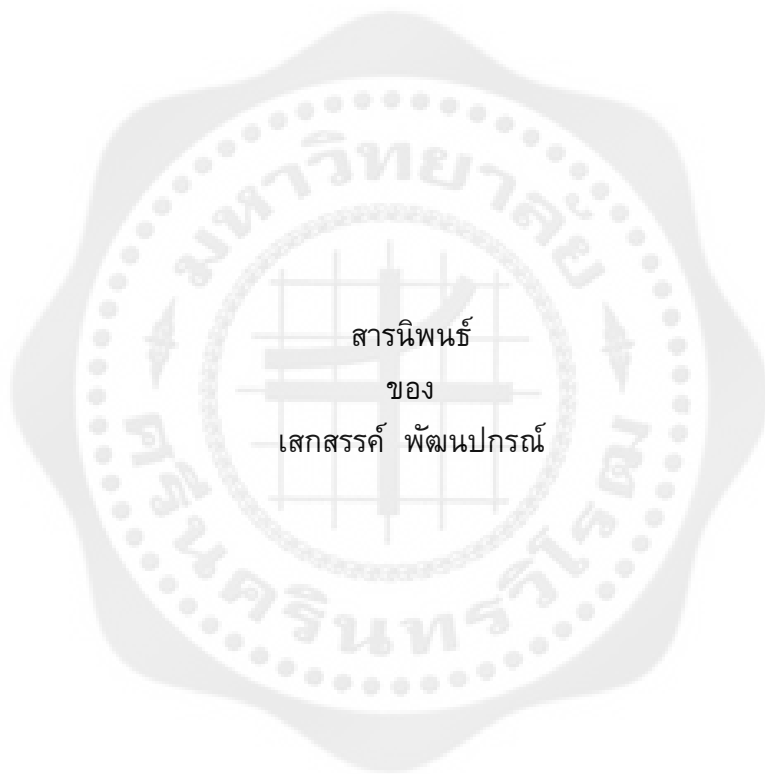


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

เสกสรรค์ พัฒนปกรณ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบ

อินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า Chi-Square โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 14 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,001 - 30,000 บาท และมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย
3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด
5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR TOWARD
INVERTER AIR-CONDITIONER OF CUSTOMER IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
February 2008

Seksan Pattanapakorn (2008). *Factors Influencing Buying Behavior Toward Inverter Air-Conditioner of Customer in Bangkok*. Master's Project, M.B.A.(Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Dr.Panid Kulsiri

The purpose of this research is to study factors influencing consumer's buying behavior toward Inverter air-conditioner. The sample is 400 consumers in Bangkok who bought or used Inverter air-conditioner. Questionnaires are utilized to collect the data. The data are analyzed by the statistical methods of percentage, mean and Chi-Square test. SPSS program for window version 14 is used for the statistical analysis.

Results of the research are as follows :

Most of the respondents are female, age 20 - 29 years old, single, had a bachelor degree and earn monthly income of 15,001 - 30,000 baht. They view that marketing mix factors, i.e. product, price and place highly influence their behavior towards Inverter air-conditioner buying. Meanwhile, promotion factors moderately influence their behavior towards Inverter air-conditioner buying.

Results of hypotheses testing at the statistically significant level of 0.05 are as follows :

1. Inverter air-conditioner buying behavior in terms of influential persons had relationship with gender, age, occupation, income, price and place.
2. Inverter air-conditioner buying behavior in terms of places of purchase had relationship with gender, age, marital status, education, income, price and place.
3. Inverter air-conditioner buying behavior in terms of time of purchase had relationship with gender, age, income, place and promotion.
4. Inverter air-conditioner buying behavior in terms of brand names had relationship with education, income, product and promotion.
5. Inverter air-conditioner buying behavior in terms of repeat buying had relationship with age, marital status, education, income, product, place and promotion.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบ
อินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ เสกสรรค์ พัฒนปกรณ์ เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วนันต์อักษรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนการแก้ไข ปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนากร อดิเรกกุล และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA (การตลาด) รุ่น 8 เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา ขอกราบขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และอบรมสั่งสอนผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เสกสรรค์ พัฒนปกรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	103
สรุปผลการค้นคว้า.....	107
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะ.....	117
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	124
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
2 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	42
3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของ ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของ ด้านราคา.....	44
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	45
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
7 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์.....	47
8 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ที่จัดกลุ่มใหม่.....	49
9 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ.....	52
10 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ.....	53
11 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ.....	54
12 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน.....	55
13 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต.....	56
14 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ.....	57
15 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ.....	72
30 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ.....	73
31 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ.....	74
32 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน.....	75
33 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต.....	76
34 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ.....	77
35 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ.....	78
36 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ.....	79
37 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน.....	80
38 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต.....	81
39 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลัดกันท์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ.....	82
40 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลัดกันท์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ.....	83
41 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลัดกันท์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลិតภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน.....	85
43 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต	86
44 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ.....	87
45 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ.....	88
46 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านเวลาที่ซื้อ.....	89
47 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน.....	90
48 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต.....	91
49 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ.....	92
50 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ.....	93
51 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านเวลาที่ซื้อ.....	94
52 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน.....	95
53 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต.....	96
54 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ.....	98
56	ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านเวลาที่ซื้อ.....	99
57	ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ในปัจจุบัน.....	
58	ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต.....	100
59	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคต่อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์.....	101
60	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปภาพจากออเมรอน (OMRON).....	11
3 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	14
4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	20
5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องปรับอากาศจัดเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทหนึ่งที่น่าวันจะทวีความสำคัญในด้านการดำรงชีวิตประจำวันของประชากรโลกมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะในเมืองที่มีประชากรหนาแน่น มีสภาวะอากาศค่อนข้างร้อน และมลภาวะเป็นพิษ

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยในระยะแรกเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น ต่อมาได้มีการตั้งโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2503 โดยบริษัทยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด (เกษม อภินันท์กุล, 2536 : 24) ซึ่งในระยะเริ่มแรกนั้นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยยังไม่มีพัฒนาการมากนัก เป็นการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศเข้ามาประกอบทั้งสิ้น นับจากปี 2521 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้ขยายตัวมากขึ้น อันเป็นผลเนื่องมาจากการขยายตัวของความต้องการของตลาด ประกอบกับรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนและมีมาตรการกีดกันการนำเข้าเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศภายในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยบริษัทผู้ผลิตมีทั้งที่ร่วมทุนกับต่างชาติและที่เป็นของคนไทยเอง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยได้มีการพัฒนาถึงขั้นใช้ระบบไมโครคอมพิวเตอร์ และระบบอินเวอร์เตอร์เข้ามาควบคุมการทำงานของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งจะทำให้ประหยัดพลังงานได้มากขึ้น และสามารถควบคุมอุณหภูมิได้คงที่ โดยระบบการทำงานของอินเวอร์เตอร์นั้น จะเป็นระบบควบคุมการปรับเปลี่ยนรอบความเร็วของคอมเพรสเซอร์ และเปลี่ยนความถี่ของกระแสไฟฟ้าให้เกิดการจ่ายกระแสไฟฟ้าต่ำ แต่ได้พลังงานสูงเพื่อช่วยลดกำลังไฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่างจากระบบควบคุมแบบเก่าที่ใช้เทอร์โมสแตท เป็นตัวควบคุมการทำงานของคอมเพรสเซอร์ และทำงานด้วยความถี่ของกระแสไฟฟ้าเดี่ยวนตลอด ซึ่งจะทำให้สิ้นเปลืองพลังงานมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตต่างๆ จึงพยายามคิดค้นเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์มาทดแทนระบบควบคุมแบบเดิม เพื่อนำมาเป็นจุดขายทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศด้านการประหยัดพลังงาน

เครื่องปรับอากาศที่ใช้ระบบอินเวอร์เตอร์ควบคุม เริ่มเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น ในอนาคตคาดว่าความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในตลาดโลกจะยังมีมากขึ้น เมื่อมองตลาดภายในประเทศถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะยังไม่ดีนัก แต่พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีอัตราการลดลงของความต้องการต่ำกว่าธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากสภาพอากาศที่ค่อนข้างร้อน มลพิษจากฝุ่นละออง และไอเสียของยานพาหนะที่น่าวันจะทวีจำนวนมากขึ้น ตลอดจนอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ต้องอาศัยการปรับอากาศให้เหมาะสม จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาด

เครื่องปรับอากาศประเภทประหยัดพลังงานขายตัวได้อย่างมาก ดังนั้นเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ก็จะมีความต้องการมากขึ้นด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป สำหรับประเภทของเครื่องปรับอากาศที่มีสัดส่วนทางการตลาดสูง ได้แก่ เครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านหรือสำนักงาน ขนาดทำความเย็นอยู่ในช่วง 9,000 – 36,000 บีทียูต่อชั่วโมง ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศถึงร้อยละ 80 ส่วนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม อาคารขนาดใหญ่ และโรงแรมจะใช้ขนาดตั้งแต่ 36,000 บีทียูต่อชั่วโมงขึ้นไป จะมีสัดส่วนทางการตลาดประมาณร้อยละ 20 แต่ในงานวิจัยฉบับนี้ จะกำหนดขอบเขตการทำวิจัยเฉพาะเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย ที่มีขนาดตั้งแต่ 9,000 ถึง 36,000 บีทียูต่อชั่วโมงเท่านั้น

จากการที่ตลาดเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานภายในประเทศมีการแข่งขันกันอย่างสูง รวมทั้งผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและมีทางเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายในตลาด ได้ผลิตเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ที่มีประสิทธิภาพในด้านการประหยัดพลังงาน และการควบคุมอุณหภูมิออกมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกับเน้นให้ความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นของผลิตภัณฑ์

ด้วยการเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด สำหรับธุรกิจเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ที่กำลังขยายตัวและอยู่ในกระแสความสนใจในขณะนี้ ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภค และผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจของเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ โดยอาศัยรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์การที่ทำธุรกิจทางด้านการผลิต และจำหน่ายเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ เพื่อให้ผู้บริหารนำผลการสำรวจไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผลการสำรวจจะเป็นแนวทางให้กับงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรอง 15 คน รวมเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-29 ปี

1.2.2 30-39 ปี

1.2.3 40-49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ประกอบกิจการส่วนตัว

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ไม่เกิน 15,000 บาท

1.6.2 15,001 - 30,000 บาท

1.6.3 30,001 - 45,000 บาท

1.6.4 45,001 บาท ขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ หมายถึง อุปกรณ์ที่ประกอบกันขึ้นเพื่อการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นของอากาศให้เป็นไปตามความต้องการ โดยที่ตัวเครื่องใช้ระบบอินเวอร์เตอร์เป็นตัวควบคุมการทำงาน ซึ่งมีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานและควบคุมอุณหภูมิได้ดีมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยทางด้าน 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะวัดจาก ทรานส์มีชั่นเสียงเป็นที่ยอมรับ มีความคงทน มีรูปลักษณะของสินค้าทันสมัย ประหยัดพลังงาน ให้ความเย็นได้อย่างต่อเนื่องและคงที่ การทำงานของเครื่องเดินเงียบ มีระบบควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานรองรับที่น่าเชื่อถือ มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ สามารถตั้งเวลาเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ มีระยะเวลารับประกันที่ยาวนาน มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และมีขนาดการทำ ความเย็น (BTU) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ

2.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ และปัจจัยอื่นๆ โดยจะวัดจาก มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด มีระบบเงินผ่อน และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ โดยจะวัดจาก ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซื้อโดยตรงจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ และมีบริการจัดส่งและติดตั้งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะวัดจาก มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีการส่งเสริมการขายโดยมีการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล มีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีการจัดงานแสดงสินค้า และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ

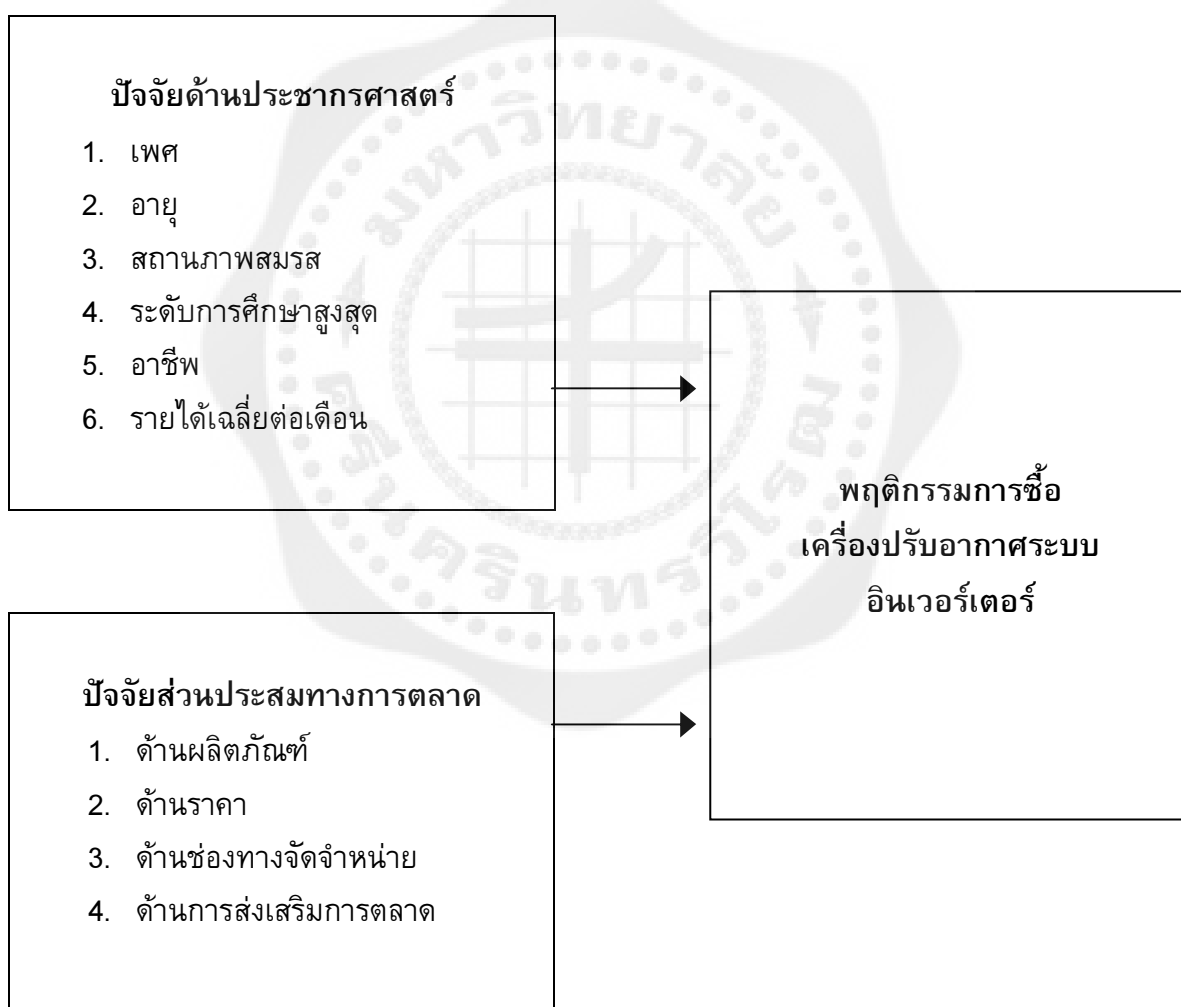
3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ โดยจะวัดจาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่องทางในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และการซื้อซ้ำ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
7. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
8. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
9. ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
10. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง แนวคิด และทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนเนื้อหาตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

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

1. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย

สำหรับการใช้เครื่องปรับอากาศของไทยได้เริ่มมีใช้ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แล้ว แต่ลักษณะของเครื่องปรับอากาศจะมีขนาดใหญ่โตมาก การติดตั้งยุ่งยาก ทรายี่ห้อแรกที่ได้มีการนำเข้ามาในประเทศไทย คือ ยี่ห้อ Traine และยี่ห้อ Dunham Bush โดยการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งในสมัยนั้นเพิ่งเริ่มมีไฟฟ้าใช้ ทางรถไฟนครหลวงจึงนำเอาเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศเข้ามาแนะนำให้ประชาชนรู้จักการใช้ไฟฟ้า เมื่อประชาชนได้เห็นประโยชน์ของไฟฟ้าแล้ว ก็ได้มีความนิยมใช้เครื่องไฟฟ้ามากขึ้น

เครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนและอาคารทั่วไป แรกทีเดียวนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งสิ้น โดยนำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกามีผู้นำเข้ามาจำหน่ายหลายยี่ห้อ เช่น แครเรียร์ ยอร์ก เทรน ยี่ห้อ เป็นต้น คนไทยได้รู้จักและคุ้นเคยกับเครื่องปรับอากาศมากขึ้น ประกอบกับขณะนั้นสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาตั้งฐานทัพอากาศในประเทศไทย จึงเกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศมากขึ้นเป็นลำดับ ผู้ที่ทำการจำหน่ายอยู่เดิมจึงเกิดความคิดที่จะนำชิ้นส่วนต่างๆ มาดัดแปลงเป็นเครื่องปรับอากาศขึ้น

ในบรรดาผู้บุกเบิกประกอบเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยยุคแรกๆ มีอาทิเช่น บริษัทยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด บริษัท เฟดเดอร์ส จำกัด เป็นต้น การประกอบเครื่องปรับอากาศในระยะแรกนี้ ใช้ชิ้นส่วนที่ทำเองในประเทศไม่มากนัก การประกอบทำตามความต้องการของลูกค้าเป็นรายๆ ไป ในยุคแรกๆ นี้ เครื่องปรับอากาศที่ประกอบภายในประเทศยังไม่ได้รับการยอมรับมากนัก ผู้ผลิตบางรายก็ประกอบเครื่องปรับอากาศโดยไม่ได้คุณภาพ มีการใช้กลไกทางการค้า ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องเลิกกิจการไปเพราะผู้บริโภคไม่เชื่อถือ

กิจการที่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าเริ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยอย่างเป็นทางการได้แก่ บริษัท ยูนิเวอร์แซลอิเล็กทริก จำกัด เมื่อปี 2505 ซึ่งได้เริ่มต้นผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และประกอบเครื่องปรับอากาศชนิดติดหน้าต่างขึ้นด้วย ต่อมาบริษัทฯ ได้ร่วมทุนกับบริษัท ชันโย อิเลคทริก จากประเทศญี่ปุ่น และเปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท ชันโย ยูนิเวอร์แซลอิเล็กทริก จำกัด และดำเนินกิจการตลอดมาจนทุกวันนี้

ส่วนเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนนั้น บริษัทที่ทำการประกอบขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย คือ บริษัท จาร์ดีน แมทธีสัน ประเทศไทย จำกัด โดยเริ่มต้นนำเอาเครื่องระบายความร้อนมาต่อเข้ากับเครื่องเป่าลมเย็น ซึ่งเป็นชนิดที่ออกแบบมาใช้กับน้ำเย็น ต่อมาจึงได้ดัดแปลงเอาเครื่องเป่าลมเย็นมาใช้เป็นระบบน้ำจากนั้นจึงดัดแปลงส่วนประกอบที่ทำในประเทศไทยให้มีมากขึ้น เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนระบบน้ำยานี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในตลาดภายในประเทศ เหตุผลก็คือ โครงสร้างของภาชนะนำเข้าซึ่งจำแนกเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนว่าเป็นชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ ส่วนเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างจำแนกเป็นเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปจึงเสียภาษีแพงกว่า ทำให้ต้นทุนของเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนต่ำกว่าแบบติดหน้าต่างทั้งยังมีข้อดีคือ เงียบกว่า ซึ่งตรงกันข้ามกับต่างประเทศที่เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนไม่เป็นที่นิยมนัก เพราะการติดตั้งต้องอาศัยช่างที่มีอัตราค่าแรงสูงกว่าช่างในไทยมาก ในขณะที่เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่างติดตั้งได้ง่ายไม่ต้องอาศัยช่างฝีมือมากนัก ค่าติดตั้งจึงถูกกว่า

ปัญหาที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยอยู่เสมอคือ การเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศจากภาษีการค้าเป็นภาษีสรรพสามิต นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ปี 2540 ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง อย่างไรก็ตามปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ก็เป็นตัวผลักดันให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาร่วมมือและรวมตัวกัน เช่น การจัดตั้งสาขาอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นในสังกัดสมาคมอุตสาหกรรมไทย

อินเวอร์เตอร์ (Inverter)

อินเวอร์เตอร์ (Inverter) หรือเรียกว่า เอซีไดรฟ์ (AC drives) คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับควบคุมความเร็วรอบ ของมอเตอร์เหนี่ยวนำหรือเอซีมอเตอร์ (ซึ่งบางครั้งก็ถูกเรียกว่า “อะซิงโครนัส หรือมอเตอร์แบบกรงกระรอก”) ซึ่งความเร็วรอบของมอเตอร์สามารถควบคุมได้อย่างไร เนื่องจากความเร็วรอบของอินดัคชั่นมอเตอร์ หรือมอเตอร์เหนี่ยวนำ จะเปลี่ยนแปลงสัมพันธ์กับสมการความเร็วรอบหรือสมการซิงโครนัส-สปีดดังต่อไปนี้

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

โดยกำหนดให้ f = ความถี่กระแสไฟฟ้า

P = จำนวนขั้วแม่เหล็ก

จากสมการซิงโครนัส-สปีดจะเห็นว่าความเร็วรอบของมอเตอร์สามารถปรับเปลี่ยนได้ 2 เส้นทาง คือ

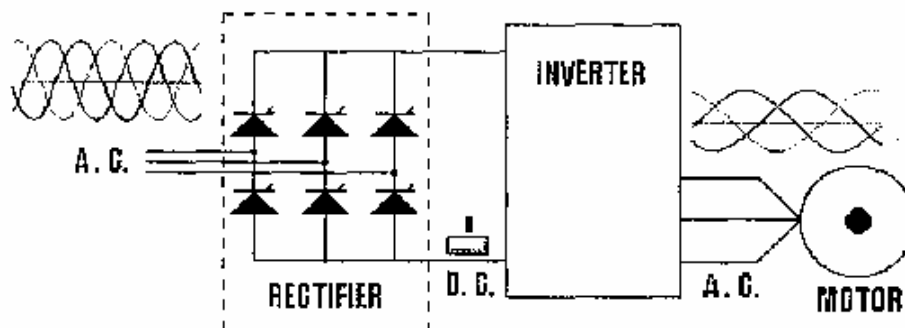
1. เปลี่ยนจำนวนขั้วแม่เหล็ก (P) และ
2. เปลี่ยนแปลงความถี่ของกระแสไฟฟ้าที่จ่ายให้กับมอเตอร์ไฟฟ้า (f)

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

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

จากตารางสรุปความสัมพันธ์ของความเร็วรอบของมอเตอร์ที่มีจำนวนขั้วแม่เหล็กที่แตกต่างกันจะเห็นว่า วิธีการควบคุมความเร็วรอบด้วยการเปลี่ยนจำนวนขั้วแม่เหล็กนั้น ความเร็วจะเปลี่ยนแปลงไปครั้งละมากๆ เช่น เปลี่ยนจาก 3000 รอบต่อนาที ไปเป็น 1500 รอบต่อนาที หรือจาก 1500 รอบต่อนาที ไปเป็น 3000 รอบต่อนาที (กรณีเปลี่ยนจากการต่อแบบ 2 ขั้วแม่เหล็กไปเป็นการต่อแบบ 4 ขั้วแม่เหล็ก หรือจาก 4 ขั้วแม่เหล็กลดลงมาเหลือ 2 ขั้วแม่เหล็ก) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงความเร็วรอบในลักษณะนี้ความเร็วรอบที่เปลี่ยนแปลงจะไม่ละเอียด ทำได้เฉพาะในกรณีที่ไม่มีโหลด และที่สำคัญคือต้องใช้มอเตอร์ที่ออกแบบพิเศษที่สามารถเปลี่ยนแปลงจำนวนขั้วแม่เหล็กได้เท่านั้น ทำให้ไม่เหมาะสมกับความต้องการของงานในหลายๆ ประเภทที่ต้องการควบคุมความเร็วรอบในขณะมีโหลด เพื่อให้ความเร็วเหมาะสมกับความเร็วของกระบวนการผลิต ดังนั้นในกระบวนการผลิตจึงนิยมใช้อินเวอร์เตอร์ในการควบคุมความเร็วรอบของมอเตอร์มากกว่า เนื่องจากสามารถควบคุมมอเตอร์ด้วยความเร็วคงที่ ปรับความเร็วรอบไปที่ความเร็วต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีความเที่ยงตรงมากกว่า

รูปบล็อกไดอะแกรมพื้นฐานอย่างง่าย ๆ ของอินเวอร์



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปภาพจากออมรอน (OMRON)

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

Control circuit : วงจรควบคุม จะทำหน้าที่รับข้อมูลจากผู้ใช้งาน เช่น รับข้อมูลความเร็วรอบที่ต้องการเข้าไปทำการประมวลผล และส่งนำเอาที่พิกัดออกไปควบคุมการทำงานของทรานซิสเตอร์ เพื่อจ่ายแรงดันและความถี่ให้ได้ความเร็วรอบและแรงบิดตามที่ผู้ใช้งานต้องการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

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

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วน

เด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

2. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ.แอล.เจนิส และดี.ไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อายุ ยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาที่นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆ และไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้ดังนี้ การตลาดประกอบด้วยการดำเนินงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญคือ (1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ ซึ่งก็คือกิจกรรมการตลาด หรือหน้าที่การตลาด (2) กิจกรรมธุรกิจทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler, 1997 : 9) จากความหมายนี้ ประเด็นสำคัญคือ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาดคือทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความ

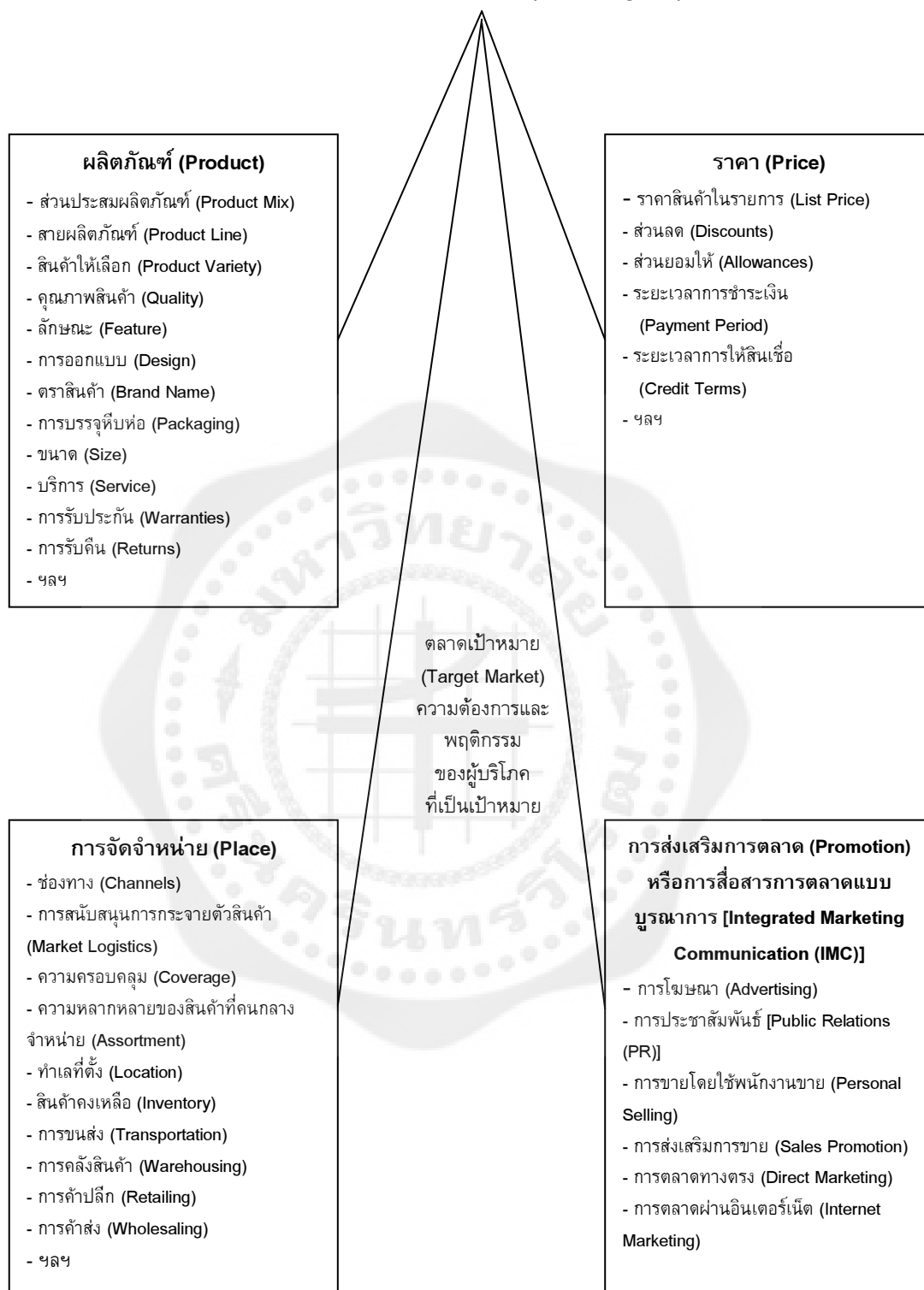
ต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2003 : 98)



ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler. (2003 : 16)

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

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

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 36)

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

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 53)

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์หรือต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสด ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ฯลฯ

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

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

ราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 : 130)

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

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ซึ่งอาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 :130)

กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จะต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 53)

การส่งเสริมการตลาดมี 6 วิธี ดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (4) การให้ข่าวและ

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) (6) การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing)

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

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

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอกข่าว การขยายความคิดความเข้าใจให้แก่ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 37)

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค มีประเด็นที่น่าสนใจอันประกอบด้วย 1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เอนเกล คอลลาท แบลคเวล (Engle Kollat Blackwell. 1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman;& Kanuk. 1987) กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภค

สินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน”

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

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

1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าใคร เช่น นักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ใช้สอย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง ฟรีเซ็นเตอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlet) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถจัดช่องทางการจำหน่ายได้ถูกต้อง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อขึ้น (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า (S – R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นคือ

เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อตามเหตุผลหรือเหตุจูงใจซื้อตามจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรของผู้ผลิต ซึ่งทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยทั่วไป รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือการค้นหาลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายนั้นมีประโยชน์ คือ ทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อให้ได้สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสม สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยรวมแล้วความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังปรากฏในภาพประกอบ 4

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดที่ทำให้คนแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากลำดับสูงไปลำดับต่ำ สิ่งนี้นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นในสังคม คือ อาชีพ ฐานะรายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมนั้นจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการให้ถูกต้อง

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงนี้เป็นอย่างไร

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล และบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลซื้อ และผู้ใช้

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดส่วนบุคคล

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มมีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ลักษณะเหล่านี้มาปรากฏในสินค้า มีการแสดงลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ

- การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) โดยสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะบริหารจัดการสิ่งกระตุ้นนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ และ 2) ความต้องการทางจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรัก และอื่นๆ ความต้องการเหล่านี้เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงจะมีผลชักจูงใจให้บุคคลพยายามหาสิ่งบำบัดความต้องการเหล่านั้นของตน

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับมา บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกันนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดดังกล่าวในรูปแบบของการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (สิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้านั้น (การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

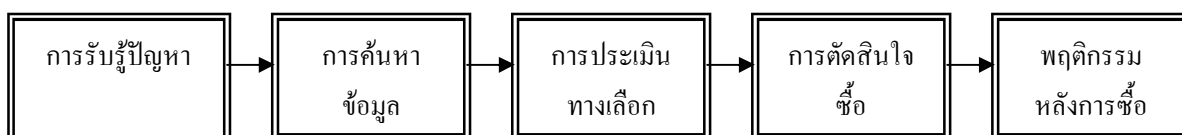
- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ได้สร้างความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนที่ว่า “จับเสือใส่ถัง พลังสูง”

- ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งทางด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้าดนตรี อาหาร และอื่นๆ ดังนั้นการตลาดต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตามทศนคติของบุคคลที่มีอยู่แล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและทางสังคม

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler.(1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control:P.192*

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ก็จะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การพยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านทางแหล่งการค้า แหล่งบุคคล

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก

- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านจำหน่าย ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

งานของนักการตลาดในขั้นตอนนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลในข้อที่ 3 โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาก็จะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาก็จะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมา หลังจากที่ถูกกระตุ้นได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็หมายถึงการตัดสินใจซื้อนั่นเอง โดยการตัดสินใจนี้ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ทั้งยังขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดทางด้านราคาที่กำหนดไว้และการลดราคาด้วย นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับความเร่งรีบในการซื้อใช้ โดยรวมแล้วการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์นั้น จะประกอบด้วย

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ความศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งๆ นั่นเอง

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการจัดแสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) นั้นขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และบริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคมีหัวข้อที่ต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่จะเข้าไปในร้านเดียวแต่เลือกซื้อหลายอย่าง เพราะฉะนั้นร้านค้าจึงมักจะให้ความสนใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะอยู่ภายในร้านเดียวกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือการแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรรณีภา ลอยทอง ชูลีพร ราษฎร์วิรุฬห์กิจ และภัทรมน พิรุพันธ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่า การติดฉลากแสดงประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยในเรื่องยี่ห้อ/ตราสินค้า และปัจจัยในเรื่องราคา ตามลำดับ โดยคำนึงถึงปัจจัยเรื่องประหยัดไฟฟ้าเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามเมื่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้มี “โครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ” แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยฉลากประหยัดไฟ ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ต่อไปขึ้นมาเป็นอันดับที่ 4 แต่ทั้งนี้ก็ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา และยี่ห้อ/ตราสินค้า เป็นปัจจัยหลัก 3 อันดับแรก เช่นเดิม

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

ธวัชชัย สงวนเรือง (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงสภาพของตลาดเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษาปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการเป็นผลิตภัณฑ์

ประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการได้รับการรับรองคุณภาพ มาตรฐาน เจียบไม่มีเสียงรบกวน ทนทานไม่มีปัญหาจุกจิก และการบริการหลังการขายที่ดี ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง เพราะคิดว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพปานกลางถึงดีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาสูงเพราะคิดว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีมากและใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาต่ำ เพราะต้องการสินค้าพอใช้งานได้เป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกับผู้แทนจำหน่ายใกล้บ้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การติดตั้งฟรี การให้บริการหลังการขาย ของแถมที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ตามลำดับ ส่วนโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอันดับ 1 คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ) ตามลำดับ

พรรณี วณิชเวดินทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนที่อาศัยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จากการออกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้วและผู้ที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศ แต่อาจจะมีการซื้อในอนาคต ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจึงได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้ ลักษณะของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด และมักจะต้องปรึกษาหารือกับเพื่อนฝูง ตลอดจนผู้ที่มีโครงการจะซื้อในอนาคตก็มักจะมีรายได้อยู่ระหว่างนี้ ส่วนผู้ที่มีโครงการอยากซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตมักจะมีอาชีพรับราชการ มักมีรายได้น้อย ส่วนปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ก็คือ คุณภาพ การประหยัดไฟและราคา ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา ส่วนผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตต้องการขนาด 12,000 – 16,000 บีทียูต่อชั่วโมง จะอยู่ในช่วงราคาเงินสดระหว่าง 10,000 - 30,00 บาท

พิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการส่งเสริมการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ช่วยให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ และเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 26)

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

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
	q	แทน	$1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้เครื่องปรับอากาศ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีตามความสะดวก (Convenience sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ 4 ด้านด้วยกัน ดังนี้

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

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในระดับสำคัญมากที่สุด จนถึงระดับสำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

หลังจากนั้นได้นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่ 3 กลุ่ม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยแบ่งเป็น ระดับอิทธิพลมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งจะให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 :149) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ โดยคำนวณค่าจากสูตรได้เกณฑ์การวัด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
1.00 - 2.33	มีอิทธิพลน้อย
2.34 - 3.67	มีอิทธิพลปานกลาง
3.68 - 5.00	มีอิทธิพลมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด ซึ่งในแต่ละข้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ช่องทางในการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ตรายี่ห้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 การซื้อซ้ำของเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แล้วสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

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

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนตุลาคม 2549

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยนำมาบันทึกด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ Chi-Square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 และพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 125 -126)

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

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Chi-Square Test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 203) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

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

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

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่า Chi-square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's v	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 10 ข้อดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
7. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
8. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
9. ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
10. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น แต่ละตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 1 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 - 29 ปี	238	59.50
30 - 39 ปี	114	28.50
40 - 49 ปี	33	8.25
50 ปี ขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	274	68.50
สมรส	121	30.25
หม้าย/หย่าร้าง	5	1.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.25
ปริญญาตรี	275	68.75
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	28.75
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	248	62.00
ประกอบกิจการส่วนตัว	37	9.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	90	22.50
15,001 - 30,000 บาท	176	44.00
30,001 - 45,000 บาท	75	18.75
45,001 บาท ขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 40-49 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และสถานภาพสมรส มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ และสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	238	59.50
30 - 39 ปี	114	28.50
40 ปี ขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	274	68.50
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมามีอายุ 30-39 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส หม้ายและหย่าร้าง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.99	0.62	มาก
2. มีความคงทน	4.40	0.71	มาก
3. สินค้ามีรูปลักษณะที่ทันสมัย	3.68	0.61	มาก
4. ประหยัดพลังงาน	4.56	0.73	มาก
5. ให้ความเย็นได้อย่างต่อเนื่องและคงที่	4.33	0.73	มาก
6. การทำงานของเครื่องเดินเงียบ	4.24	0.69	มาก
7. มีระบบควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ	3.99	0.66	มาก
8. มีมาตรฐานรองรับที่น่าเชื่อถือ	4.18	0.66	มาก
9. มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ	4.04	0.76	มาก
10. มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ	3.99	0.74	มาก
11. สามารถตั้งเวลาเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ	3.53	0.88	ปานกลาง
12. มีระยะเวลาประกันที่ยาวนาน	4.10	0.85	มาก
13. มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ	4.27	0.90	มาก
14. ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5	4.26	0.76	มาก
15. มีขนาดการทำความเย็น (BTU) ให้เลือก	3.75	0.74	มาก
หลากหลายตามความต้องการ			
ผลรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.45	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก คือ ประหยัดพลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีความคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ให้ความเย็นได้อย่างต่อเนื่องและคงที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การทำงานของเครื่องเดินเงียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีมาตรฐานรองรับที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีระยะเวลาประกันที่ยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีระบบควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีขนาดการทำ ความเย็น (BTU) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 สินค้ามีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับปานกลาง คือ สามารถตั้งเวลาเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.27	0.66	มาก
2. มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	3.88	1.00	มาก
3. มีระบบเงินผ่อนที่เหมาะสมตามที่ต้องการ	3.53	0.88	ปานกลาง
4. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	3.76	1.09	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านราคา	3.86	0.68	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก คือ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับปานกลาง คือ มีระบบเงินผ่อนที่เหมาะสมตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1. ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน	3.51	0.78	ปานกลาง
2. ซื้อโดยตรงจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต	3.18	0.89	ปานกลาง
3. เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง	3.56	0.72	ปานกลาง
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์	3.87	0.73	มาก
5. มีบริการจัดส่งและติดตั้งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.52	0.68	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.73	0.52	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งและติดตั้งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับปานกลาง คือ เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซื้อโดยตรงจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	4.15	0.71	มาก
2. มีการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	3.05	0.85	ปานกลาง
3. มีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่	3.60	0.86	ปานกลาง
4. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.78	0.89	มาก
5. มีการจัดแสดงสินค้า	3.32	0.84	ปานกลาง
6. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.71	0.72	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับปานกลาง คือ มีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีการจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 มีการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และการซื้อซ้ำในอนาคต

ตาราง 7 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ		
ครอบครัว	146	36.50
พนักงานขาย	33	8.25
เพื่อน/ญาติ	42	10.50
ตนเอง	179	44.75
รวม	400	100.00
สถานที่ซื้อ		
ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์	228	57.00
พนักงานขายโดยตรงของบริษัทผู้ผลิต	32	8.00
ร้านตัวแทนจำหน่าย	102	25.50
ร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน	38	9.50
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ซื้อ		
หน้าฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)	5	1.25
หน้าหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	134	33.50
หน้าร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	261	65.25
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน		
ไต่กัน	118	29.50
มิตซูบิชิ	166	41.50
ชาร์ป	35	8.75
พานาโซนิค	28	7.00
แคเรียร์	53	13.25
รวม	400	100.00
การซื้อซ้ำในอนาคต		
ซื้อ	299	74.75
ไม่ซื้อ	20	5.00
ไม่แน่ใจ	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถจำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ คือ ตนเอง มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 เพื่อน/ญาติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และพนักงานขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ คือ ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และพนักงานขายโดยตรงของบริษัทผู้ผลิต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ คือ ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ยี่ห้อมิตซูบิชิ จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงเป็นยี่ห้อไตกิ้น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ยี่ห้อแคเรียร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ยี่ห้อชาร์ป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และยี่ห้อพานาโซนิค จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

การซื้อซ้ำในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า จะซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์อีกถ้ามีโอกาส จำนวน 299 คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และไม่ซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 8 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ		
ครอบครัว	146	36.50
ตนเอง	179	44.75
เพื่อน/ญาติ/พนักงานขาย	75	18.75
รวม	400	100.00
สถานที่ซื้อ		
ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์	228	57.00
ร้านตัวแทนจำหน่าย	102	25.50
ร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน/พนักงานขายโดยตรงของบริษัทผู้ผลิต	70	17.50
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาซื้อ		
หน้าฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)/ หน้าหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	139	34.75
หน้าร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	261	65.25
รวม	400	100.00
ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน		
ไต่กิน	118	29.50
มิตซูบิชิ	166	41.50
แคเรียร์/ชาร์ป/พานาโซนิค	116	29.00
รวม	400	100.00
การซื้อซ้ำในอนาคต		
ซื้อ	299	74.75
ไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ คือ ตนเอง มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และเพื่อน/ญาติ/พนักงานขาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า สถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ คือ ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน/พนักงานขายโดยตรงของบริษัทผู้ผลิต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ คือ ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)/ฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตามลำดับ

ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ยี่ห้อมิตซูบิชิ จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงเป็นยี่ห้อไตกิ้น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และยี่ห้อแคเรียร์/ชาร์ป/พานาโซนิค จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

การซื้อซ้ำในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า จะซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์อีกถ้ามีโอกาส จำนวน 299 คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และการซื้อซ้ำในอนาคต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

เพศ	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ			รวม
	ครอบครัว	ตัวเอง	เพื่อน/ญาติ/ พนักงานขาย	
ชาย	37	98	42	177
หญิง	109	81	33	223
รวม	146	179	75	400

$\chi^2 = 33.352$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.289 Sig. = 0.000

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.352 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.289 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านสถานที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

เพศ	สถานที่ซื้อ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ Discount สโตร์	ร้านตัวแทน จำหน่าย	ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ใกล้บ้าน/พนักงาน ขายโดยตรงของ บริษัทผู้ผลิต	
ชาย	98	55	24	177
หญิง	130	47	46	223
รวม	228	102	70	400
$\chi^2 = 6.833$ Sig.(2-tailed) = 0.033 v = 0.131 Sig. = 0.033				

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.833 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านช่วงเวลาซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้าน
ช่วงเวลาที่ซื้อ

เพศ	ช่วงเวลาที่ซื้อ		รวม
	ฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)/ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	
ชาย	40	137	177
หญิง	99	124	223
รวม	139	261	223
$\chi^2 = 20.674$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.227 Sig. = 0.000			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.674 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้าน ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

เพศ	ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน			รวม
	ไดกิ้น	มิตซูบิชิ	แคเรียร์/ชาร์ป/ พานาโซนิค	
ชาย	44	79	54	177
หญิง	74	87	62	223
รวม	118	166	116	400

$$\chi^2 = 3.318 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.190$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.318 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

เพศ	การซื้อซ้ำในอนาคต		รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ	
ชาย	127	50	177
หญิง	172	51	223
รวม	299	101	400

$$\chi^2 = 1.512 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.219$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.512 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

อายุ	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ			รวม
	ครอบครัว	ตัวเอง	เพื่อน/ญาติ/ พนักงานขาย	
20-29 ปี	106	94	38	238
30-39 ปี	26	59	29	114
40 ปี ขึ้นไป	14	26	8	48
รวม	146	179	75	400
$\chi^2 = 18.260$ Sig.(2-tailed) = 0.001 v = 0.151 Sig. = 0.001				

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.260 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านสถานที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

อายุ	สถานที่ซื้อ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ Discount สโตร์	ร้านตัวแทน จำหน่าย	ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ใกล้บ้าน/พนักงาน ขายโดยตรงของ บริษัทผู้ผลิต	
20-29 ปี	133	72	33	238
30-39 ปี	70	18	26	114
40 ปี ขึ้นไป	25	12	11	48
รวม	228	102	70	400

$\chi^2 = 11.407$ Sig.(2-tailed) = 0.022 v = 0.119 Sig. = 0.022

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.407 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านช่วงเวลาซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้าน
ช่วงเวลาที่ซื้อ

อายุ	ช่วงเวลาที่ซื้อ		รวม
	ฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)/ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	
20-29 ปี	73	165	238
30-39 ปี	39	75	114
40 ปี ขึ้นไป	27	21	48
รวม	139	261	400

$$\chi^2 = 11.545 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.003 \quad v = 0.170 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.545 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้าน ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

อายุ	ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน			รวม
	ไต่กัน	มิตซูบิชิ	แคเรียร์/ชาร์ป/ พานาโซนิค	
20-29 ปี	65	99	74	238
30-39 ปี	33	53	28	114
40 ปี ขึ้นไป	20	14	14	48
รวม	118	166	116	400

$$\chi^2 = 6.385 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.172$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.385 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้าน การซื้อซ้ำในอนาคต

อายุ	การซื้อซ้ำในอนาคต		รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ	
20-29 ปี	180	58	238
30-39 ปี	76	38	114
40 ปี ขึ้นไป	43	5	48
รวม	299	101	400

$$\chi^2 = 9.640 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.008 \quad v = 0.155 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.640 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

3.1 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

สถานภาพสมรส	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ			รวม
	ครอบครัว	ตัวเอง	เพื่อน/ญาติ/ พนักงานขาย	
โสด	102	118	54	274
สมรส/หม้าย/ หย่าร้าง	44	61	21	126
รวม	146	179	75	400

$$\chi^2 = 1.103 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.576$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.103 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านสถานที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

สถานภาพสมรส	สถานที่ซื้อ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ Discount สโตร์	ร้านตัวแทน จำหน่าย	ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ใกล้บ้าน/พนักงาน ขายโดยตรงของ บริษัทผู้ผลิต	
โสด	166	72	36	274
สมรส/หม้าย/ หย่าร้าง	62	30	34	126
รวม	228	102	70	400
$\chi^2 = 11.621$ Sig.(2-tailed) = 0.003 v = 0.170 Sig. = 0.003				

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.621 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

สถานภาพสมรส	ช่วงเวลาที่ซื้อ		รวม
	ฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)/ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	
โสด	97	177	274
สมรส/หม้าย/ หย่าร้าง	42	84	126
รวม	139	261	400
$\chi^2 = 0.163$ Sig.(2-tailed) = 0.687			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.163 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

สถานภาพสมรส	ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน			รวม
	ไต่กิน	มิตซูบิชิ	แคเรียร์/ชาร์ป/ พานาโซนิค	
โสด	77	121	76	274
สมรส/หม้าย/ หย่าร้าง	41	45	40	126
รวม	118	166	116	400

$$\chi^2 = 2.538 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.281$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.538 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

สถานภาพสมรส	การซื้อซ้ำในอนาคต		รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ	
โสด	219	55	274
สมรส/หม้าย/ หย่าร้าง	80	46	126
รวม	299	101	400

$\chi^2 = 12.352$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.176 Sig. = 0.000

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.352 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

4.1 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ			รวม
	ครอบครัว	ตัวเอง	เพื่อน/ญาติ/ พนักงานขาย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	35	13	81
ปริญญาตรี	102	122	51	275
สูงกว่าปริญญาตรี	11	22	11	44
รวม	146	179	75	400

$$\chi^2 = 3.581 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.466$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.581 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านสถานที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

ระดับการศึกษา สูงสุด	สถานที่ซื้อ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ Discount สโตร์	ร้านตัวแทน จำหน่าย	ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ใกล้บ้าน/พนักงาน ขายโดยตรงของ บริษัทผู้ผลิต	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	17	10	81
ปริญญาตรี	156	63	56	275
สูงกว่าปริญญาตรี	18	22	4	44
รวม	228	102	70	400

$\chi^2 = 19.354$ Sig.(2-tailed) = 0.001 v = 0.156 Sig. = 0.001

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.354 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

ระดับการศึกษา สูงสุด	ช่วงเวลาที่ซื้อ		รวม
	ฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)/ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	60	81
ปริญญาตรี	101	174	275
สูงกว่าปริญญาตรี	17	27	44
รวม	139	261	400
$\chi^2 = 3.549$ Sig.(2-tailed) = 0.170			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.549 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุดอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน			รวม
	ไวด์กิน	มิตซูบิชิ	แคเรียร์/ชาร์ป/ พานาโซนิค	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	31	40	81
ปริญญาตรี	89	125	61	275
สูงกว่าปริญญาตรี	19	10	15	44
รวม	118	166	116	400
$\chi^2 = 33.018$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.203 Sig. = 0.000				

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.018 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ระดับการศึกษาสูงสุด	การซื้อซ้ำในอนาคต		รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	32	81
ปริญญาตรี	220	55	275
สูงกว่าปริญญาตรี	30	14	44
รวม	299	101	400

$$\chi^2 = 13.744 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.001 \quad v = 0.185 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.744 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

5.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

อาชีพ	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ			รวม
	ครอบครัว	ตัวเอง	เพื่อน/ญาติ/ พนักงานขาย	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	50	54	11	115
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	87	102	59	248
ประกอบกิจการส่วนตัว	9	23	5	37
รวม	146	179	75	400
$\chi^2 = 15.608$ Sig.(2-tailed) = 0.004 v = 0.140 Sig. = 0.004				

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.608 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านสถานที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ด้านสถานที่ซื้อ

อาชีพ	สถานที่ซื้อ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ Discount สโตร์	ร้านตัวแทน จำหน่าย	ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ใกล้บ้าน/พนักงาน ขายโดยตรงของ บริษัทผู้ผลิต	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	70	28	17	115
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	138	66	44	248
ประกอบกิจการ ส่วนตัว	20	8	9	37
รวม	228	102	70	400

$$\chi^2 = 2.315 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.678$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.315 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้าน
ช่วงเวลาซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้าน
ช่วงเวลาซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้าน
ช่วงเวลาซื้อ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ด้านช่วงเวลาซื้อ

อาชีพ	ช่วงเวลาซื้อ		รวม
	ฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)/ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	80	115
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	93	155	248
ประกอบกิจการ ส่วนตัว	11	26	37
รวม	139	261	400

$$\chi^2 = 2.183 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.336$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศด้านช่วงเวลาซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.183 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน			รวม
	ไดกิ้น	มิตซูบิชิ	แคเรียร์/ชาร์ป/ พานาโซนิค	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	39	35	41	115
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	68	113	67	248
ประกอบกิจการส่วนตัว	11	18	8	37
รวม	118	166	116	400

$$\chi^2 = 8.745 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.068$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.745 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

อาชีพ	การซื้อซ้ำในอนาคต		รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	33	115
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	185	63	248
ประกอบกิจการส่วนตัว	32	5	37
รวม	299	101	400

$$\chi^2 = 3.427 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.180$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.427 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ			รวม
	ครอบครัว	ตัวเอง	เพื่อน/ญาติ/ พนักงานขาย	
ไม่เกิน 15,000 บาท	35	39	16	90
15,001 - 30,000 บาท	80	54	42	176
30,001 - 45,000 บาท	28	35	12	75
45,001 บาท ขึ้นไป	3	51	5	59
รวม	146	179	75	400

$\chi^2 = 56.901$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.267 Sig. = 0.000

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 56.901 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.267 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านสถานที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ซื้อ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ Discount สโตร์	ร้านตัวแทน จำหน่าย	ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ใกล้บ้าน/พนักงาน ขายโดยตรงของ บริษัทผู้ผลิต	
ไม่เกิน 15,000 บาท	53	30	7	90
15,001 - 30,000 บาท	108	31	37	176
30,001 - 45,000 บาท	41	18	16	75
45,001 บาท ขึ้นไป	26	23	10	59
รวม	228	102	70	400
$\chi^2 = 19.927$ Sig.(2-tailed) = 0.003 v = 0.158 Sig. = 0.003				

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.927 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.158 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่ซื้อ		รวม
	ฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)/ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	
ไม่เกิน 15,000 บาท	25	65	90
15,001-30,000 บาท	58	118	176
30,001-45,000 บาท	40	35	75
45,001 บาท ขึ้นไป	16	43	59
รวม	139	261	400

$\chi^2 = 15.118$ Sig.(2-tailed) = 0.002 v = 0.194 Sig. = 0.002

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.118 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุดอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน			รวม
	ไดกิ้น	มิตซูบิชิ	แคเรียร์/ชาร์ป/ พานาโซนิค	
ไม่เกิน 15,000 บาท	15	36	39	90
15,001-30,000 บาท	55	90	31	176
30,001-45,000 บาท	35	11	29	75
45,001 บาท ขึ้นไป	13	29	17	59
รวม	118	166	116	400

$$\chi^2 = 48.308 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad v = 0.246 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.308 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.246 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การซื้อซ้ำในอนาคต		รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ	
ไม่เกิน 15,000 บาท	62	28	90
15,001-30,000 บาท	141	35	176
30,001-45,000 บาท	48	27	75
45,001 บาท ขึ้นไป	48	11	59
รวม	299	101	400
$\chi^2 = 10.277$ Sig.(2-tailed) = 0.016 v = 0.160 Sig. = 0.016			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.277 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 ผลិតภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลิตภณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

H_1 : ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

7.1 ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลิตภณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภณท์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผลิตภณท์	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ			รวม
	ครอบครัว	ตัวเอง	เพื่อน/ญาติ/ พนักงานขาย	
น้อย/ปานกลาง	26	30	18	74
มาก	120	149	57	326
รวม	146	179	75	400

$$\chi^2 = 1.911 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.385$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภณท์ กับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.911 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภณท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 ผลិតภักณ์ท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ด้านสถานที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลิตภักณ์ท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภักณ์ท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภักณ์ท์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบ
อินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

ผลิตภักณ์ท์	สถานที่ซื้อ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ Discount สโตร์	ร้านตัวแทน จำหน่าย	ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ใกล้บ้าน/พนักงาน ขายโดยตรงของ บริษัทผู้ผลิต	
น้อย/ปานกลาง	46	11	17	74
มาก	182	91	53	326
รวม	228	102	70	400

$$\chi^2 = 6.006 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.050$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภักณ์ท์ กับพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.006 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภักณ์ท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 ผลិតภักณ์ท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลิตภักณ์ท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

H_1 : ผลิตภักณ์ท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภักณ์ท์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

ผลิตภักณ์ท์	ช่วงเวลาซื้อ		รวม
	ฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)/ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	
น้อย/ปานกลาง	21	53	74
มาก	118	208	326
รวม	139	261	400

$$\chi^2 = 1.626 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.202$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภักณ์ท์ กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.626 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภักณ์ท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 ผลิตภักณ์ท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลิตภักณ์ท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : ผลิตภักณ์ท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลลัพธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลลัพธ์	ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน			รวม
	ไคกิน	มิตซูบิชิ	แคเรียร์/ชาร์ป/ พานาโซนิค	
น้อย/ปานกลาง	21	42	11	74
มาก	97	124	105	326
รวม	118	166	116	400
$\chi^2 = 11.387$ Sig.(2-tailed) = 0.003 v = 0.169 Sig. = 0.003				

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.387 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.5 ผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

H_1 : ผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลลัพธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ผลลัพธ์	การซื้อซ้ำในอนาคต		รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ	
น้อย/ปานกลาง	48	26	74
มาก	251	75	326
รวม	299	101	400

$\chi^2 = 4.701$ Sig.(2-tailed) = 0.030 v = 0.108 Sig. = 0.030

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.701 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 8 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

8.1 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ราคา	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ			รวม
	ครอบครัว	ตัวเอง	เพื่อน/ญาติ/ พนักงานขาย	
น้อย/ปานกลาง	53	50	12	115
มาก	93	129	63	285
รวม	146	179	75	400
$\chi^2 = 10.075$ Sig.(2-tailed) = 0.006 v = 0.159 Sig. = 0.006				

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.075 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านสถานที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ด้านสถานที่ซื้อ

ราคา	สถานที่ซื้อ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ Discount สโตร์	ร้านตัวแทน จำหน่าย	ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ใกล้บ้าน/พนักงาน ขายโดยตรงของ บริษัทผู้ผลิต	
น้อย/ปานกลาง	57	27	31	115
มาก	171	75	39	285
รวม	228	102	70	400
$\chi^2 = 10.072$ Sig.(2-tailed) = 0.007 v = 0.159 Sig. = 0.007				

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.072 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.3 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้าน
ช่วงเวลาซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้าน
ช่วงเวลาซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้าน
ช่วงเวลาซื้อ

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ด้านช่วงเวลาซื้อ

ราคา	ช่วงเวลาซื้อ		รวม
	ฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)/ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	
น้อย/ปานกลาง	37	78	115
มาก	102	183	285
รวม	139	261	400
$\chi^2 = 0.472$ Sig.(2-tailed) = 0.492			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.472 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.4 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ราคา	ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน			รวม
	ไต่กิน	มิตซูบิชิ	แคเรียร์/ชาร์ป/ พานาโซนิค	
น้อย/ปานกลาง	31	52	32	115
มาก	87	114	84	285
รวม	118	166	116	400

$$\chi^2 = 0.968 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.616$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.968 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.5 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ราคา	การซื้อซ้ำในอนาคต		รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ	
น้อย/ปานกลาง	79	36	115
มาก	220	65	285
รวม	299	101	400

$$\chi^2 = 3.135 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.077$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.135 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อย 9.1 ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ช่องทางจัดจำหน่าย	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ			รวม
	ครอบครัว	ตัวเอง	เพื่อน/ญาติ/ พนักงานขาย	
น้อย/ปานกลาง	44	101	33	178
มาก	102	78	42	222
รวม	146	179	75	400
$\chi^2 = 22.509$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.237 Sig. = 0.000				

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.509 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.237 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.2 ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านสถานที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

ช่องทางจัดจำหน่าย	สถานที่ซื้อ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ Discount สโตร์	ร้านตัวแทนจำหน่าย	ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ใกล้บ้าน/พนักงาน ขายโดยตรงของ บริษัทผู้ผลิต	
น้อย/ปานกลาง	85	58	35	178
มาก	143	44	35	222
รวม	228	102	70	400
$\chi^2 = 11.981$ Sig.(2-tailed) = 0.003 v = 0.173 Sig. = 0.003				

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.981 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.3 ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านช่วงเวลาซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

ช่องทางจัดจำหน่าย	ช่วงเวลาซื้อ		รวม
	ฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)/ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	
น้อย/ปานกลาง	44	134	178
มาก	95	127	222
รวม	139	261	400
$\chi^2 = 14.232$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.189 Sig. = 0.000			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.232 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.189 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.4 ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ช่องทางจัดจำหน่าย	ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน			รวม
	ไต่กิน	มิตซูบิชิ	แคเรียร์/ชาร์ป/ พานาโซนิค	
น้อย/ปานกลาง	57	75	46	178
มาก	61	91	70	222
รวม	118	166	116	400

$$\chi^2 = 1.825 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.401$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.825 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.5 ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ช่องทางจัดจำหน่าย	การซื้อซ้ำในอนาคต		รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ	
น้อย/ปานกลาง	120	58	178
มาก	179	43	222
รวม	299	101	400

$\chi^2 = 9.140$ Sig.(2-tailed) = 0.003 v = 0.151 Sig. = 0.003

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.140 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 10 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

10.1 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

การส่งเสริมการตลาด	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ			รวม
	ครอบครัว	ตัวเอง	เพื่อน/ญาติ/ พนักงานขาย	
น้อย/ปานกลาง	83	118	42	243
มาก	63	61	33	157
รวม	146	179	75	400

$\chi^2 = 3.649$ Sig.(2-tailed) = 0.161

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.649 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านสถานที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ

การส่งเสริม การตลาด	สถานที่ซื้อ			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ Discount สโตร์	ร้านตัวแทน จำหน่าย	ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ใกล้บ้าน/พนักงาน ขายโดยตรงของ บริษัทผู้ผลิต	
น้อย/ปานกลาง	136	59	48	243
มาก	92	43	22	157
รวม	228	102	70	400

$\chi^2 = 2.273$ Sig.(2-tailed) = 0.321

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.273 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านช่วงเวลาซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ

การส่งเสริม การตลาด	ช่วงเวลาซื้อ		รวม
	ฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน)/ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์)	ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม)	
น้อย/ปานกลาง	64	179	243
มาก	75	82	157
รวม	139	261	400
$\chi^2 = 19.324$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.220 Sig. = 0.000			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.324 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน

การส่งเสริมการตลาด	ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน			รวม
	ไต่กัน	มิตซูบิชิ	แคเรียร์/ชาร์ป/ พานาโซนิค	
น้อย/ปานกลาง	78	106	59	243
มาก	40	60	57	157
รวม	118	166	116	400

$\chi^2 = 6.845$ Sig.(2-tailed) = 0.033 v = 0.131 Sig. = 0.033

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.845 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10.5 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

การส่งเสริมการตลาด	การซื้อซ้ำในอนาคต		รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ	
น้อย/ปานกลาง	169	74	243
มาก	130	27	157
รวม	299	101	400

$\chi^2 = 8.879$ Sig.(2-tailed) = 0.003 v = 0.149 Sig. = 0.003

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.879 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 59 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์	ข้อมูลส่วนตัว					
	เพศ	อายุ	สถาน ภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	✓	✓	X	X	✓	✓
สถานที่ซื้อ	✓	✓	✓	✓	X	✓
ช่วงเวลาในการซื้อ	✓	✓	X	X	X	✓
ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน	X	X	X	✓	X	✓
การซื้อซ้ำในอนาคต	X	✓	✓	✓	X	✓

ตาราง 60 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์	ส่วนประสมการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	X	✓	✓	X
สถานที่ซื้อ	X	✓	✓	X
ช่วงเวลาในการซื้อ	X	X	✓	✓
ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน	✓	X	X	✓
การซื้อซ้ำในอนาคต	✓	X	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้องค์การที่ทำธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์การที่ทำธุรกิจทางด้านการผลิต และจำหน่ายเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ เพื่อให้ผู้บริหารนำผลการสำรวจไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผลการสำรวจจะเป็นแนวทางให้กับงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
7. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
8. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
9. ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
10. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) โดยความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน ในส่วนของวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามกับกับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ 4 ด้าน

ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในระดับสำคัญมากที่สุด จนถึงสำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็นระดับความสำคัญ 5 ระดับ หลังจากนั้นได้นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่ 3 กลุ่ม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยแบ่งเป็น ระดับอิทธิพลมาก ปานกลาง และน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งในแต่ละข้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีทั้งหมด 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แล้วสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ในด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.773 ด้านราคา เท่ากับ 0.712 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.732 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.684 ซึ่งในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) เข้าใกล้ 1 หมายความว่า เครื่องมือที่ใช้วัดแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

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

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนตุลาคม 2549

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยนำมาบันทึกด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมุติฐาน และจะทำการทดสอบความสัมพันธ์เพิ่มเติม ด้วยสถิติ Cramer's V ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.75 โดยมีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 31.50 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.75 และประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-

30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก คือ ประหยัดพลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีความคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ให้ความเย็นได้อย่างต่อเนื่องและคงที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การทำงานของเครื่องเดินเงียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีมาตรฐานรองรับที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีระยะเวลาประกันที่ยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีระบบควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีขนาดการทำความเย็น (BTU) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 สินค้ามีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับปานกลาง คือ สามารถตั้งเวลาเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก คือ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับปานกลาง คือ มีระบบเงินผ่อนที่เหมาะสมตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งและติดตั้งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับปานกลาง คือ เป็น

ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซื้อโดยตรงจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับปานกลาง คือ มีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีการจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 มีการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ คือ ตนเอง มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และเพื่อน/ญาติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ช่วงฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ยี่ห้อฮิตาชิ จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงเป็นยี่ห้อไคกิน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และยี่ห้อแคเรียร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์อีกถ้ามีโอกาส จำนวน 299 คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และไม่ซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบ
อินเวอร์เตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านช่วงเวลาในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศระบบ
อินเวอร์เตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านสถานที่ซื้อและด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านสถานที่ซื้อ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านการซื้อซ้ำในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบ
อินเวอร์เตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านยี่ห้อ

เครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท ซึ่งเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณพิสิทธิ์ ไชยิต พันธวงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความรู้ ความสามารถ และได้รับการยอมรับจากคนในสังคมมากกว่าในอดีต จึงสามารถสร้างรายได้และหาเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนโสด ที่ไม่มีภาระผูกพันในสังคม มักจะมีอิสระทางความคิดและสามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้คล่องตัวมากกว่า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก และมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก คือ ประหยัดพลังงาน มีความคงทน ให้ความเย็นได้อย่างต่อเนื่องและคงที่ มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 การทำงานของเครื่องเดินเงียบ มีมาตรฐานรองรับที่น่าเชื่อถือ มีระยะเวลาประกันที่ยาวนาน มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีระบบควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีขนาดการทำ ความเย็น (BTU) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ และสินค้ามีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณปาริชาติ สุภา (2540) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และการประหยัดไฟฟ้า ทั้งนี้ เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากในทุกๆ ด้าน อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคต้องการเครื่องปรับอากาศที่สามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการ และสามารถช่วยประหยัดพลังงานได้ ส่วนข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับปานกลาง คือ สามารถตั้งเวลาเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ

สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก คือ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณพรณี วนิชเวคินทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมาก คือ การลดราคา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า เครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับปานกลาง คือ มีระบบเงินผ่อนที่เหมาะสมตามที่ต้องการ

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งและติดตั้งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณรัชชัย สงวนเรือง (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับมาก คือ เลือกซื้อกับผู้แทนจำหน่ายใกล้บ้าน รองลงมาคือบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และห้างสรรพสินค้าตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความสะดวกสบาย และมีการส่งเสริมการขายมากกว่าร้านค้าอื่น ส่วนข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับปานกลาง คือ เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และซื้อโดยตรงจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับมาก คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ฌ จุฑาขาย และมี

การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณพิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ได้แก่ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า จะสามารถช่วยบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ได้ ส่วนข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในระดับปานกลาง คือ มีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ มีการจัดแสดงสินค้า และมีการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว และพนักงานขาย/เพื่อน/ญาติ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณพิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ได้แก่ ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า เครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจของตนเองมากกว่าบุคคลอื่น

สำหรับสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ รองลงมาคือร้านตัวแทนจำหน่าย ร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน และพนักงานขายโดยตรงของบริษัทผู้ผลิต ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณรัชชัย สงวนเรือง (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศกับผู้แทนจำหน่ายใกล้บ้าน รองลงมาคือบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และ Discount สโตร์ มากกว่าแต่ก่อน ประกอบกับห้างสรรพสินค้ามักจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าที่อื่น

ช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ ช่วงฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) รองลงมาคือ ช่วงฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) และฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณพรณี วิชเวทินทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อน ทั้งนี้

อาจเป็นเพราะว่า เครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นสำหรับในช่วงอากาศร้อน และช่วงนี้ทางบริษัทผู้ผลิตจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในช่วงนี้มาก

ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ยี่ห้อมิตซูบิชิ รองลงมาคือ 大金 แคลเรียร์ ชาร์ป และพานาโซนิค ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณพิสิษฐ์ โฆษิตพันธุ์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า มิตซูบิชิเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักดี ทั้งด้านชื่อเสียงและคุณภาพ จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

การซื้อซ้ำในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์อีกถ้ามีโอกาส รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ และไม่ซื้อ ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเริ่มให้การยอมรับในประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์มากกว่าเครื่องปรับอากาศระบบเก่า ทั้งในด้านการประหยัดพลังงาน การควบคุมอุณหภูมิ และความเงียบในการทำงานของเครื่อง จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้ออีกในอนาคต

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ สรุปได้ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณพิสิษฐ์ โฆษิตพันธุ์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ แตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทั้งด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณภรณ์ภา ลอยทอง คุณชุลีพร ราษฎร์วิรุฬห์กิจ และคุณภัทรมน พิรุพันธ์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานอาจยังไม่มีประสบการณ์มาก

พอในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ จึงต้องปรึกษาบุคคลในครอบครัวหรือคนอื่น ๆ และจะซื้อจากสถานที่ที่น่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านตัวแทนจำหน่าย

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในด้านสถานที่ซื้อ และการซื้อซ้ำในอนาคต ทั้งนี้ เนื่องจากสถานภาพเป็นฐานะทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าคนที่เป็นโสด ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อ และการซื้อซ้ำในอนาคตที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณพิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย และมักจะชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ

อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านชนชั้นทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) กล่าวว่า มนุษย์มีการแบ่งชนชั้น โดยชนชั้นของสังคมจะกำหนดจากสมาชิกในสังคม ซึ่งในแต่ละชนชั้นของสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ดังนั้น อาชีพก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในทุกด้าน ทั้งด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ทั้งนี้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชนชั้นของสมาชิกในสังคม และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาก ดังนั้น รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้นจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:130)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณปาริชาติ สุภา (2540) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเป็น

เพราะว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ที่มีชื่อเสียง และมั่นใจในด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณพรณี วนิชเวคินทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านราคามาก ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และจะนิยมซื้อเครื่องปรับอากาศในห้างสรรพสินค้า หรือ Discount สโตร์ เนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขายมากกว่าที่อื่น

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณรัชชัช สงวนเรือง (2542) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมาก มักจะนิยมซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือ Discount สโตร์ เนื่องจากจะมีความสะดวกสบายในการซื้อ และจะมีบริการเสริมที่มากกว่าที่อื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณพิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศด้านช่วงเวลา และด้านยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันที่หลากหลาย โดยทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับส่งเสริมการตลาดในช่วงที่ผู้บริโภคซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ดังนั้น ควรจะสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อาทิ ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ซึ่งมีปริมาณมากกว่ากลุ่มลูกค้าอื่นๆ และเป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน และมักจะชอบทดลองใช้

ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นอกจากนี้ผู้ผลิตและจำหน่าย ยังต้องศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม อาทิ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. ด้านพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านการซื้อซ้ำในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ควรนำเอาผลในด้านพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อาทิ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ควรขยายการขายให้ครอบคลุมทุกห้างสรรพสินค้า และ Discount สโตร์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ในช่วงหน้าร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) ซึ่งเป็นช่วงที่มียอดขายสูง เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า มีการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้า และมีส่วนลดเมื่อซื้อเงินสด นอกจากนี้ผู้ผลิตและจำหน่าย ยังต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

3. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการประหยัดพลังงาน ความคงทน และการให้ความเย็นได้อย่างต่อเนื่องและคงที่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอีก เช่น มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 การทำงานของเครื่องเดินเงียบ มีมาตรฐานรองรับที่น่าเชื่อถือ มีระยะเวลาประกันที่ยาวนาน มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีระบบควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีขนาดการทำความเย็น (BTU) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ และสินค้ามีรูปลักษณะที่ทันสมัย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันสมัยตลอดเวลา ตลอดจนต้องสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้

4. ด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพดีและมีความเหมาะสมกับราคา นอกจากนี้ถ้าจะต้องมีการสร้างพันธมิตรทางการค้ากับสถาบันการเงินเจ้าของบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายควรนำกลยุทธ์ด้านราคา มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ราคาของสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการมีบริการจัดส่งและติดตั้งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/Discount สโตร์ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ควรมีการพัฒนากระบวนการจัดส่งและการติดตั้งให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และควรขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกห้างสรรพสินค้า และ Discount สโตร์ เพื่อเพิ่มความสะดวกต่อการซื้อให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ผู้ผลิตและจำหน่าย ควรนำผลที่ได้จากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้เหมาะสม และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และการมีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหน้าร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) ซึ่งเป็นช่วงที่มียอดขายสูง และควรจัดให้มีการอบรมความรู้กับพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพนักงานขายจะได้นำความรู้มาถ่ายทอดให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และอยากทดลองใช้สินค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติและคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7P's เพื่อสามารถมองในส่วนการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงของผู้ประกอบการ
3. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมาใช้ในการเปรียบเทียบ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สงวนเรือง. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิช
จำกัด.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาริชาติ สุภา. (2540). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วากิจโกคาทร. (2539). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณี วณิชเวคินทร์. (2546). ทศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ภรรณีภา ลอยทอง ชูลีพร ราชภูริวิรุฬห์กิจ และภัทรมน พิรุพันธ์. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ. โครงการวิจัยสำหรับ
นักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541, พฤศจิกายน). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมายเรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็
พลาดได้. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Engle James F. Blackwell Roger D.;& Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago : The Dryden Press.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation And Control*. New Jersey : Prentice – Hall. Inc.
- _____. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice - Hall. Inc.
- Schiffman, Leon G.;& Kanuk, Leslie lazar (1987). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice – Hall. Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

<http://www.serviceaircon.com>

<http://www.totoaircenter.com>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย นายเสกสรรค์ พัฒนปกรณ์
นิสิตปริญญาโท
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รหัส 49199080540
สาขาวิชาการตลาด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามมี 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส

[] หม้าย / หย่าร้าง

3. อายุ

[] 20 - 29 ปี

[] 30 - 39 ปี

[] 40 - 49 ปี

[] 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ไม่เกิน 15,000 บาท

[] 15,001 - 30,000 บาท

[] 30,001 - 45,000 บาท

[] 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือกตอบ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการซื้อ เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
7. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
8. มีความคงทน					
9. มีรูปลักษณะของสินค้าทันสมัย					
10. ประหยัดพลังงาน					
11. ให้ความเย็นได้อย่างต่อเนื่องและคงที่					
12. การทำงานของเครื่องเงียบ					
13. มีระบบควบคุมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ					
14. มีมาตรฐานรองรับที่น่าเชื่อถือ					
15. มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ					
16. มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ					
17. สามารถตั้งเวลาเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ					
18. มีระยะเวลาประกันที่ยาวนาน					
19. มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ					
20. ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5					
21. มีขนาดการทำความเย็น (BTU) ให้เลือก หลากหลายตามความต้องการ					

ปัจจัยต่อไปนี้มีสำคัญต่อการซื้อ เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านราคา</u>					
22. มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
23. มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด					
24. มีระบบเงินผ่อน					
25. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม					
<u>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</u>					
26. ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน					
27. ซื้อโดยตรงจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต					
28. เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง					
29. มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า / Discount สโตร์					
30. มีบริการจัดส่งและติดตั้งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
31. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
32. มีการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล					
33. มีการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่					
34. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
35. มีการจัดงานแสดงสินค้า					
36. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

37. ใครมีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

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

38. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์จากที่ใด

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

39. ปกติท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงใดของปี

- | |
|---|
| ☐ ฤดูฝน (มิถุนายน-พฤศจิกายน) |
| ☐ ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) |
| ☐ ฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) |

40. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ยี่ห้อใด

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ ใดกิ้น | ☐ มิตซูบิชิ |
| ☐ ชาร์ป | ☐ พานาโซนิค |
| ☐ แกรเรียร์ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

41. หากท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่ในอนาคต ท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์หรือไม่

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ซื้ | ☐ ไม่ซื้ |
| ☐ ไม่แน่ใจ | |

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ.ดร.กาญจน์วี อนันต์อักษรกุล	กรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล	กรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเสกสรรค์ พัฒนปกรณ์
วันเดือนปีเกิด	8 มีนาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	395 ซอยเพชรเกษม 79 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามคอมเพรสเซอร์อุตสาหกรรม จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การบัญชี) วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
พ.ศ.2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ