสินค้า

ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยบ้านเดี่ยว และ ตึกแถว/อาคารพาณิชย์ กับทาวน์เฮาส์ และแฟลต/ห้องเช่า ผู้ที่อาศัยทาวน์เฮาส์ กับ อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ และผู้ที่อาศัยอยู่อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ กับ แฟลต/ห้องเช่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่พักอาศัยจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยขึ้นอยู่กับบริเวณใกล้เคียงหรือชุมชนที่ผู้พักอาศัยอยู่อาจจะอยู่ใกล้โรงงานหรือใกล้สิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ก็อาจจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศเพื่อช่วยให้คุณภาพชีวิตของตนให้ดีขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับ คำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางสรีระ เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติดปปฏิบัติ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวถือว่าเป็นเหตุจูงให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) นอกจากนี้จากคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:299) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของที่นำเสนอ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าผลิตภัณฑ์นั้น จึงกล่าวได้ว่า หากเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศได้รับการพัฒนาคุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่ต่างๆ ให้ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณี วณิชเวดินทร์ (2525: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ก็คือ คุณภาพ การประหยัดไฟ ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณา ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ

ปาริชาติ สุภา (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า และการประหยัดไฟ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย อาจกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวช่วยเพิ่มยอดขายได้ เพราะการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปาริชาติ สุภา (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคาสินค้าและการส่งรางวัลชิงโชค สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ สื่อด้านโทรทัศน์ นอกจากนี้ พงษ์ศักดิ์ปรีชาพระศักดิ์ (2544: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 สรุปได้ว่า

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพทันสมัย เอาใจใส่ตนเอง เอาใจใส่ครอบครัว รักความสะอาด ชอบเป็นผู้นำ ละเอียดยรอบคอบ มั่นใจในตนเอง ชอบความหรูหรา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า บุคคลที่นำสมัยและชอบความหรูหรา มักจะใช้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และรุ่นล่าสุด บุคคลที่เอาใจใส่ตนเองและครอบครัว ชอบความสะอาด ก็จะคำนึงถึงเครื่องปรับอากาศที่ให้ความปลอดภัยและเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:66-74) ซึ่งกล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศนั้น เกิดมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้หากพิจารณาในด้านทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล การซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศนั้นถือว่าเป็น มนุษย์ทฤษฎีนิยม เพราะถ้าหากจะซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ บุคคลนี้จะถามคำถามว่าทำไมต้องซื้อ และมีประโยชน์อะไรบ้างกับตนเอง ระบบการฟอกอากาศช่วยร่างกายอย่างไรบ้าง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ผลิตควรจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับบริการเสริมที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็น การติดตั้งให้มีการให้บริการติดตั้งที่รวดเร็วและเรียบร้อยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย กับตัวอาคารหรือบ้านพักอาศัย การรับประกันตัวเครื่อง โดยต้องให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านดังกล่าวและให้เปลี่ยนสินค้าทันทีหลังจากตรวจพบว่าสินค้าบกพร่องจากการผลิต บริการหลังการขายตลอดอายุการใช้งานโดยสร้างความมั่นใจและทำสัญญาให้ชัดเจน และเมื่อมีการเรียกใช้บริการจะต้องให้บริการอย่างทันทีทั่วๆไป บริการสินเชื่อสำหรับการซื้อสินค้า โดยมีข้อเสนอดังกล่าวเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เพราะบางครั้งสินค้ามีราคาสูง และผู้บริโภคไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าในครั้งเดียวการบริการดังกล่าว จะช่วยเพิ่มโอกาสสำหรับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสุดท้ายการบริการจัดส่ง โดยไม่มีอัตราค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และจะต้องให้บริการจัดส่งที่รวดเร็วทันที นอกจากบริการเสริมแล้ว ผู้ผลิตจะต้องพัฒนาคุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากความสามารถในการฟอกอากาศ ดูดซับกลิ่น ลดฝุ่นละออง ฆ่าเชื้อโรค และความเงียบขณะทำงาน ผู้ผลิตจะต้องตระหนักว่า คุณสมบัติที่โดดเด่นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะช่วยเพิ่มยอดขายได้

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยนี้เป็นตัวช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นใช้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) โดยไม่เน้นไปทีอย่างใดอย่างหนึ่งจนเกินไป ให้ความสำคัญกับการประสานผลานสื่อการตลาดเพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สำหรับการประสานผลานดังกล่าวนี้ จะต้องพิจารณาถึงสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย กล่าวคือ ผู้ผลิตไม่ควรจะใช้งบประมาณการตลาดแบ่งให้กับสื่อการตลาดทุกอย่างที่จะใช้อย่างเท่าเทียมกัน เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะมีจุดเด่นและด้วยแตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัย หรือส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ อีก นอกเหนือจากด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้ว ทั้งนี้ เพื่อจักได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการกลยุทธ์การตลาดและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. ควรศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศ กับเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ทั้งสองอย่างไร

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. 2533. คู่มือผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ.
- จิระพล ฉายษ์จิต. (2546). *ปัญหาการดำเนินงานของอุตสาหกรรมประกอบเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปาริชาติ สุภา. (2540). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
- พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ. (2530) . กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช
- พงศ์ศักดิ์ ปรีชาธนะศักดิ์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรณี วณิชเวทินทร์. (2526). *ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

ภาวิภา ชันทเขตต์. (2548). **การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. (วิชาการหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

ภากร รัศมิพิท สราญจิตต์ ฉายทองคำ และวรวิทย์ บุญช่วย (2537). **พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์ ภบ. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร

สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

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

_____. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

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

_____. (2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ : บริษัทธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540) **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. คอลัมน์การตลาด. ประจำวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2547 หน้า B5

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชนิ วิชยาภัย บุญนาค (2540). **การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.

(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.

WEBSITE

www.acat.or.th สมาคมวิศวกรรมปรับอากาศแห่งประเทศไทย

www.nso.go.th สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ท่านมีความต้องการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ในเรื่องต่างๆต่อไปนี้ได้อย่างไร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตัวเลือก
<u>ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์</u>	
1. ความสามารถในการลดอาการภูมิแพ้	มีผลมาก : : : : ไม่มีผลเลย 5 4 3 2 1
<u>ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ</u>	
2. ตรายี่ห้อของผู้ผลิต	ยี่ห้อดังมาก : : : : ยี่ห้อธรรมดา (ราคาสูง) 5 4 3 2 1 (ราคาต่ำ)
<u>รูปลักษณะของเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ</u>	
3. รูปแบบ ดีไซน์ของสินค้า	ทันสมัยมาก : : : : ล้าสมัย (ราคาสูง) 5 4 3 2 1 (ราคาต่ำ)

11. ชื่อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบ ฟอกอากาศเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ชีวิต	มีผลมาก : : : : ไม่มีผล เลย 5 4 3 2 1
<u>บริการเสริมของเครื่องปรับอากาศที่มี ระบบฟอกอากาศ</u>	
12. การติดตั้ง	ง่ายสะดวก : : : : ยุ่งยาก มาก มาก 5 4 3 2 1
13. การรับประกันตัวเครื่องและ อุปกรณ์	ต้องการ : : : : ไม่ ต้องการ มาก 5 4 3 2 1
14. บริการหลังการขายตลอดอายุ การใช้งาน	จำเป็น : : : : ไม่ จำเป็น ต้องมีมาก 5 4 3 2 1 ต้องมี
15. บริการสินเชื่อสำหรับการซื้อสินค้า	จำเป็น : : : : ไม่ จำเป็น มาก 5 4 3 2 1
16. การบริการจัดส่ง	ต้องการให้ส่ง : : : : ไม่ใช่ อย่างรวดเร็วมาก 5 4 3 2 1 ปัจจัยสำคัญ

<u>คุณสมบัติและนวัตกรรมใหม่ของ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ</u>	
17. ความสามารถในการฟอกอากาศ	สำคัญ : : : : ไม่ สำคัญ 5 4 3 2 1
18. ความสามารถในการดูดซับกลิ่น	ต้องการมาก : : : : ต้องการ น้อย 5 4 3 2 1
19. ความสามารถในการลดฝุ่นละออง	สำคัญมาก : : : : ไม่ สำคัญ 5 4 3 2 1
20. ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค	จำเป็นมาก : : : : ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1
21. ความเงียบขณะเครื่องทำงาน	จำเป็นมาก : : : : ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลอย่างไรต่อท่าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัวเลือก
<u>การโฆษณาของเครื่องปรับอากาศที่มี ระบบฟอกอากาศ</u>	
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	มีผล : : : : ไม่มีผล 5 4 3 2 1
<u>การขายโดยใช้พนักงานขายของ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอก อากาศ</u>	

2. พนักงานขาย	มีผล : : : : 5 4 3 2 1 ไม่มีผล
---------------	---

<u>การส่งเสริมการขายเครื่องปรับอากาศ</u> <u>ที่มีระบบฟอกอากาศ</u>	
3. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า	จูงใจได้มาก : : : : ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
4. การนำเครื่องปรับอากาศมาแลก เครื่องใหม่ที่มีระบบฟอกอากาศ	ต้องการ : : : : ไม่ ต้องการ 5 4 3 2 1
5. การให้ของแถมหรือของแจกเมื่อ ซื้อสินค้า เช่น แคมไมโครเวฟ พัด ลม เครื่องปิ้งขนมปัง เป็นต้น	จูงใจได้มาก : : : : จูงใจได้ น้อย 5 4 3 2 1
6. สิ้นเชื่อดอกเบี้ยต่ำ	สนใจมาก : : : : สนใจ น้อย 5 4 3 2 1
7. การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	ชอบ : : : : ไม่ ชอบ 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ท่านคิดว่าลักษณะด้านล่างตรงกับลักษณะบุคลิกภาพของท่านเพียงใด

1. นำสมัยมาก : : : : ตามสมัย

5 4 3 2 1
2. เอาใจใส่ตนเองมาก : : : : เอาใจใส่ตนเอง

น้อย

5 4 3 2 1
3. เอาใจใส่ครอบครัวมาก : : : : เอาใจใส่ครอบครัว

น้อย

5 4 3 2 1
4. รักความสะอาดมาก : : : : ไม่รักความสะอาด

เลย

5 4 3 2 1

5. ชอบเป็นผู้นำ : : : : ชอบ
เป็นผู้ตาม

5 4 3 2 1

6. ละเอียดยรอบคอบมาก : : : : ไม่ละเอียดยรอบคอบ

5 4 3 2 1

7. มั่นใจในตนเองมาก : : : : ไม่มั่นใจใน
ตนเอง

5 4 3 2 1

8. ชอบความหรูหรา : : : : ชอบความ
ประหยัด

5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบ
ฟอกอากาศ

เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

(โปรดระบุตัวเลขจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน สำหรับข้อ 1-3)

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างเดียว

.....%

2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ

.....%

3. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศอย่างเดียว

โดยไม่มีเครื่องปรับอากาศ

.....%

4. ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อท่าน
มากน้อยแค่ไหน

มาก : : : : น้อย

5 4 3 2 1

5. ท่านคิดว่าราคาของเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศมีความเหมาะสม/คุ้มค่ามากน้อยแค่ไหน
เช่น เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 บีทียู ที่มีระบบฟอกอากาศ มีราคาเครื่องละ 28,000 บาท ท่านจะ
ซื้อหรือไม่

ถูก : : : : ผิด

5 4 3 2 1

6. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศหรือไม่

เช่น เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 บีทียู ที่มีระบบฟอกอากาศ มีราคาเครื่องละ 28,000 บาท ท่านจะซื้อหรือไม่

ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25-34 ปี
☐ 35-44 ปี ☐ 45-54 ปี
☐ 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ 6,500 – 11,799 บาท ☐ 11,800 – 17,099 บาท
☐ 17,100 – 22,399 บาท ☐ 22,400 – 27,699 บาท
☐ 27,700 บาท ขึ้นไป
5. สถานภาพการสมรส
☐ โสด
☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
6. อาชีพ
☐ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
7. ลักษณะที่พักอาศัย
☐ บ้านเดี่ยว ☐ ตึกแถว/อาคารพาณิชย์
☐ ทาวน์เฮาส์ ☐ อาคารสูง/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์
☐ แฟลต/ห้องเช่า

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำวิจัยผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์
วันเดือนปีเกิด	17 พฤศจิกายน 2513
สถานที่เกิด	อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	417/103 ถนนลาดพร้าว 48 แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Project Engineer
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท จาร์ดินแมททีสัน (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (เครื่องกล) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ