

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายสิทธิ พิทยอภิพล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิเป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

5921ก

ร.3

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสิทธิ พิทยอภิพล

1



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

ท 152085

22 ต.ค. 2545

สิทธิ พิทยอภิพล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อการสำรวจและเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้นำ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเขตจตุจักร บางเขน บางกะปิ บางแค และสายไหม จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามมาตรฐาน ประเมินค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้ค่าที (t – test) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F – test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ใช้ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ใช้ปานกลาง นอกนั้น ใช้มาก

2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน จะใช้ปัจจัยโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน จะใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว และมีผู้นำในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

SURVEYING THE DECISION FACTORS OF CONSUMER TO BUY ENERGY
EFFICIENT NUMBER 5 LABEL AIR CONDITIONER IN BANGKOK.

AN ABSTRACT
BY
MR. SITTHI PITTAYAAPIPOL

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2002

Sitthi Pittayaapipol. (2545). *Surveying the decision factors of consumer to buy energy efficient number 5 label air conditioner in Bangkok*. Master Project , M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to survey and compare the usage of the decision factors of consumer to buy energy efficient number 5 label air conditioner in Bangkok in four aspects : product, price, place and sell promotion. It compared the decision factors of consumer to buy energy efficient number 5 label air conditioner in Bangkok by grouping consumers under the following classifications : sex, age, status, education, occupation, income, number of members living in household and suggestion person.

There were 400 consumers in the sample size of used the decision factors to buy energy efficient number 5 label air conditioner in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data by 5 levels rating scale. Mean, standard deviation, t- test and F- test were statistical methods to analyze data.

The research revealed that.

1. Consumer used total factors for decision to buy energy efficient number 5 label air conditioner were at high level. When principle factors consideration that consumer used product factor and price factor for decision to buy energy efficient number 5 label air conditioner were at high level but place factor and sell promotion factor at the middle level.
2. The consumer with different sex, age, status and education used each and all factors for decision to buy energy efficient number 5 label air conditioner were not statistical significant .
3. The consumer with different occupation used product factor for decision to buy energy efficient number 5 label air conditioner were different at the .05 level of statistical significance.
4. The consumer with different income used product factor, place factor and sell promotion factor for decision to buy energy efficient number 5 label air conditioner were different at the .05 level of statistical significance.
5. The consumer with different number of members living in household factor and suggestion person factor used sell promotion factor for decision to buy energy efficient number 5 label air conditioner were different at the .05 level of statistical significance.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ กาญจน์วีร์ ชนันทจักรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิมไทย ประธานควบคุมสารนิพนธ์ และได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตรที่ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้จนทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมาในขณะทำงานวิจัยชิ้นนี้

นายสิทธิ พิทยอภิพล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5.....	7
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค.....	15
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	18
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	22
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	24
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	54
ความสำคัญของการวิจัย.....	54
ขอบเขตการวิจัย.....	54
สมมติฐานของการวิจัย.....	55
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	57
อภิปรายผล.....	59
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	63
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	66
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	73

บัญชีตาราง

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	46
18 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	47
19 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	48
20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	48
21 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	49
22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	50
23 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	51
24 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	52
25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้านจำแนกตามผู้นำในการตัดสินใจซื้อ.....	53

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พลังงานไฟฟ้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบกิจการต่างๆ การผลิตไฟฟ้าให้พอเพียงกับความต้องการใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็น แต่จากการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเศรษฐกิจไทยในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ระหว่างปี 2520-2540 ส่งผลให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าของประเทศ เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี โดยในปี 2540 ความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุดของประเทศมีปริมาณเท่ากับ 14,506 เมกะวัตต์ และคาดการณ์ว่าในปี 2554 ความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุดของประเทศจะสูงถึง 30,587 เมกะวัตต์ การผลิตไฟฟ้าเพิ่มขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการที่สูงขึ้นอย่างไม่มีขีดจำกัดนั้น นอกจากจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในแง่ของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่บรรยากาศแล้ว ยังทำให้ต้นทุนค่าไฟฟ้าของประเทศโดยรวมสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งทรัพยากร พลังงานที่มีอยู่จำกัดภายในประเทศ ได้ถูกนำมาใช้จนมีปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่อง การผลิตไฟฟ้าเพิ่มขึ้นจำเป็นต้องนำเข้าเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงตลอดเวลา การเพิ่มขึ้นของค่าไฟฟ้าย่อมทำให้ต้นทุนการผลิต สินค้าของประเทศไทยสูงขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลกลดลง การจัดการให้มีการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุด เป็นทางออกทางหนึ่งของปัญหานี้ นอกจากจะทำให้การเพิ่มขึ้นของความต้องการใช้ไฟฟ้าของประเทศชะลอลงแล้ว ยังทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าของประเทศถูกลง

คณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติ โครงการการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า (DEMAND SIDE MANAGEMENT หรือ DSM) เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2534 โดยให้ กฟผ. เป็นผู้ดำเนินการและมีการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมสนับสนุนโครงการการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า และได้ดำเนินการอย่างเป็นทางการภายใต้ชื่อ “โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า” เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2536 โดยมีแนวทางดำเนินการ กระตุ้นให้ กระตุ้นให้ผู้ผลิตภายในประเทศ และผู้นำเข้า ผู้ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์ที่ประหยัด พลังงานและมีประสิทธิภาพ ให้ความรู้ สร้างแรงจูงใจ และให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงานสนับสนุนในเรื่องเทคโนโลยีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการใช้ไฟฟ้าเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคและประเทศชาติ (การจัดการด้านการใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย กฟผ. 2544 : 1)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว จึงเป็นที่มาของโครงการจัดการใช้พลังงานไฟฟ้า โดยมีชื่อโครงการว่า “ประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า” ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงาน การจัดการด้านการใช้ไฟฟ้าในโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จะมีโครงการย่อยอีก 5 โครงการ ซึ่งโครงการประชาร่วมใจใช้เครื่องปรับอากาศประหยัด ไฟฟ้า ก็เป็นโครงการหนึ่งที่เกิดขึ้น เหตุผลที่เลือกเครื่องปรับอากาศเข้าร่วมในโครงการ เพราะการใช้ไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีปริมาณสูง เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้กำลังไฟฟ้าสูง และมีความ จำเป็นสำหรับชีวิต ในปัจจุบัน ทำให้ใช้กันอย่างแพร่หลาย จากการประมาณการสัดส่วนการใช้ไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 15 ของปริมาณการใช้ไฟฟ้าทั้งประเทศ การดำเนินงานได้มีข้อตกลงกับผู้ผลิตให้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยแลกกับการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่โครงการจัดให้

จากการดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2541 ผลการดำเนินการได้รับความสำเร็จ ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องปรับอากาศประหยัด ไฟฟ้าสูงขึ้นโดยลำดับ แต่เนื่องจาก กฟผ. ได้หยุดรณรงค์โครงการประชาร่วมใจใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 หลังจากทีโครงการประสบความสำเร็จอย่างมาก ในขณะที่ความจำเป็นในการประหยัดไฟฟ้าของประเทศไทยก็ยังมีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่ประเทศอยู่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีภาระหนี้สินมากมาย จำเป็นต้องสงวนเงินตราต่างประเทศในการนำเข้าเชื้อเพลิง และการลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ด้วยการประหยัดไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าประชาชนยังให้ความสำคัญกับโครงการประชาร่วมใจ ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัด ไฟฟ้าอยู่เพียงใด

ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนรณรงค์การประหยัดไฟฟ้า ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่นๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้านจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารโครงการประหยัดไฟฟ้าสามารถนำผลการสำรวจไปใช้ในการวางแผนรณรงค์การประหยัดไฟฟ้าด้วยการใช้เครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
2. ผู้บริหารสามารถนำผลการสำรวจไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ผลการสำรวจจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเขตกรุงเทพมหานครจาก 50 เขต สุ่มมา 5 เขต จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.2.2 31-40 ปี

1.2.3 มากกว่า 40 ปี

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป

- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
 - 1.6.1 ต่ำกว่า 10,001 บาท
 - 1.6.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001-40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.7.1 1 - 2 คน
 - 1.7.2 3 - 4 คน
 - 1.7.3 มากกว่า 4 คน
- 1.8 ผู้แนะนำ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
 - 1.8.1 มีผู้แนะนำ
 - 1.8.2 ไม่มีผู้แนะนำ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

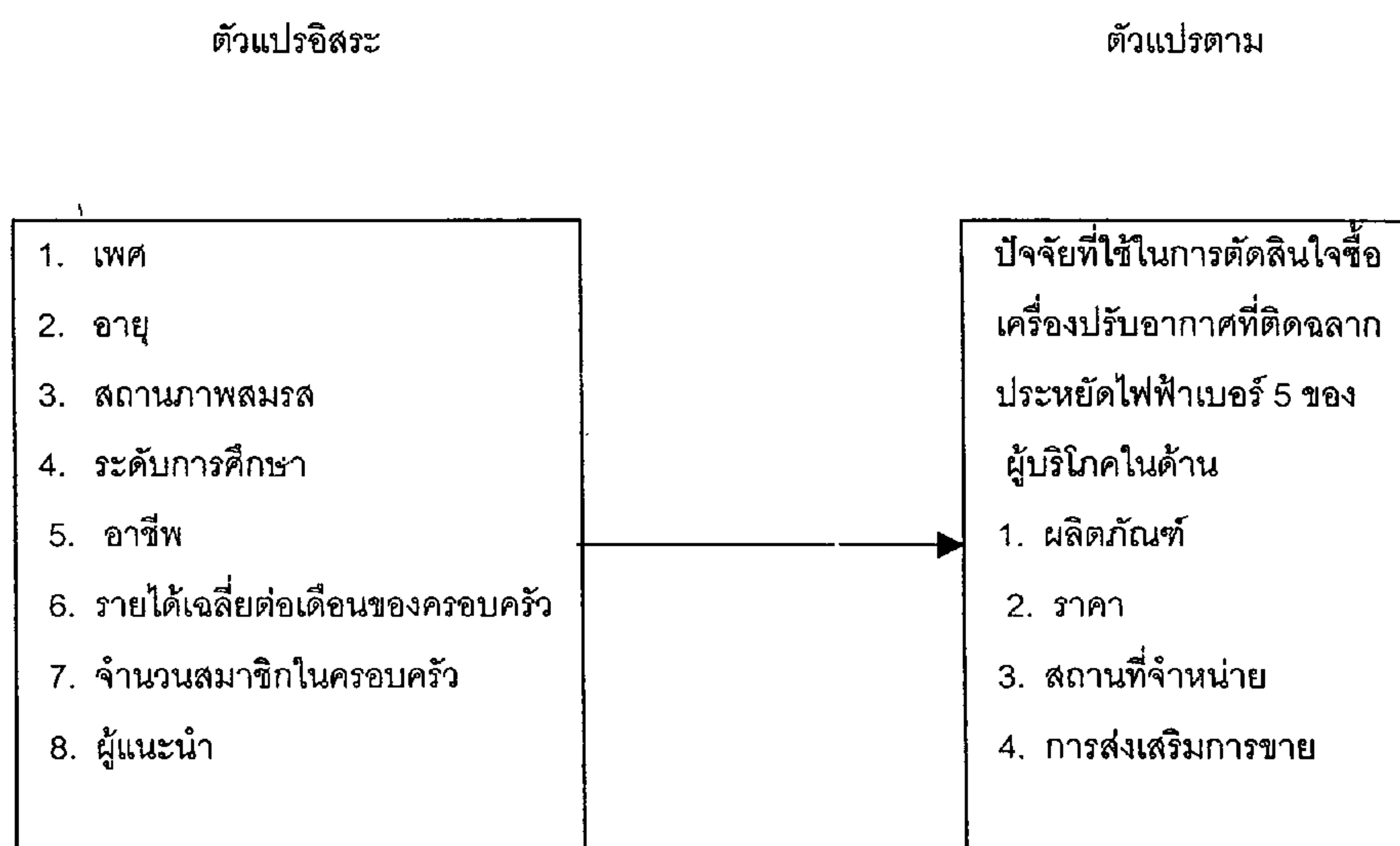
1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ใช้ในครัวเรือน
2. เครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 หมายถึง อุปกรณ์ที่ประกอบกันขึ้นเพื่อทำการควบคุมให้อุณหภูมิและ ความชื้นของอากาศให้เป็นไปตามความต้องการ โดยที่ตัวเครื่องมีเครื่องหมายและข้อความที่แสดงไว้ว่าได้เข้าร่วมโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพอุปกรณ์ไฟฟ้าและผ่านการตรวจสอบแล้วว่ามีประสิทธิภาพอยู่ที่ระดับ 5 หรือระดับที่มีประสิทธิภาพดีมาก
3. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการใช้พิจารณาเพื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ใน 4 ด้าน คือ
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้แก่ คุณลักษณะ คุณภาพ คุณสมบัติต่างๆ ขนาด การรับประกันสินค้า ยี่ห้อ และฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่แสดงบนตัวเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
 - 3.2 ด้านราคา หมายถึงปัจจัยด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ประหยัดค่าไฟฟ้า และการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน
 - 3.3 ด้านสถานที่จำหน่าย หมายถึง ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายที่เกี่ยวข้อง ทำเล บริการจัดส่ง การจัดวางสินค้า การจัดเตรียมสินค้าสำรองคลัง และความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การผ่อนชำระรายเดือน ติดตั้งฟรี บริการหลังการขาย และการจัดแสดงสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาไตร่ตรองโดยใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
8. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
5. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค
6. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5

เครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศ (Air Conditioner) เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ควบคุมอุณหภูมิ และความชื้นของอากาศในระบบ ให้เป็นไปตามความต้องการ

ชนิดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านอยู่อาศัยปัจจุบันมีจำหน่ายอยู่ 2 ชนิด คือ

1. เครื่องปรับอากาศชนิดติดตั้งหน้าต่าง (Window Type) เป็นเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ที่อุปกรณ์และชิ้นส่วนต่างๆ ประกอบอยู่ในเครื่องเดียวกัน ลักษณะการติดตั้ง ติดตั้งกับวงกบหน้าต่าง กระจกช่องแสงติดตาย บานกระทุง บานเกล็ด เป็นต้น

2. เครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วน (Split Type) เป็นแบบแยกส่วนประกอบที่สำคัญออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ Evaporator ซึ่งประกอบด้วยคอยล์เย็น (Cooling Coil) และมีพัดลมเป่า(Blower) เป่าอากาศให้ผ่านคอยล์เย็น ออกมาเป็นอากาศเย็น ส่วนประกอบนี้จะติดตั้งอยู่ภายในอาคาร

ส่วนที่ 2 คือ Condenser ซึ่งประกอบด้วยคอยล์ร้อน (Condensing Coil) คอมเพรสเซอร์ และชิ้นส่วนอื่นๆ จะติดตั้งอยู่ภายนอกอาคาร โดยเชื่อมโยงกับส่วนที่ 1 ด้วยท่อน้ำสารเคมีทำความเย็นและสายไฟ

เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน ยังสามารถจำแนกได้เป็น 2 แบบ คือ

2.1 แบบติดฝาผนัง เหมาะสมกับห้องที่มีผนังทึบ ติดตั้งได้สวยงาม แต่มีราคาแพงกว่าชนิดอื่นๆ ที่มีขนาดเท่ากัน (บิตูต่อชั่วโมง) เครื่องปรับอากาศชนิดนี้ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพสูงแบบตั้งพื้น เหมาะสมกับห้องที่เป็นกระจกโดยรอบ หรือติดผ้าม่านรอบห้อง ไม่อาจเจาะช่องหรือยึดแขวนได้ เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องปรับอากาศชนิดต่างๆ ที่มีขนาดเท่าๆกัน (บิตูต่อชั่วโมง) เครื่องปรับอากาศชนิดนี้จะมีประสิทธิภาพต่ำกว่า

การเลือกขนาดเครื่องปรับอากาศ

การเลือกขนาดของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับห้องที่จะติดตั้ง ควรวัดขนาดของห้องเสียก่อน เพื่อให้ได้ ความเย็นที่เหมาะสม เพราะถ้าซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดใหญ่เกินไป ราคาของเครื่อง ค่าติดตั้ง ค่าไฟฟ้า ก็แพงขึ้นไปด้วย แต่ถ้าซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดเล็กเกินไป การทำความเย็นก็จะไม่เพียงพอ และเครื่องต้องเดินตลอดเวลา จะทำให้เสียค่าไฟฟ้าโดยไม่จำเป็น อายุการใช้งานจะสั้น ดังนั้นจึงควรเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีความสามารถทำความเย็นให้เหมาะสมกับพื้นที่ห้อง ขนาดตามความสูงของห้องปกติ (ไม่เกิน 3 เมตร) ควรเลือกได้ตามตารางดังนี้

พื้นที่ห้องตามความสูงปกติ (ตารางเมตร)	ขนาดเครื่องปรับอากาศ (บีทียู/ชั่วโมง)
13-14	8,000
16-17	10,000
20	12,000
23-24	14,000
30	18,000
40	24,000

บีทียู ต่อชั่วโมง คือปริมาณความร้อนที่ทำให้น้ำหนัก 1 ปอนด์ มีอุณหภูมิเปลี่ยนแปลงจากเดิม 1 องศาฟาเรนไฮด์ หรือ 1 บีทียู ต่อ ชั่วโมง จะทำให้น้ำบริสุทธิ์ที่มีน้ำหนัก 1 ปอนด์ ที่ 59 องศาฟาเรนไฮด์ มีอุณหภูมิสูงขึ้น 1 องศาฟาเรนไฮด์ (สำนักงานกำกับและอนุรักษ์พลังงาน สกอ.2544)

ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5

หลังจากที่รัฐบาลปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารกิจการไฟฟ้า จากการมุ่งเน้นการพัฒนา ขยายแหล่งผลิต แต่เพียงอย่างเดียวมาเป็นการดูแลประชาชนให้มีการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพควบคู่ไปด้วย และเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2534 คณะรัฐมนตรีมีมติให้จัดตั้งสำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า (สจฟ.) ขึ้นเป็นหน่วยงานใหม่ในการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) มีการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ให้การสนับสนุน ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า ซึ่ง แต่งตั้งโดยคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2536 ภายใต้ชื่อ โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

วัตถุประสงค์

- รมรงคิให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้า ดำเนินการผลิตและนำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัด และมีประสิทธิภาพ
- ให้ความรู้ จูงใจ และเสริมสร้างทัศนคติการประหยัดไฟฟ้าแก่ผู้บริโภค
- สนับสนุนและแสวงหาเทคโนโลยีการประหยัดไฟฟ้า และบริหารการใช้ไฟฟ้า (Load Management)

เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและประเทศชาติโดยรวม

โครงสร้างการบริหารงาน

กฟผ. จัดตั้งสำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า (สจฟ.) เป็นหน่วยงานระดับผู้ช่วยผู้ว่าการ รายงานตรงต่อคณะกรรมการการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วย ต่าง ๆ ดังนี้

- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
- ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันการศึกษา
- กรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน
- ศูนย์อนุรักษ์พลังงานแห่งประเทศไทย
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
- การไฟฟ้านครหลวง
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

โดยมี ผู้ช่วยการ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นประธาน และผู้แทนการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ เป็นอนุกรรมการ และเลขานุการ

เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2538 เปิดโครงการประชาร่วมใจ ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า ด้วยการติดฉลากแสดงประสิทธิภาพเครื่องปรับอากาศ และผลักดันให้เกิดตลาดเครื่องปรับอากาศ ประหยัดไฟฟ้า ได้ตั้งเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้า ผลิตและนำเข้าเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพ และมีราคาประหยัด ให้ความรู้ จูงใจ และเสริมสร้างทัศนคติการประหยัดไฟฟ้าแก่ประชาชนผู้บริโภค

รายละเอียดการดำเนินงาน

- ทดสอบประสิทธิภาพเครื่องปรับอากาศ
- ติดฉลากแสดงประสิทธิภาพ ขนาดทำความเย็น และค่าไฟฟ้าที่ใช้ ให้กับผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการ
- จัดกิจกรรมโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และส่งเสริมการขาย เช่น โครงการร้านกรีนช้อป
- จูงใจผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศประสิทธิภาพสูง ด้วยการผ่อนชำระ โดยไม่คิดดอกเบี้ย

การจัดระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

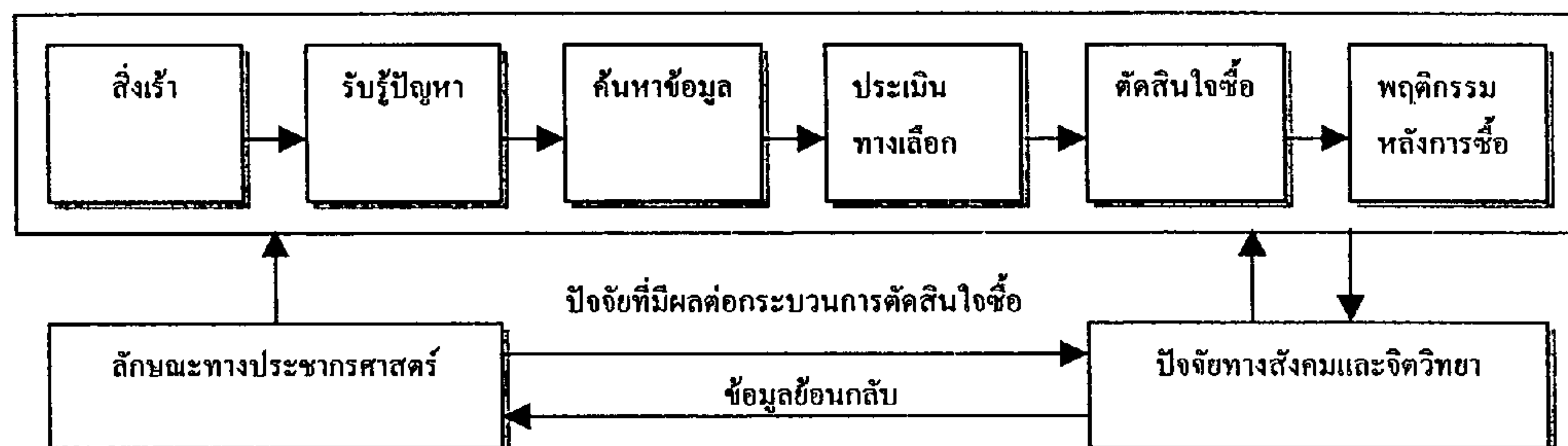
ระดับที่(เบอร์)	ค่า EER
1	ต่ำกว่า 7.6
2	7.6-8.6
3	8.6-9.6
4	9.6-10.6
5	สูงกว่า 10.6

EER ย่อมาจาก Energy Efficiency Rating มีหน่วยเป็น BTU/Watts (ค่าความเย็นที่ทำได้ต่อกำลังไฟฟ้าที่ใช้)

โดยจะมีการติดฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ ของเครื่องปรับอากาศที่ผ่านการทดสอบด้วยหมายเลข (เบอร์) ที่ตรงกับระดับประสิทธิภาพที่ทดสอบได้ เช่น เครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 จะต้องมียา EER สูงกว่า 10.6 BTU/Watts จากผลการรณรงค์อย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ กลายเป็นสัญลักษณ์ของความมีประสิทธิภาพและการประหยัด โดยนิยมเรียกกันว่า “ฉลากเบอร์ 5” ทั้งนี้ เนื่องจากเบอร์ 5 หมายถึง การมีระดับประสิทธิภาพสูงสุด (การจัดการด้านการใช้ไฟฟ้าในประเทศ กฟผ.2544)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุปัญญา ไชยชาณ. 2535: 33-36)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงการกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็นำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาวและความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เค้าไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวก็น่าจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะสามารถจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะได้มาจากผู้มีประสบการณ์ หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะที่น่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาเพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อนั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Term) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตาม คือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไป ในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ชิฟแมนและคานัค (Schiffman and Kanuk . 1994:5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

โซโลมอน (Solomon .1996:7) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

เอ็งเกล แบล็คเวล และมินิอาร์ด (Engel, Blackwell and Miniard .1993:5) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้า และบริการ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (object) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2539 : 107-108)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2534 : 68-69)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอก(กล่อง) หรือหลอดบรรจุยาสีพื้นให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทฯ ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law & Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม-ลด ความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การ รับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด นั่นคือการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟรโมสท์ หรือนมตรามะลิฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้าน ใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ 1 กล่อง ครั้ง 1 โหล หรือ 1 โหล

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายในของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ใน วัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า รักความเป็นอิสระ

2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่าหรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงใน รายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นก็ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

3.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

3.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม

และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

3.1.3 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3.1.4 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

5.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค

5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

5.2.1 ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น

5.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

5.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

5.2.4 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Responses)

5.2.5 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจแม้ใครจะต้องให้ความ สนใจอย่างมากเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าและบริการ เช่น ราคาถูกเหลือเชื่อ ราคาถูกกว่าลำพัง

5.2.6 ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะ ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อสินค้าและการบริการของ แม้ใครจะเหมือนกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจาก การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ผู้ประกอบ

ธุรกิจควรใช้ความพยายาม ในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับ ทักษะของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยน ทักษะ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ ผลตอบ แทนคุ้มค่า

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Kotler.1997:92)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P' s) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง "ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย"

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P' s ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ และสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความ เข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถ กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่ เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้ง การตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้ง มีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการ ตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง หรือช่องทางหลังจาก ผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง

(Transportation) การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่ คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้ กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยตนเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายาม ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรรณิภา ลอยทอง ชุติพร ราชภูริวิรุฬห์กิจ และภัทรมน พิณพันธ์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ , 2539 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่า การติดฉลากแสดงประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยในเรื่องยี่ห้อ/ตรา สินค้า และปัจจัยในเรื่องราคา ตามลำดับ โดยคำนึงถึงปัจจัยเรื่องประหยัดไฟเพียงส่วนน้อย อย่างไรก็ตาม เมื่อการ ไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้มี “โครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ” แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยฉลากประหยัดไฟ ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเครื่อง ต่อไปขึ้นมาเป็นอันดับที่ 4 แต่ทั้งนี้ก็ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา และยี่ห้อ/ตราสินค้า เป็นปัจจัยหลัก 3 อันดับแรกเช่นเดิม

คณะ อมรไชยมนตรี ไพบุลย์ จ้านงค์วุฒิโรจน์ และสุรพล ต้นศิริ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อมีโครงการร้านกรีนซ้อป ,2540 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่าโครงการร้านกรีนซ้อปของกฟผ. มีอิทธิพลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคหรือไม่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรตัวอย่างที่ไปซื้อเครื่องปรับอากาศผ่านโครงการร้านกรีนซ้อป และปัจจัยที่ผู้บริโภคเหล่านี้คำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักถึงการประหยัดไฟฟ้าเป็นปัจจัยอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากคุณภาพ ซึ่งแตกต่างจากผลวิจัยในอดีตที่ผ่านมา เพราะปัจจัยการประหยัดพลังงานมักจะอยู่ในอันดับที่ 4 หรือ 5 จึงสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนเริ่มมีการตระหนักถึงการประหยัดพลังงานไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น การตอบสนองการยอมรับในโครงการร้านกรีนซ้อปนับได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก

ธวัชชัย สงวนเรือง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ,2542 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงสภาพของตลาดเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการเป็นผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟเบอร์5 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการได้รับการรับรองคุณภาพ มาตรฐานเยี่ยมไม่มีเสียงรบกวน ทนทานไม่มีปัญหาจุกจิก และการบริการหลังการขายที่ดี ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง เพราะคิดว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพปานกลางถึงดีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาสูงเพราะคิดว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีมากและใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาต่ำ เพราะต้องการสินค้าพอใช้งานได้เป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกับผู้แทนจำหน่ายใกล้บ้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และห้าง

สรรพสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การติดตั้งฟรี การให้บริการหลังการขาย ของแถมที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ตามลำดับ ส่วนโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอันดับ 1 คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ) ตามลำดับ

ศศิวิมล ปาลศรี ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร , 2538 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้ากับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ความรู้เรื่องการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดกับทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ความรู้เรื่องการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ทักษะคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ทำการศึกษาเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง รับทราบข่าวรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ มีความรู้และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดในระดับสูง มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ทักษะคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

AGRA MONENCO Inc. งานวิจัยการประเมินผลกระทบที่ได้จากกิจกรรมการจัดการด้านใช้ไฟฟ้า ,2542 วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อประเมินผลการใช้พลังงานไฟฟ้าที่ลดลงเนื่องมาจากกิจกรรมตามโครงการจัดการด้านใช้ไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่า การใช้ไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครมีการเติบโตที่รวดเร็วและปริมาณที่มากที่สุด และมีนัยสำคัญต่อการใช้ไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟทั่วประเทศ กิจกรรมที่ส่งเสริมให้ใช้เครื่องปรับอากาศประสิทธิภาพสูง ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ และความรู้ในการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ ได้รับความร่วมมือจากภาคการผลิตเครื่องปรับอากาศประสิทธิภาพสูง เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศ ที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถประหยัดพลังงานและลดความต้องการการใช้ไฟฟ้าช่วงความต้องการไฟฟ้าสูง ๆ ลงได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 50 เขต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 เขต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling)

ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตที่มีจำนวนบ้านมากที่สุด 5 อันดับแรกจากเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทน 5 เขต จากจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ดังนี้

เขต	จำนวนบ้าน(หลัง)
เขตจตุจักร	71,844
เขตบางเขน	69,851
เขตบางกะปิ	67,219
เขตบางแค	64,660
เขตสายไหม	60,663

ที่มา:สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, ตุลาคม

2. แบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 80 คน

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากที่อยู่อาศัย

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104)

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

n	=	ขนาดตัวอย่าง
Z	=	Z _{score} ขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น
B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1 - p

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะได้ค่า Z = 1.96 (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:102)

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:74)

กำหนดให้ B = 0.05

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

$$n \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ในการวิจัยจะใช้ 400 คน

* S

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

- | | |
|--------------------------|--------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 14 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านสถานที่จำหน่าย | จำนวน 6 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | จำนวน 8 ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อมาก |
| 3 หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อปานกลาง |
| 2 หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อย |
| 1 หมายถึง | ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด |

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นจะนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 50 ชุด กับผู้บริโภคมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปหาค่าอำนาจจำแนก(Discrimination) ของแบบสอบถาม และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น .9056

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือออกไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในพื้นที่ที่กำหนด โดยที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนลงมือตอบแบบสอบถาม โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 สัปดาห์ ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personnel Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 - 4.50 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 - 3.50 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 - 2.50 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.50 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

4. ในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ จะใช้ t - test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ F - test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการ LSD (Least Significant Difference)

* E

S

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS/PC for window เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน
	N	แทน	ขนาดตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:65)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่า

เฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t – test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 90)

$$t = \frac{X_H - X_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ เกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่

X_H, X_L แทน ค่าที่เฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

S_H^2, S_L^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

n_H, n_L แทน จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

2.2 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha

Cronbach Coefficient) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test

Independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน(ตามตัวแปรเพศ สถานภาพสมรส และผู้แนะนำ) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534:178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

~~✗~~ E

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว) (ชูศรี วงศ์รัตนะ .2541:236)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MSb	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีการ LSD (Least Significant Difference) (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2543:201)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} \times S_d$$

โดยที่

$$S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

LSD(α)	แทนค่าผลต่างนัยสำคัญ ที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	คือ ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	คือ ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	คือ ค่าจำนวนตัวอย่างทั้งหมด = $n_1 + n_2 + n_3 \dots + n_i + n_j$
$t_{\alpha, r}$	คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น ขั้นตอนต่าง ๆ 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และ อักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการขาย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้แนะนำ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	164	41.00
2. หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00
อายุ		
1. ไม่เกิน 30 ปี	108	27.00
2. 31 - 40 ปี	188	47.00
3. มากกว่า 40 ปี	104	26.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
1. โสด	194	48.50
2. สมรส	206	51.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	29.50
2. ปริญญาตรี	223	55.75
3. สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	25.75
2. พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.50
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป	91	22.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
1. ต่ำกว่า 10,001 บาท	54	13.50
2. 10,001 - 20,000 บาท	109	27.25
3. 20,001 - 30,000 บาท	60	15.00
4. 30,001 - 40,000 บาท	52	13.00
5. 40,001 บาทขึ้นไป	125	31.25
รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1. 1 - 2 คน	111	27.75
2. 3 - 4 คน	179	44.75
3. มากกว่า 4 คน	110	27.50
รวม	400	100.00
ผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อ		
1. มีผู้แนะนำ	175	43.75
2. ไม่มีผู้แนะนำ	225	56.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 การวิจัยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภครายด้านทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.39	มาก
2. ด้านราคา	4.20	.52	มาก
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.42	.57	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.38	.62	ปานกลาง
รวม	3.78	.38	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 เลือกใช้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ใช้มากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นอกนั้นใช้ปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. รูปทรงสวยงาม	3.81	.81	มาก
2. มีการออกแบบทันสมัย	3.90	.76	มาก
3. สินค้ามีคุณภาพ	4.75	.49	มากที่สุด
4. ความคงทน	4.69	.52	มากที่สุด
5. เครื่องเดินเงียบ	4.57	.64	มากที่สุด
6. มีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้	3.94	.92	มาก
7. มีระบบปรับความชื้น	3.89	.85	มาก
8. มีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย	3.98	.86	มาก
9. มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ	4.39	.78	มาก
10. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	3.85	.80	มาก
11. มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	4.35	.69	มาก
12. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.27	.94	ปานกลาง
13. ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	4.01	.85	มาก
14. ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5	4.51	.64	มากที่สุด
รวม	4.14	.39	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ใช้มากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพความคงทน เครื่องเดินเงียบและติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ส่วนข้อที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ใช้ปานกลาง นอกนั้นใช้มาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านราคาโดยรวมและรายชื่อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.37	.62	มาก
2. ประหยัดค่าไฟฟ้า	4.52	.64	มากที่สุด
3. มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.71	.86	มาก
รวม	4.20	.52	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ใช้มากที่สุด คือ ประหยัดค่าไฟฟ้า นอกนั้นใช้มาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมและรายชื่อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. มีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้านท่าน	3.24	.74	ปานกลาง
2. มีบริการจัดส่งถึงผู้ซื้อ	3.94	.86	มาก
3. ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน	3.23	.85	ปานกลาง
4. ในร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างพอเพียง	3.24	.83	ปานกลาง
5. ร้านค้าจำหน่ายที่มีที่จอดรถให้กับลูกค้า	3.14	.87	ปานกลาง
6. ร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจน	3.72	.89	มาก
รวม	3.42	.57	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ใช้มากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งถึงผู้ซื้อและร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำ นอกนั้นใช้ปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. มีรายการลดราคาพิเศษ	3.60	.81	มาก
2. มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	3.16	1.14	ปานกลาง
3. มีคูปองส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ	2.86	.95	ปานกลาง
4. มีของแถม	3.01	.96	ปานกลาง
5. มีบริการติดตั้งฟรี	4.18	.81	มาก
6. มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี	4.31	.81	มาก
7. นำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	2.93	1.02	ปานกลาง
8. การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ	2.96	.95	ปานกลาง
รวม	3.38	.62	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ใช้มากที่สุดคือ มีรายการลดราคาพิเศษ มีบริการติดตั้งฟรี และมีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี นอกนั้นใช้ปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อ

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ชาย			หญิง			t	p-value
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.39	มาก	4.16	.38	มาก	-1.16	.247
2. ด้านราคา	4.17	.52	มาก	4.22	.52	มาก	-1.04	.299
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.41	.57	ปานกลาง	3.42	.58	ปานกลาง	-.31	.754
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.33	.61	ปานกลาง	3.41	.63	ปานกลาง	-1.20	.229
รวม	3.78	.38	มาก	3.80	.37	มาก	-1.27	.202

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 30 ปี			31-40 ปี			มากกว่า 40 ปี		
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.39	มาก	4.16	.40	มาก	4.09	.36	มาก
2. ด้านราคา	4.23	.53	มาก	4.21	.53	มาก	4.14	.50	มาก
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.43	.54	ปานกลาง	3.47	.58	ปานกลาง	3.31	.59	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.39	.57	ปานกลาง	3.43	.59	ปานกลาง	3.26	.71	ปานกลาง
รวม	3.80	.36	มาก	3.82	.38	มาก	3.70	.37	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุจะใช้ปัจจัยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในระดับมาก นอกนั้นใช้ปานกลาง

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของ
ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.353	2	.176	1.185	.307
	ภายในกลุ่ม	59.076	397	.149		
	รวม	59.428	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.441	2	.220	.812	.445
	ภายในกลุ่ม	107.803	397	.272		
	รวม	108.244	399			
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.621	2	.811	2.499	.083
	ภายในกลุ่ม	128.768	397	.324		
	รวม	130.389	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.163	2	1.082	2.850	.059
	ภายในกลุ่ม	150.696	397	.380		
	รวม	152.859	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.823	2	.412	2.964	.051
	ภายในกลุ่ม	55.084	397	.139		
	รวม	56.055	399			

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	โสด			สมรส			t	p-value
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.37	มาก	4.14	.41	มาก	.07	.941
2. ด้านราคา	4.25	.51	มาก	4.15	.53	มาก	1.8	.072
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.46	.56	ปานกลาง	3.38	.58	ปานกลาง	1.33	.185
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.38	.59	ปานกลาง	3.37	.65	ปานกลาง	.15	.880
รวม	3.81	.35	มาก	3.76	.40	มาก	1.21	.226

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.42	มาก	4.17	.37	มาก	4.11	.39	มาก
2. ด้านราคา	4.12	.54	มาก	4.23	.52	มาก	4.16	.45	มาก
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.41	.55	ปานกลาง	3.44	.59	ปานกลาง	3.35	.55	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.47	.67	ปานกลาง	3.34	.58	ปานกลาง	3.31	.64	ปานกลาง
รวม	3.78	.40	มาก	3.8	.37	มาก	3.73	.35	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคระดับการศึกษา จะใช้ปัจจัยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในระดับมาก นอกนั้นใช้ปานกลาง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของ ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.449	2	.224	1.511	.222
	ภายในกลุ่ม	58.979	397	.149		
	รวม	59.428	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.354	2	.677	2.514	.082
	ภายในกลุ่ม	106.890	397	.269		
	รวม	108.244	399			
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.360	2	.180	.550	.578
	ภายในกลุ่ม	130.029	397	.328		
	รวม	130.389	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.630	2	.815	2.140	.119
	ภายในกลุ่ม	151.229	397	.381		
	รวม	152.859	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.201	2	.100	.713	.491
	ภายในกลุ่ม	55.854	397	.141		
	รวม	56.055	399			

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.42	มาก	4.12	.37	มาก	4.22	.39	มาก
2. ด้านราคา	4.23	.53	มาก	4.17	.53	มาก	4.23	.51	มาก
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.39	.55	ปานกลาง	3.44	.59	ปานกลาง	3.39	.57	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.36	.67	ปานกลาง	3.36	.58	ปานกลาง	3.44	.64	ปานกลาง
รวม	3.77	.37	มาก	3.77	.38	มาก	3.82	.37	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคทุกอาชีพ จะใช้ปัจจัยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในระดับมาก นอกนั้นใช้ปานกลาง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.903	2	.452	3.064*	.048
	ภายในกลุ่ม	58.525	397	.147		
	รวม	59.428	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.367	2	.183	.675	.510
	ภายในกลุ่ม	107.877	397	.272		
	รวม	108.244	399			
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.227	2	.113	.346	.708
	ภายในกลุ่ม	130.162	397	.328		
	รวม	130.389	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.476	2	.238	.620	.539
	ภายในกลุ่ม	152.384	397	.384		
	รวม	152.859	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.191	2	.100	.679	.508
	ภายในกลุ่ม	55.864	397	.141		
	รวม	56.055	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆและโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD(Least Significant Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป
	$\bar{X}$	4.09	4.12	4.14
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.09	-	-.03	-.13*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.12		-	-.09*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	4.14			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไปจะใช้ปัจจัยมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนคนอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 10,001 บาท			10,001-20,000 บาท			20,001-30,000 บาท		
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	.46	มาก	4.17	.33	มาก	4.04	.38	มาก
2. ด้านราคา	4.12	.59	มาก	4.23	.50	มาก	4.24	.51	มาก
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.36	.54	ปานกลาง	3.5	.54	มาก	3.62	.49	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.49	.62	ปานกลาง	3.53	.54	มาก	3.58	.60	มาก
รวม	3.81	.40	มาก	3.87	.35	มาก	3.87	.33	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	30,001-40,000 บาท			40,001 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการ ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	.41	มาก	4.14	.37	มาก
2. ด้านราคา	4.13	.45	มาก	4.17	.53	มาก
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.27	.54	ปานกลาง	3.33	.63	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.33	.59	ปานกลาง	3.11	.62	ปานกลาง
รวม	3.69	.34	มาก	3.69	.39	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ จะใช้ปัจจัยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคช่วงรายได้ 10,001- 30,000 บาท ใช้มาก นอกนั้นใช้ปานกลาง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.467	4	.617	4.277*	.002
	ภายในกลุ่ม	56.961	395	.144		
	รวม	59.428	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.690	4	.422	1.566	.183
	ภายในกลุ่ม	106.554	395	.270		
	รวม	108.244	399			
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.259	4	1.315	4.151*	.003
	ภายในกลุ่ม	125.129	395	.317		
	รวม	130.389	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	14.432	4	3.608	10.295*	.000
	ภายในกลุ่ม	138.428	395	.350		
	รวม	152.859	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.853	4	.713	5.297*	.000
	ภายในกลุ่ม	53.201	395	.135		
	รวม	56.055	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้มีรายได้ได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 18-21

BE

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของครอบครัว		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.28	4.17	4.04	4.02	4.14
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.28	-	.12	.24*	.26*	.14*
10,001-20,000 บาท	4.17		-	.13*	.14*	.02
20,001-30,000 บาท	4.04			-	.02	-.10
30,001-40,000 บาท	4.02				-	-.12
40,001 บาทขึ้นไป	4.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,001 บาท จะมีค่าเฉลี่ยในการใช้ปัจจัยสูงสุด ส่วนอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Y 2/107

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของครอบครัว		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.36	3.50	3.62	3.27	3.33
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.36	-	-.13	-.26	.09	.03
10,001-20,000 บาท	3.50		-	-.12	.22	.16
20,001-30,000 บาท	3.62			-	.35*	.29*
30,001-40,000 บาท	3.27				-	-.06
40,001 บาทขึ้นไป	3.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้อ้างอิงด้านสถานที่จำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท จะใช้ปัจจัยสูงกว่ากลุ่มอื่นส่วนผู้อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของครอบครัว		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.49	3.53	3.58	3.33	3.11
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.49	-	-.03	-.08	.16	.38*
10,001-20,000 บาท	3.53		-	-.04	.19	.41*
20,001-30,000 บาท	3.58			-	.24*	.46*
30,001-40,000 บาท	3.33				-	.22*
40,001 บาทขึ้นไป	3.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวช่วงอื่นๆ และผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 - 40,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 - 30,000 บาท จะใช้ปัจจัยมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนคนอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.81	3.87	3.87	3.69	3.69
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.81	-	-.05	-.05	.12	.12*
10,001-20,000 บาท	3.87		-	-.00	.18*	.17*
20,001-30,000 บาท	3.87			-	.17*	.17*
30,001-40,000 บาท	3.69				-	-.00
40,001 บาทขึ้นไป	3.69					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท จะใช้ปัจจัยมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนคนอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	1-2 คน			3-4 คน			มากกว่า 4 คน		
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.40	มาก	4.13	.40	มาก	4.2	.35	มาก
2. ด้านราคา	4.26	.49	มาก	4.17	.54	มาก	4.19	.52	มาก
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.49	.57	ปานกลาง	3.38	.56	ปานกลาง	3.41	.58	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.52	.67	มาก	3.32	.57	ปานกลาง	3.32	.62	ปานกลาง
รวม	3.84	.39	มาก	3.75	.37	มาก	3.78	.37	มาก

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทุกช่วงจะใช้ปัจจัยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในระดับมาก นอกนั้นใช้ปานกลาง

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของ
ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน
ครอบครัว

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.743	2	.372	2.514	.082
	ภายในกลุ่ม	58.685	397	.148		
	รวม	59.428	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.515	2	.257	.948	.388
	ภายในกลุ่ม	107.730	397	.271		
	รวม	108.244	399			
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.881	2	.441	1.351	.260
	ภายในกลุ่ม	129.508	397	.326		
	รวม	130.389	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.308	2	1.654	4.39*	.013
	ภายในกลุ่ม	149.552	397	.377		
	รวม	152.859	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.564	2	.282	2.018	.134
	ภายในกลุ่ม	55.491	397	.140		
	รวม	56.055	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกันใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ จึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่โดยวิธี LSD (Least Significant
Difference) ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1 - 2 คน	3 - 4 คน	มากกว่า 4 คน
	$\bar{X}$	3.52	3.32	3.32
1 - 2 คน	3.52	-	.20*	.20*
3 - 4 คน	3.32		-	-.03
มากกว่า 4 คน	3.32			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมากกว่า 4 คน ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะใช้ปัจจัยมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนคนอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	มีผู้แนะนำ		ไม่มีผู้แนะนำ		t	p-value
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.37	4.12	.40	.73	.464
2. ด้านราคา	4.21	.50	4.19	.54	.29	.775
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.45	.54	3.39	.59	.88	.380
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.47	.60	3.3	.63	2.74 *	.006
รวม	3.82	.36	3.75	.38	1.75	.081

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำจะใช้ปัจจัยมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีผู้แนะนำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการรณรงค์การใช้เครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่นๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้านจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารโครงการประหยัดไฟฟ้าสามารถนำผลการสำรวจไปใช้ในการวางแผนรณรงค์การประหยัดไฟฟ้า ด้วยการใช้เครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
2. ผู้บริหารสามารถนำผลการสำรวจไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ผลการสำรวจจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเขตกรุงเทพมหานครจาก 50 เขต สุ่มมา 5 เขต ได้แก่ จตุจักร บางเขน บางกะปิ บางแค และสายไหม เขตละ 80 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน
8. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่พักอาศัยอยู่ในเขตจตุจักร บางเขน บางกะปิ บางแค และสายไหม จำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 400 ฉบับ ซึ่งมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 สัปดาห์ ในระหว่าง กรกฎาคม 2545 และจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ตัวเลือก เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4

ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 8 ข้อ รวมทั้งหมด 31 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ .9056

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personnel Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 - 4.50 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 - 3.50 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 - 2.50 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.50 หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

4. ในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ จะใช้ t - test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ F - test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการ LSD (Least Significant Difference)

8

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สมรสแล้ว มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และตัดสินใจซื้อโดยไม่มีผู้แนะนำ

2. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ใช้มาก สำหรับด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ใช้ปานกลาง

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านอื่นๆและโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านอื่นๆและโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อต่างกันใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านอื่นๆและโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8 E

4 S

อภิปรายผล

จากการศึกษาการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีการใช้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวมในระดับมาก เป็นเพราะว่าเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งจัดเป็นสินค้าทนทาน ใช้ได้นานหลายปี มีราคาต่อหน่วยสูง และหากพิจารณารายข้อพบว่า สินค้ามีคุณภาพ ความคงทน เครื่องเดินเงียบ และติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เพราะคุณภาพ ความคงทน เป็นตัวกำหนดอายุการใช้งานและความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้หากใช้ขณะนอนหลับพักผ่อน ปัจจัยเรื่องเสียงก็เป็นสิ่งสำคัญ ต้องมีระดับเสียงไม่รบกวน ส่วนการติดฉลากไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นการรับรองประสิทธิภาพการทำงาน จึงใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าปกติ ทำให้ค่าใช้จ่ายน้อยลง และเป็นการอนุรักษ์พลังงานในขณะเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้จากการรณรงค์ของภาครัฐมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืออากาศเอก ธวัชชัย สงวนเรือง (2542) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สูงสุดอันดับแรกคือ เป็นเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน เงียบไม่มีเสียงรบกวน และทนทานตามลำดับ ดังนั้นภาครัฐจึงควรมีโครงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคคงความสำคัญของปัจจัยของการติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ตลอดไป ส่วนผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศต้องคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพสูงขึ้น ใช้วัสดุที่คงทน ออกแบบให้ทันสมัย และลดเสียงรบกวนลงให้ได้มาตรฐาน

1.2 ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งจัดเป็นสินค้าทนทาน ใช้ได้นานหลายปี มีราคาต่อหน่วยสูง การตัดสินใจซื้อจึงต้องพิจารณาด้านราคา โดยเป็นไปตามกำลังซื้อของแต่ละคน หากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มราคาสูง หากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อต่ำก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มราคาถูกลงมา แต่ทั้งนี้ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนั้นปัจจัยด้านราคา รายข้อในเรื่องประหยัดค่าไฟฟ้า เป็นปัจจัยรายชื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าสูง ค่าไฟฟ้าจึงเป็นภาระค่อนข้างสูงและผลจากการรณรงค์การประหยัดไฟฟ้าที่ผ่านมา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าไฟฟ้ามากที่สุด

1.3 ด้านสถานที่จำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเครื่องปรับอากาศที่ไม่ได้มีการซื้อบ่อยๆ ระดับความสำคัญของด้านสถานที่จำหน่ายจึงไม่สูงเท่ากับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่ผู้จำหน่ายไม่อาจละเลยได้ ควรมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่นการบริการจัดส่งสินค้าถึงผู้ซื้อ การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ให้เหมาะสมกับการใช้งาน

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวมในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า รายการลดราคาเป็นพิเศษ บริการติดตั้งฟรี และบริการบำรุงรักษาลงการขายที่ดี เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าตลาดเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันสูง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน จะมีการลดราคาเป็นประจำจนผู้บริโภคเกิดการจดจำ และซื้อในช่วงดังกล่าว ส่วนการติดตั้งเครื่องปรับอากาศจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ประมาณเครื่องละ 3,000 บาท การบริการติดตั้งฟรีจะช่วยลดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ลงได้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยข้อนี้มาก การบำรุงรักษาเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีเพื่อรักษาความสามารถในการทำ ความเย็น และเป็นการรักษาสุขอนามัยของอากาศ คุณภาพการบริการบำรุงรักษาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้บริโภคคำนึง ถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืออากาศเอก ธวัชชัย สงวนเรือง (2542) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สูงสุดอันดับ 1 คือ การลดราคา รองลงมา คือ การ ติดตั้งฟรี และการให้บริการบำรุงรักษาลงการขาย

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อ สามารถอภิปราย ผลตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าทนทาน มุ่ง ประโยชน์ใช้สอย มีการใช้งานภายในอาคาร การใช้งานมักใช้ร่วมกัน และอาจมีการตัดสินใจซื้อร่วมกัน เป็นผลทำให้ เพศชายและเพศหญิงมีการใช้ปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้นอกจากการเป็นสินค้าที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยแล้ว ปัจจุบัน เครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 มีการใช้กันอย่างกว้างขวาง และที่ผ่านมาได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจนเกิดการรับรู้อย่างทั่วถึงทุกวัย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจึงมีการใช้ปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของภรรณีภา ลอยทองและคณะ ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ยี่ห้อ/ตราสินค้า ราคา คุณภาพ รูปแบบและความสวยงาม การส่งเสริมการขาย ฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย การรับประกันและปัจจัยผู้แนะนำ ไม่แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเครื่อง

ปรับอากาศเป็นสินค้าทนทาน มุ่งประโยชน์ใช้สอยชัดเจน ผลของปัจจัยจากการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละสถานภาพจึงไม่ต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศ เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ใช้งานง่าย มีพนักงานแนะนำการใช้งานให้ และมีบริการบำรุงรักษาอย่างใกล้ชิด ดังนั้นระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกันจึงมีการใช้ปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรรณิกา ลอยทองและคณะ ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ยี่ห้อ/ตราสินค้า ราคา คุณภาพ รูปแบบและความสวยงาม การส่งเสริมการขาย ฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย การรับประกันและปัจจัยผู้แนะนำ ไม่แตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวม ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไปจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมมุ่งเน้นสรรพประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์(Kotler, 1981 : 238) ได้ให้ความหมายว่าอาชีพ ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ารายได้ของครอบครัวจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง ผู้มีรายได้น้อยย่อมต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย คงทน ใช้ได้นาน แต่ในด้านราคาที่ไม่ต่างกันเพราะผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นกลุ่มที่ยอมรับความแตกต่างของราคาเมื่อเปรียบเทียบราคากับเครื่องปรับอากาศธรรมดา ที่ไม่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในระดับหนึ่งแล้ว

2.7 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมาก ส่วนใหญ่อาจเคยซื้อเครื่องปรับอากาศและมีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน และได้รับรู้ว่าการซื้อเครื่องปรับอากาศ ควรคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ความคงทน หรือการประหยัดไฟฟ้าเป็นสำคัญ จึงให้ความสำคัญต่อการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขายเพื่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า จนมีผลแตกต่างจากครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกน้อยที่อาจมีประสบการณ์การซื้อและใช้น้อย

2.8 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้แนะนำต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่พนักงานขายมีส่วนสำคัญในการให้คำแนะนำเพื่อการตัดสินใจซื้อ จึงอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อ ส่วนหนึ่งได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ที่ใช้การส่งเสริมการขายในการสร้างความแตกต่าง และเร่งรัดการตัดสินใจ ดังนั้นการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ไม่มีผู้แนะนำกับมีผู้แนะนำจึงแตกต่างกัน



8

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญ ต่อ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคงทน เครื่องเดินเงียบ และการประหยัดไฟฟ้า ผู้ผลิตจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจรองลงมาคือ มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ
2. ด้านร้านค้าที่จำหน่าย ควรเน้นการบริการจัดส่ง และการฝึกอบรมพนักงานขาย ให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ จนสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
3. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การลดราคา บริการติดตั้งฟรี และบริการบำรุงรักษาหลังการขาย จึงควรมีการปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวให้เหนือคู่แข่ง
4. ผู้บริหารโครงการประหยัดไฟฟ้า ควรจัดให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาระดับการยอมรับในฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ให้คงอยู่ต่อไป

8 E

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวม
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 เช่นหลอดตะเกียบ พัดลม และตู้เย็น เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คณะ อมรไชยมนตรี, ไพบูลย์ จำนงค์วุฒิโรจน์ และสุรพล ตันศิริ . (2540).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อมีโครงการรื้อถอนข้อป.โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพเนรมิตร.
- * รัชชัย สงวนเรือง. (2542).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี .(2542).ระเบียบวิจัยธุรกิจ.พิมพ์ครั้งที่9.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศึกษา.พิมพ์ครั้งที่6.กรุงเทพฯ:สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- * ภรณ์ภา ลอยทอง, ชลัพร ราษฎร์วิรุฬห์กิจ และภัทรมน พิรุพันธ์. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริชัย พงษ์ชัย.(2543). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ. เอ็น. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุภา เสรีรัตน์.(2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศศิวิมล ปาลศรี. (2538). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ของเจ้าหน้าที่ในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2535). การบริหารการตลาด: ภาคแรก, SWOT Analysis. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- AGRA MONENCO Inc. (2542).งานวิจัยการประเมินผลกระทบที่ได้จากกิจกรรมการจัดการด้านใช้ไฟฟ้า.โครงการจัดการด้านใช้ไฟฟ้า นนทบุรี : การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. ถ่ายเอกสาร.
- DEDP Website. (2544). " สำนักงานกำกับและอนุรักษ์พลังงาน สกอ.",แหล่งที่มา : <http://www.dedp.com/>
- EGAT Website. (2544). "การจัดการด้านการใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย กฟผ.",แหล่งที่มา : <http://www.egat.or.th/dsm>
- Kotler,Philip.(1997).Marketing Management.9 th edition.New Jersy: Simon & Schuster Company.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () ไม่เกิน 30 ปี

2.2 () 31-40 ปี

2.3 () มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพสมรส

3.1 () โสด

3.2 () สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

4.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 () ปริญญาตรี

4.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

5.1 () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2 () พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

6.1 () ต่ำกว่า 10,001 บาท

6.2 () 10,001-20,000 บาท

6.3 () 20,001-30,000 บาท

6.4 () 30,001-40,000 บาท

6.5 () 40,001 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

7.1 () 1 – 2 คน

7.2 () 3 – 4 คน

7.3 () มากกว่า 4 คน

8. ผู้แนะนำ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5

8.1 () มีผู้แนะนำ

8.2 () ไม่มีผู้แนะนำ

ตอนที่ 2 การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน แต่ละข้อจะถามถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของท่าน ให้ท่านพิจารณาว่าปัจจัยแต่ละข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมาก น้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น ซึ่งช่องต่างๆ มีความหมายดังนี้

- ใช้มากที่สุด หมายถึง ท่านใช้ปัจจัยนั้นมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
- ใช้มาก หมายถึง ท่านใช้ปัจจัยนั้นมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
- ใช้ปานกลาง หมายถึง ท่านใช้ปัจจัยนั้นปานกลางในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
- ใช้น้อย หมายถึง ท่านใช้ปัจจัยนั้นน้อยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5
- ใช้น้อยที่สุด หมายถึง ท่านใช้ปัจจัยนั้นน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5

ตัวอย่าง

ประเด็นพิจารณา	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1.รูปทรงสวยงาม	✓				
2.มีการออกแบบทันสมัย		✓			

ประเด็นพิจารณา	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1.รูปทรงสวยงาม					
2.มีการออกแบบทันสมัย					
3.สินค้ามีคุณภาพ					
4.ความคงทน					
5.เครื่องเดินเสียง					
6.มีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้					
7.มีระบบปรับความชื้น					
8.มีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย					
9.มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ					
10.มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ					
11.มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม					
12.เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย					
13.ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก					
14.คิดราคาประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5					
<u>ด้านราคา</u>					
15.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
16.ประหยัดค่าไฟฟ้า					
17.มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
<u>ด้านสถานที่จำหน่าย</u>					
18.มีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้านท่าน					
19.มีบริการจัดส่งถึงผู้ซื้อ					
20.ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน					
21.ในร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างพอเพียง					
22.ร้านค้าจำหน่ายที่มีที่จอดรถให้กับลูกค้า					
23.ร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจน					

ประเด็นพิจารณา	ระดับของการใช้ปัจจัย				
	ใช้มาก ที่สุด	ใช้มาก	ใช้ ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อย ที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					
24.มีรายการลดราคาพิเศษ					
25.มีบริการผ่อนชำระรายเดือน					
26.มีคูปองส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ					
27.มีของแถม					
28.มีบริการติดตั้งฟรี					
29.มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี					
30.นำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ					
31.การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ					

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล (ไทย)	นายสิทธิ พิทยอภิพล
ชื่อ-ชื่อสกุล (อังกฤษ)	SITTHI PITTAYAAPIPOL
วัน เดือน ปีเกิด	3 กันยายน พ.ศ. 2501
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	10/748 หมู่ 6 หมู่บ้านสินธานี 1 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	วิศวกรระดับ 9
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายบริหารและการเงินธุรกิจผลิตไฟฟ้า 1 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2521	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2526	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ