

๒๕๘.๘๓๔๓

๖๒๒๓

๑.๕

ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ
CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สมชาย ปราชญ์เวทย์

17 ต.ค. 2549

S ๑๓๓๒๔๒

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม ๒๕๔๙

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒ ๑๑๕๓๔๘

ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ
CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สมชาย ปราชญ์เวย์ย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549

สมชาย ปรากฏเวทย์. (2549). *ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษา ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER หรือ MITSUBISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนยี่ห้อละ 200 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด สถิติความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของ CARRIER เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุเฉลี่ยประมาณ 38 ปี ส่วนผู้บริโภคของ MITSUBISHI ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุเฉลี่ยประมาณ 41 ปี

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม และด้านค่านิยมโดยรวมในระดับดี และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI ในอนาคต อยู่ในระดับที่ซื้อ

ผู้บริโภค CARRIER มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เฉลี่ยประมาณ 2 เครื่อง ส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 18,000 BTU มีการใช้งานเฉลี่ยประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน มักใช้งานในช่วง 18.01 น. – 24.00 น. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด และสินค้ามีคุณภาพเป็นสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้บริโภค MITSUBISHI มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI เฉลี่ยประมาณ 3 เครื่อง ส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 18,000 BTU มีการใช้งานเฉลี่ยประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน มักใช้งานในช่วง 18.01 น. – 24.00 น.

ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด และสินค้ามีคุณภาพเป็นสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุของผู้บริโภค ทักษะของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้ ซึ่งสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุของผู้บริโภค ทักษะของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้ ซึ่งสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ชั่วโมงในการใช้เครื่องปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ชั่วโมงในการใช้เครื่องปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**CONSUMER ATTITUDE VALUE PURCHASING BEHAVIOR AND BEHAVIOR TREND ON
CARRIER AND MITSUBISHI AIR-CONDITION IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
SOMCHAI PRACHWET**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2006**

Somchai Prachwet. (2006). *Consumer attitude, value, purchasing behavior and behavior trend on CARRIER and MITSUBISHI air conditioner in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikuta.

The purpose of this research was to study consumer attitude, value, purchasing behavior and behavior trend on CARRIER and MITSUBISHI air conditioner in Bangkok. The samples for this research were buyers of CARRIER and MITSUBISHI air conditioner in Bangkok which were 200 samples for each brand, 400 samples in total. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for data analyzing were percentage, mean and standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD), multiple linear regression and correlation analysis by Pearson product moment correlation coefficient; processed by Statistical Package for Social Science.

The research revealed that as follows:

The majority of consumers of CARRIER were female, bachelor degree graduated, private company employees, 15,001–25,000 baht monthly income, married status, 38 years old in average. The majority of consumers of MITSUBISHI were male, bachelor degree graduated, private company employees, 25,001–35,000 baht monthly income, married status, 41 years old in average.

Consumers' attitude toward overall product other aspect, overall other marketing mix aspect and overall value aspect were at good level. Consumers' purchasing decision behavior trend on CARRIER and MITSUBISHI air conditioner in the future were at willing to buy level.

CARRIER consumers' purchasing decision behavior on air conditioner; bought 2 air conditioners in average, mostly used 18,000 BTU air conditioners, used 7 hours/day in average, used at the period of 6:00PM-12:00AM, family influenced to purchasing decision on air conditioner the most, product's quality was the main buying reason. MITSUBISHI consumers' purchasing decision behavior on air conditioner; bought 3 air conditioners in average, mostly used 18,000 BTU air conditioners, used 7 hours/day in average, used at the period of 6:00PM-12:00AM, family influenced to purchasing decision on air conditioner the most, product's quality was the main buying reason.

Different demographic factors which were gender, education level, occupation, monthly income and marital status had different purchasing decision behavior on CARRIER and MITSUBISHI air conditioner at .05 statistically significant different level.

Consumers' age, attitude toward product aspect of CARRIER air conditioner and consumer value could predict purchasing decision behavior trend on CARRIER air conditioner at the same direction with, at .05 statistically significant level. However, attitude toward other marketing mix aspect could not predict purchasing decision behavior trend on CARRIER air conditioner at .05 statistically significant level.

Consumers' age, attitude toward product aspect and attitude toward other marketing mix aspect of MITSUBISHI air conditioner could predict purchasing decision behavior trend on MITSUBISHI air conditioner in the same direction, at .05 statistically significant level. However, consumer value could not predict purchasing decision behavior trend on MITSUBISHI air conditioner at .05 statistically significant level.

Purchasing decision behavior on CARRIER air conditioner correlated to purchasing decision behavior trend on CARRIER air conditioner of consumers in Bangkok; found that, air conditioner using amount correlated to purchasing decision behavior trend on CARRIER air conditioner at low positive relationship with .05 statistically significant level.

Purchasing decision behavior on MITSUBISHI air conditioner correlated to purchasing decision behavior trend on MITSUBISHI air conditioner of consumers in Bangkok; found that, air conditioner using amount correlated to purchasing decision behavior trend on MITSUBISHI air conditioner at moderate positive relationship with .05 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิด ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ สมชาย ปรากฏวิทย
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....6.....เดือน.....พ.ค. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณา ของรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชชฌ์ กุติสรณ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ ตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่าน ที่สอนสั่งวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนต่างๆ ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจหลักอันสำคัญ ในการศึกษาระดับปริญญาโท จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ขอบคุณพี่น้อง คนพิเศษ และเพื่อนทุกๆ คน ที่เป็นกำลังใจ คอยดูแลให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สมชาย ปราชญ์เวทย์

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 บทนำ | 1 |
| ภูมิหลัง | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 2 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา..... | 3 |
| กรอบความคิด..... | 5 |
| นิยามศัพท์..... | 6 |
| สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า..... | 7 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| ประวัติความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER..... | 8 |
| ประวัติความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI..... | 9 |
| ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ..... | 10 |
| ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านค่านิยม..... | 14 |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 16 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ..... | 24 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์..... | 26 |
| ส่วนประสมทางการตลาด..... | 32 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า..... | 35 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 40 |
| 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า | 43 |
| การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 43 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 44 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 52 |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 53 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 54 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 60 |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 60 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์..... | 61 |
| การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ..... | 66 |
| การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ..... | 73 |
| การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ..... | 79 |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ..... | 83 |
| การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ..... | 92 |
| การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ..... | 93 |
| การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดอื่น และค่านิยม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ..... | 106 |
| การทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ..... | 111 |
| 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... | 116 |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 116 |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... | 120 |
| อภิปรายผล..... | 130 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 136 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... | 138 |
| บรรณานุกรม..... | 139 |
| ภาคผนวก..... | 143 |
| ภาคผนวก ก..... | 145 |
| ภาคผนวก ข..... | 157 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... | 159 |

บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 70's..... | 17 |
| 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์..... | 46 |
| 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด..... | 47 |
| 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของค่านิยมของผู้บริโภค..... | 48 |
| 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ..... | 50 |
| 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ CARRIER..... | 62 |
| 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ MITSUBISHI..... | 64 |
| 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ CARRIER เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน..... | 66 |
| 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ MITSUBISHI เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน..... | 66 |
| 10 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER..... | 67 |
| 11 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI..... | 69 |
| 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI | 72 |
| 13 ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER | 74 |
| 14 ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI..... | 76 |
| 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ของ เครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI..... | 78 |
| 16 ระดับทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER..... | 79 |
| 17 ระดับทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI..... | 81 |
| 18 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI | 82 |
| 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER เป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... | 83 |
| 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI เป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... | 84 |

บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้าน ขนาดที่ใช้เป็นประจำ เป็นจำนวน และค่าร้อยละ..... | 84 |
| 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้าน ขนาดที่ใช้เป็นประจำเป็นจำนวน และค่าร้อยละ..... | 85 |
| 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านชั่วโมงการใช้งาน เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... | 86 |
| 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้านชั่วโมงการใช้งาน เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... | 86 |
| 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านช่วงเวลาที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ..... | 87 |
| 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้านช่วงเวลาที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ..... | 89 |
| 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้ และชั่วโมงในการใช้..... | 90 |
| 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI ด้านขนาดเครื่องปรับอากาศที่ใช้เป็นประจำ ช่วงเวลาที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อและสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ..... | 91 |
| 29 แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และระดับแนวโน้ม..... | 92 |
| 30 แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และระดับแนวโน้ม | 92 |
| 31 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI..... | 93 |
| 32 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามเพศ..... | 94 |
| 33 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามเพศ..... | 95 |
| 34 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 96 |

บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 96 |
| 36 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 97 |
| 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 98 |
| 38 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามอาชีพ..... | 99 |
| 39 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามอาชีพ..... | 99 |
| 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามอาชีพ..... | 100 |
| 41 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 101 |
| 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 102 |
| 43 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 103 |
| 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 104 |
| 45 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามสถานภาพ..... | 105 |
| 46 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามสถานภาพ..... | 106 |
| 47 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง อายุ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น และค่านิยม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER..... | 107 |
| 48 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ระหว่าง อายุ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น และค่านิยม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI..... | 109 |
| 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER..... | 111 |
| 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI..... | 113 |
| 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 114 |

บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ..... | 11 |
| 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ..... | 18 |
| 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 24 |
| 4 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)..... | 27 |
| 5 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ..... | 28 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องปรับอากาศ เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่สามารถขาดได้แล้วในชีวิตปัจจุบัน เพราะสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวของเมืองไทย ผลภาวะในเมือง ทำให้คนในเมืองส่วนใหญ่จำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องปรับอากาศ เพราะคุณสมบัติที่สามารถให้ความเย็น ขจัดเชื้อโรคและฝุ่นละอองในอากาศได้อีกทั้งในสถานที่ที่สำคัญเกือบทุกแห่งมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อรองรับปริมาณผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานในสถานที่นั้นๆ หรือแขกผู้มาติดต่อ เหตุผลต่างๆ เหล่านี้เอง ที่ทำให้เครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในกรุงเทพมหานคร

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศนั้น เริ่มต้นในเมืองไทยหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยในช่วงแรก เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากเทคโนโลยีในประเทศไม่สามารถที่จะผลิตได้ ต่อมาในปี 2503 ได้มีการก่อตั้งโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศขึ้นเป็นครั้งแรก โดยบริษัท ยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด ซึ่งในระยะเริ่มแรกนั้นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในไทยยังไม่มีการพัฒนา

มากนัก เพราะสาเหตุจากการนำเข้าชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศจากต่างประเทศทำให้เครื่องปรับอากาศมีราคาแพง และมีการใช้กันแค่เพียงพวกที่มีฐานะในระดับเศรษฐีเท่านั้น แต่หลังจากปี 2521 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากนโยบายกีดกันการค้าและการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตในประเทศมีการผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีการร่วมทุนระหว่างคนไทย กับคนต่างชาติ และคนไทยที่ลงทุนเอง

ต่อมาเทคโนโลยีได้ก้าวไปไกลทำให้การแข่งขันสูงขึ้น มีตราสินค้าเครื่องปรับอากาศต่างๆ มากกว่า 20 ตราสินค้า โดยส่วนใหญ่ตราสินค้าที่รู้จักกันดีจะเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ ส่วนตราสินค้าของคนไทยจะไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากมีการลอกเลียนแบบ และการละเมิดลิขสิทธิ์จากผู้ค้าบางราย ทำให้ถึงแม้เครื่องปรับอากาศของไทยจะราคาถูกกว่า แต่ผู้บริโภคไม่นิยม เนื่องจากคุณภาพสู้ต่างประเทศไม่ได้

ในปัจจุบันนี้ตลาดเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันที่สูงมากจะสังเกตได้จากสื่อโฆษณา ที่มีแทบจะทุกช่วงเวลา และหลากหลายตราสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพอากาศในเมืองไทยที่มีสภาพอากาศร้อนเกือบทั้งปี ทำให้คนหันมาใช้เครื่องปรับอากาศกันมากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันกันแย่งลูกค้าสูง โดยการที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศในแต่ละเครื่องในเวลานี้นั้นไม่ใช่เรื่องยาก เพราะการเติบโตของสินเชื่อธุรกิจ การให้เครดิตจากผู้ประกอบการ เป็นผลทำให้การเติบโตของตลาดสูงขึ้น ทุกๆปี โดยขนาดเครื่องปรับอากาศที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือขนาดที่ใช้กันตามบ้านเรือน 9,000 BTU – 36,000 BTU โดยผู้นำในตลาดปัจจุบันได้แก่ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นเช่น MITSUBISHI, DAIKIN และ SAIJO DENKI และจากประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น CARRIER, YORK เป็นต้น และจากการที่ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นคือ MITSUBISHI และตราสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา คือ

CARRIER เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่ในระดับต้นๆ ของประเทศไทยโดยจากผลการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (แบรนด์เอง ปีที่ 7 เดือนมกราคม ฉบับที่ 1 หน้า 159) พบว่า เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับที่ 1 (18.95%) และ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับที่ 5 (8.09%) แต่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเพียงตราสินค้าเดียวที่ได้รับความนิยมในสิบอันดับแรก

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาทัศนคติ และค่านิยมแบบใดของผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI และรวมไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้แนวทางในการวางแผนบริหารงานด้านการจัดการ และการตลาดในการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ค่านิยมของผู้บริโภค พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ระดับรายได้) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอายุ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ และค่านิยมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนบริหารงานด้านการจัดการ และการตลาดในการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการค้นคว้าที่ได้ในด้านทัศนคติ และค่านิยมไปปรับปรุงกลยุทธ์ ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือยี่ห้อ MITSUBISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อแน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างจากผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือยี่ห้อ MITSUBISHI ใน 5 เขตได้แก่ ลาดพร้าว ดินแดง ปทุมวัน บางรัก และธนบุรี เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548: ออนไลน์)
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 เขต แบ่งเป็นเขตละ 80 คน โดยแบ่งเป็นเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำนวนเขตละ 40 ตัวอย่าง และยี่ห้อ MITSUBISHI จำนวนเขตละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ ทั้ง 5 เขต เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือยี่ห้อ MITSUBISHI ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 การศึกษา แบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ แบ่งเป็น

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.4.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.4.5 สูงกว่า 45,000 บาท

1.1.5 สถานภาพ แบ่งเป็น

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.1.6 อายุ

1.1.7 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ

CARRIER หรือยี่ห้อ MITSUBISHI

1.1.8 ทักษะของผู้บริโภค ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ
เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือยี่ห้อ MITSUBISHI

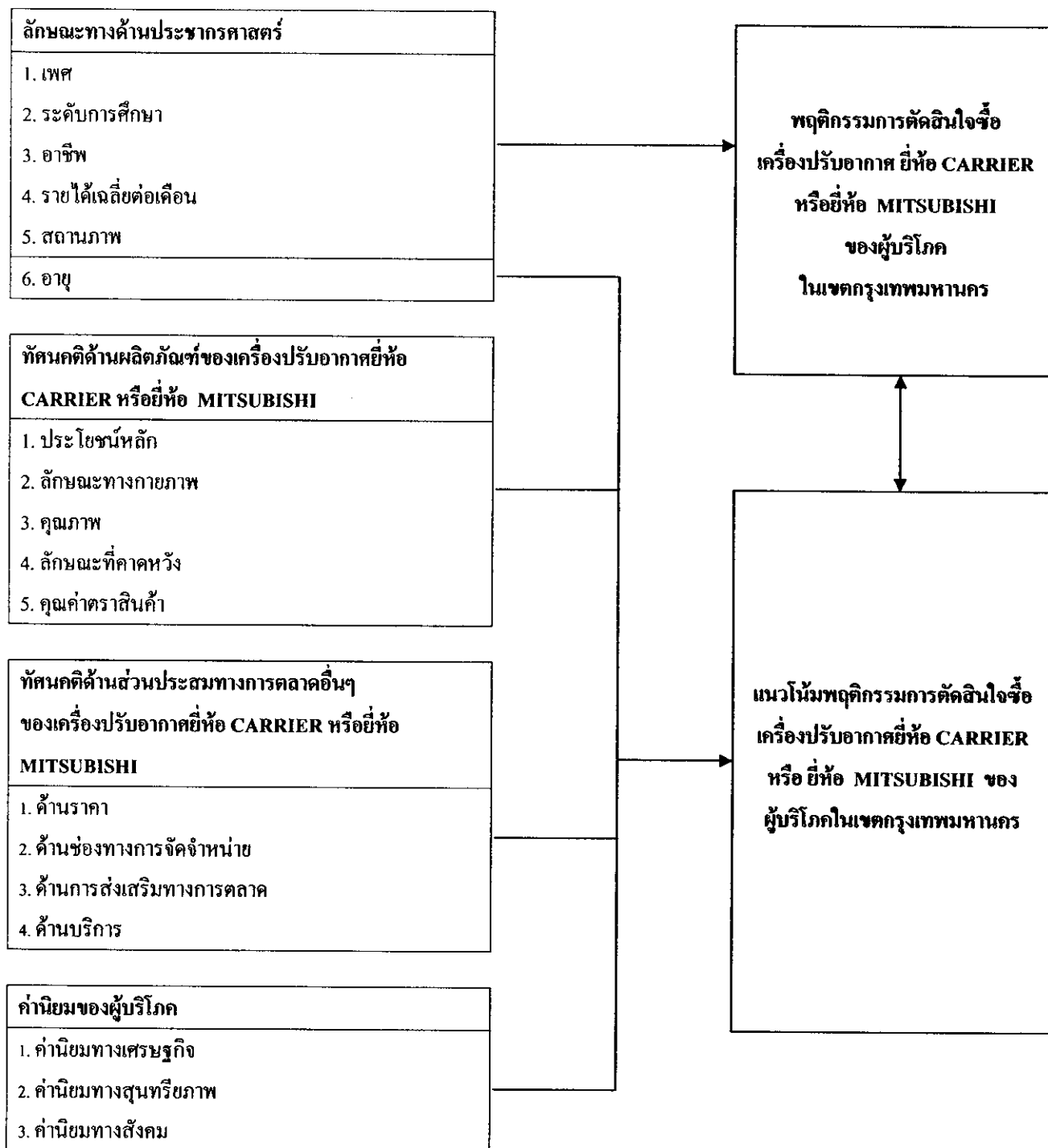
1.1.9 ค่านิยมของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือยี่ห้อ
MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER
หรือ MITSUBISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบความคิด



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องปรับอากาศ หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในที่พักอาศัยในที่นี้หมายถึง เฉพาะยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI ที่ใช้เพื่อทำการควบคุมให้อุณหภูมิและความชื้นของอากาศเป็นไปตามที่ต้องการ และพร้อมกับการควบคุมความบริสุทธิ์และการเคลื่อนไหวของอากาศด้วย
2. ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ
3. ขนาดทำความเย็น (BTU) หมายถึง ปริมาณความร้อนที่ทำให้น้ำบริสุทธิ์จำนวน 1 ปอนด์มีอุณหภูมิสูงขึ้น 1 องศาฟาเรนไฮด์
4. ทศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI
5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI จากตัวแทนจำหน่ายใดๆ ก็ตาม เพื่อใช้ในที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน
6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI
7. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
8. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อการใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตัวเองต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI
9. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ในการที่จะกลับมาซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI อีกในอนาคต

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน

2. อายุของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ได้

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้มีการค้นคว้างานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และยี่ห้อ MITSUBISHI

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านค่านิยม
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
7. ส่วนประสมทางการตลาด
8. แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และยี่ห้อ MITSUBISHI

ประวัติความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

ธุรกิจด้านเครื่องปรับอากาศของบริษัท Carrier ในประเทศไทย เริ่มด้วยพนักงานเพียงไม่กี่คน ในปีค.ศ. 1930 และเริ่มเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นเครื่องปรับอากาศที่เป็นอันดับหนึ่งตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ในปี ค.ศ.1984 Mr. Harald Link และ Carrier Corporation ใน สหรัฐอเมริกา ได้จัดตั้งบริษัท กริม แครเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย จนถึงประมาณปี 1990 บริษัท กริม แครเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท แครเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด Carrier ในประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางด้านเครื่องปรับอากาศที่ทันสมัย

ขณะนี้ บริษัท แคนเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีเครือข่ายที่ได้รับการแต่งตั้งมากกว่า 300 แห่งทั่วโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพแห่งมาตรฐานของสินค้าและบริการ Carrier ได้รับความไว้วางใจจากวิศวกร, บริษัทที่ปรึกษา, เจ้าของธุรกิจ และลูกค้า เหตุผลที่บุคคลเหล่านี้ใช้สินค้าของ Carrier เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายภายในบ้าน, สำนักงาน, โรงแรม, ร้านค้า, โรงพยาบาล, โรงงาน และ โครงการใหญ่ๆ ในประเทศไทย

Carrier มีความพร้อมที่จะให้บริการผ่านศูนย์บริการและศูนย์จำหน่ายอุปกรณ์อะไหล่ครบวงจรอีก 10 แห่ง โทเทิลไลน์ (Totaline One-Stop-Shop) ซึ่งได้รับการยอมรับจากโรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ภายใต้ชื่อ Totaline ซึ่งจะตั้งอยู่ตามศูนย์กลางธุรกิจของประเทศ ทางบริษัทฯ มีพนักงานด้านเทคนิคที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีในการให้บริการลูกค้า ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในการบริการและอะไหล่ที่มาจากโรงงานที่ได้มาตรฐานจากศูนย์บริการของ Carrier

อีกทั้ง Carrier สามารถที่จะช่วยให้คุณมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยใช้เครื่องปรับอากาศและฟอกอากาศ ที่สามารถทำให้อากาศภายในบ้านคุณดีขึ้น Carrier ใช้สารทำความเย็น HFC-134a สำหรับระบบปรับอากาศขนาดใหญ่เพื่อช่วยรักษาชั้นโอโซน และยังปกป้องชั้นบรรยากาศของโลก รวมถึงการพัฒนาอุปกรณ์วัสดุเพื่อป้องกันการรั่วไหลของน้ำยาก็ด้วย ทางศูนย์วิจัยและพัฒนา (Carrier Technology Research Center) ไม่เคยหยุดนิ่งในการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ประวัติความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI เป็นผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายกิจการของ บริษัท มิตซูบิชิอิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ที่ผลิตสินค้าหลากหลายหมวด เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าปั้มน้ำ วัสดุเซมิคอนดักเตอร์ต่างๆ โดยในส่วนของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้จัดหน่ายโดย บริษัท กันยงวัฒนา จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI Mr.Slim ส่วนบริษัท มหาจักรดีเวลอปเมนท์ จำกัด ได้เป็นตัวแทนเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI Heavy Duty โดยในที่นี้จะกล่าวถึงบริษัท กันยงวัฒนา จำกัด เท่านั้น เนื่องจากเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงที่ได้รับการดูแลมาตรฐานอย่างเข้มงวดจากญี่ปุ่น

บริษัท กันยงวัฒนา จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2514 ก่อตั้งขึ้น โดยการร่วมทุนระหว่าง บริษัท สหกันยง จำกัด กับ บริษัท มิตซูบิชิอิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ตั้งอยู่ที่ 745/26-28 ถนนเพชรบุรี ประตูน้ํา กรุงเทพฯ มีพนักงานทั้งสิ้น 35 คน ตัวแทนจำหน่าย 48 แห่ง ประเทศไทย โดยสามารถทำยอดขายได้ 85 ล้านบาทในปีแรก

ต่อมาในวันที่ 25 มกราคม 2526 ได้ย้ายสำนักงานใหญ่ จากถนนเพชรบุรี ประตูน้ำ ไปยัง ชั้น 15 อาคารวานิช ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของบริษัทฯ ในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2534 เป็นวันครบรอบ 20 ปี ของบริษัทในขณะนั้นมีพนักงานทั้งสิ้น 284 คน ตัวแทนจำหน่าย 270 แห่ง ทั่วประเทศ สามารถทำยอดขายได้ 3,716 ล้านบาทจากนั้นในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2537 ได้ย้ายสำนักงานใหญ่ จากอาคารวานิช ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มาอยู่ที่อยู่ปัจจุบัน บนถนนกรุงเทพกรีฑา เพิ่มศักยภาพของบริษัทในทุกๆ ด้าน เพื่อการแข่งขันและรองรับตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2547 บริษัท กันยงวัฒนา จำกัด ได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก กันยงวัฒนา จำกัด

สินค้าที่มีคุณภาพ ผู้ร่วมงานที่มีประสิทธิภาพ และตัวแทนจำหน่าย (Dealers) ที่มีประสิทธิภาพสูง คือที่มาแห่งความสำเร็จของบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก กันยงวัฒนา จำกัด 33 ปีแล้ว ที่เราประสบความสำเร็จ ด้วยการเลือกสรรผลิตภัณฑ์คุณภาพแก่ผู้บริโภค พร้อมๆ กับการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อัตราการเจริญเติบโตของเครื่องใช้ไฟฟ้า มิตซูบิชิ ที่บริษัทจำหน่ายได้ในแต่ละปีสามารถวัดได้ถึงความสำเร็จจากยอดขายที่เริ่มจาก 85 ล้านบาทในปีแรก และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี โดยในปัจจุบันยอดขายรวมของบริษัท มีมูลค่ากว่า 5,620 ล้านบาท

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติเป็นกลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำว่า ทัศนคติ หมายถึงสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาด ให้หมายถึงถึงการมีส่วนร่วมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินการเลือกสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ

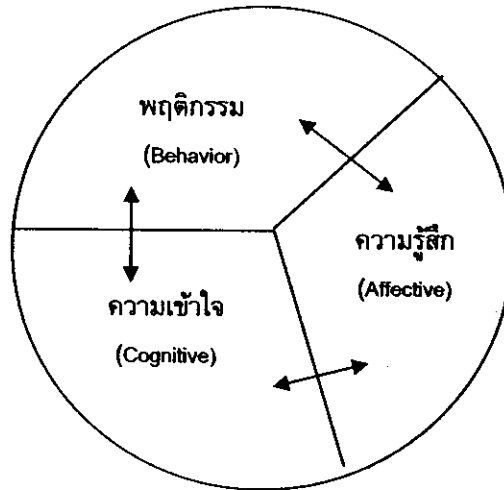
Fishebin ได้แจกแจงพฤติกรรมของบุคคลไว้ในลักษณะที่ว่า บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดๆ นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดแนวคิดทางทัศนคติ และพฤติกรรมตามลำดับ

Jenkins, John R.G. (1972 : 41) ได้อธิบายถึง ปัจจัยสำคัญของทัศนคติคือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ความพึงพอใจ (Affective Domain) และความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain)

ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง บุคคลพยายามเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ และสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว

ความพึงพอใจ (Affective Domain) จินตารมณ์ และความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ต่อสิ่ง
ที่อยู่รอบด้าน

ความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่ได้อยู่คงที่หรือสมดุล
จะเป็นความพยายามที่จะได้รับความตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : Schiffman ;& Kanuk. (1994) : 285

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง
โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล
องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความ
เชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 658)
ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสม
ประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้
และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อน
ความรู้สึกเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ
พฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ
ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อ
ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการ
ค้นพบโดยพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึง
พอใจและไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้

ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมิได้เปลี่ยนแปลง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดก็คงจะไม่เป็นที่ต้องการศึกษากันอยู่ทุกวันนี้ เพราะความไม่แน่นอน ในทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงและไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม

สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงนั้นอาจสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสาร ในลักษณะของการตลาด มุ่งประเด็นโดยการเปลี่ยนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (Users) เปลี่ยนวิธีการหาตลาดผู้บริโภคใหม่ (New Users) เปลี่ยนวิธีโดยการหาประเภทผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ (New Market)

2. ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยากอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการใช้วิธีการที่เป็นระบบ และใช้ปัจจัยของเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก

3. การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นองค์ประกอบโดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีจำนวนที่น้อย ในสภาพการณ์เช่นนี้ จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามา ให้เข้ามาได้อีก

2. กรณีที่ทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมอยู่มีลักษณะปะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด กรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญ (Value) หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ (Motives) ยังไม่ชัดเจน ดังนั้น โอกาสที่ใช้ข้อมูลจูงใจเพื่อมากระตุ้นให้ ทัศนคติดรวมตัวอย่างชัดเจน และให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนจะทำการรักษาระบบทัศนคติของตนเองให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่นๆ ในระบบด้วย ถ้าหากทัศนคติต่างๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่ต้องการรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าหากเป็นเช่นนั้น โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

การที่จะให้ทราบได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้โดยการวัดว่าเขาผูกมัด หรือผูกพันตนเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันดังกล่าวนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธข้อมูลที่ตรงข้ามกับความชอบพอของเขาย่อมมีมาก และเป็นไปได้โดยง่าย ตรงข้ามกัน ถ้าหากขนาดของการผูกพันมีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำได้ง่ายขึ้นด้วยวิธีต่างๆ ดังที่กล่าวต่อไปนี้

วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ถ้าหากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันต่อของคู่แข่งชั้นน้อยมาก และส่วนของตลาดเป็นที่ปรากฏชัดแจ้งดังนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมจะมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้ดังนี้ คือ

“จะต้องจงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และจะต้องเป็นข้อมูลที่ต้องตรงกันกับพื้นฐานการจงใจของทัศนคติมากที่สุด”

หรือถ้าจะสรุปเป็นขั้นๆ ให้เห็นโดยละเอียดก็จะทำได้โดยวิธีต่างๆ ต่อไปนี้

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (Provision of New Information) เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาขจัดรองเท้าที่ผู้บริโภคไม่ชอบ เพราะสืบเนื่องจากที่เคยทำให้เปรอะเปื้อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่ว่าการเปลี่ยนแปลงหีบห่อใหม่ และมีวิธีใช้ใหม่ที่ไม่ทำให้เปรอะเปื้อนมืออีก ย่อมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนตามวิธีก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่นั่นเอง

2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นต้องการต่างๆ (Association Change with Desirable Consequences) ทั้งเพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอ

(Affective) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้ก็คือ การย้าให้เกิดความชอบพอนั้นเอง เช่น การย้าให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสวยงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ไม่แพ้ต่างประเทศ ป้องกันเงินไหลออกนอกประเทศและยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชาติทางหนึ่งด้วย การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบต่างๆ นั้นเอง

3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ (Inducting the Consumer to Undertake Action Contrary to Hid Behavioral Tendencies) ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ หรือความชอบพอ (Preference) ที่เขามีอยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับรถยี่ห้อใหม่ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุล ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด การเปลี่ยนแปลงตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

3. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านค่านิยม

ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวก และด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดี และต้องการ ด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดี และไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรัก และความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย

ที่มาของค่านิยม (Sources of value system) มีดังนี้

- (1.) บิดามารดา
- (2.) ครู
- (3.) กลุ่มเพื่อน
- (4.) กลุ่มสังคม

ค่านิยมที่แตกต่างกันที่สำคัญของคนเราจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อม เมื่อเราเป็นเด็กแม่จะอบรมสั่งสอนเราในทุกวันในทุกสิ่งทุกอย่างว่าจะอะไรดี อะไรไม่ดี เช่น ความเกียจคร้านเป็นสิ่งไม่ดี สอนและให้ช่วยทำงานเล็กๆน้อยๆ ในทุกๆ วัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ จะมีการพัฒนาติดต่อกันยาวนาน การปลูกฝังค่านิยมในบุคคล เรามักจะปลูกฝังตั้งแต่ยังเด็กจากพ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ เป็นต้น

ความสำคัญของค่านิยม (Importance of values)

ค่านิยมมีความสำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมองค์การ เพราะเป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจทัศนคติ และการเคลื่อนไหวในองค์การซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรา เมื่อคนเข้ามา

ส่องการด้วยการวาดมโนภาพไว้ล่วงหน้าว่าอะไรควรทำไม่ควรทำ การวาดความคิดไว้ล่วงหน้านี้เองทำให้การมองคุณค่าไม่เป็นอิสระ ในทางตรงกันข้ามเข้าจะรับรู้ในสิ่งที่ผิดและถูก ต่อจากนั้นเข้าก็มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้ ด้วยเหตุนี้ค่านิยมอาจทำให้จุดมุ่งหมายและความมีเหตุผลไม่ชัดเจน

ค่านิยมมักมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม สมมติว่าท่านเข้าไปทำงานในองค์กรด้วยการรับรู้ว่าการจัดสรรรางวัลขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานนั้นคือสิ่งที่ถูกต้อง แต่ในความเป็นจริงองค์กรนั้นให้รางวัลกับผู้ที่ทำงานมานานกว่าไม่ใช่ความสามารถในการทำงาน ท่านก็จะรู้สึกผิดหวัง เกิดความไม่พอใจ และตัดสินใจว่าจะทำงานโดยไม่ยึดหลักความสามารถ ทัศนคติ และพฤติกรรมของท่านอาจเปลี่ยนไป ถ้าคุณค่าที่ยึดถือเกี่ยวกับองค์กรเปลี่ยนไป

ชนิดของค่านิยม (Types of values)

Allport ;และคณะ (Allport ;etal.) ได้แบ่งชนิดของค่านิยมออกเป็น 6 ชนิดดังนี้คือ

1. ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (Theoretical) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงโดยการวิเคราะห์ และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ(Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงผลประโยชน์และความคุ้มค่า เช่น รู้จักการใช้จ่ายสินค้าและบริการโดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่า
3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพอใจ การผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น
4. ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น
5. ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพล
6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาใดศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด

Allport ;และคณะ ได้พัฒนาแบบสอบถามซึ่งตั้งคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ โดยให้ผู้ตอบคำถามจัดลำดับความชอบของคำตอบที่กำหนดไว้ให้ จากคำตอบผู้วิจัยจะสามารถจัดลำดับความสำคัญของคำตอบไว้ในประเภทของค่านิยมทั้ง 6 ชนิด และรวบรวมระบบคุณค่าของผู้ตอบแต่ละคน

จากการใช้ทฤษฎีนี้พบว่าคนที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญกับคุณค่าทั้ง 6 ชนิดนี้แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรัฐมนตรี พ่อค้า นักวิทยาศาสตร์ และผู้นำศาสนา โดยผู้นำศาสนาจะให้คะแนนค่านิยมทางด้านศาสนาสำคัญที่สุดและให้ความสำคัญทางเศรษฐกิจน้อยที่สุด บุคคลที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางด้านเศรษฐกิจสำคัญที่สุดก็คือพ่อค้า

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร, 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ, 2541 : 124 , อ้างอิงจาก Shiffman ;& Kanuk, 1994:5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

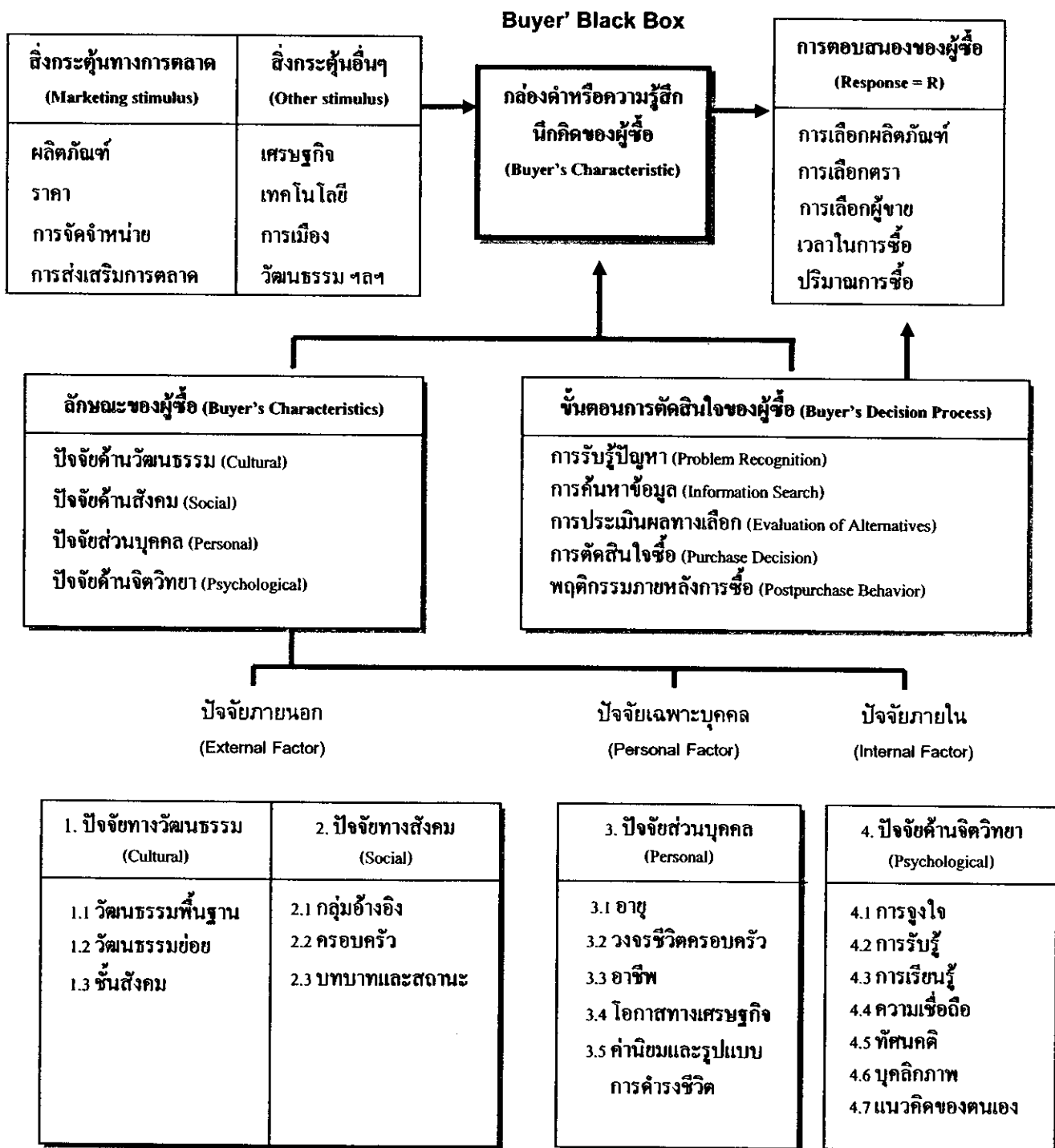
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ, 2541 : 125 – 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 70's

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS) |
|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Kotler, 1997 : 172

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2541 การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;&คณะ. 2541 : 128 - 151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส - อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างได้อย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่อมดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไป

2. กล่อมด่าหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1)การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ และ(5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะเวลา (Attitude Toward Time

And Distance) (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton ;& Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 **ชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มี แนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้ พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้ เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือ เหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็น ส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

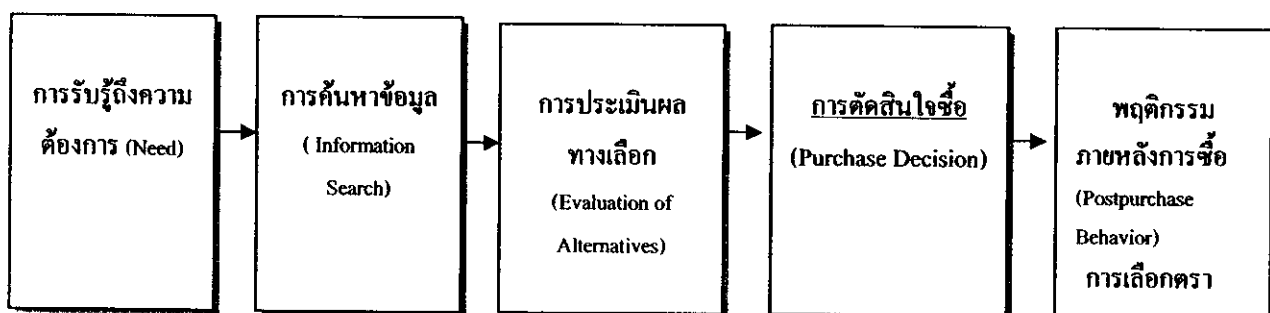
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภค จำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรม ภายหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2541) : 146 (อ้างอิงจาก Kotler : 1997 : 192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

6. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นที่ปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ที่ปะปาล (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1997 : 429)

เบนเนต (พิบูล ที่ปะปาล. 2537 : 223 ; อ้างอิงจาก Bennett. 1998 : 286) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

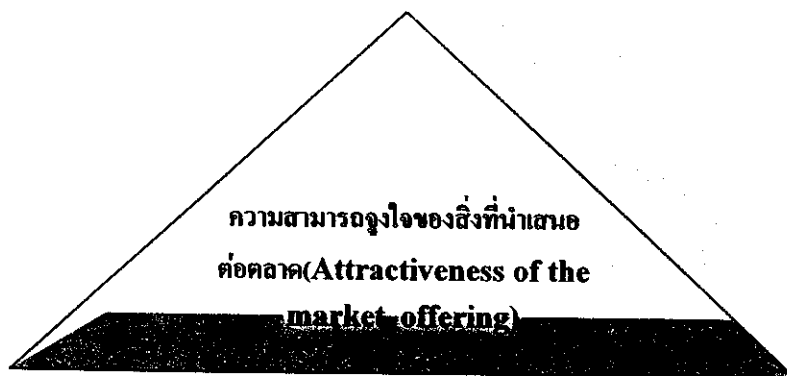
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจ

รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel ,Walker ;& Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler.2003 :407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังภาพประกอบที่ 4 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า(Value-base prices)



รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์

(Product features and quality)

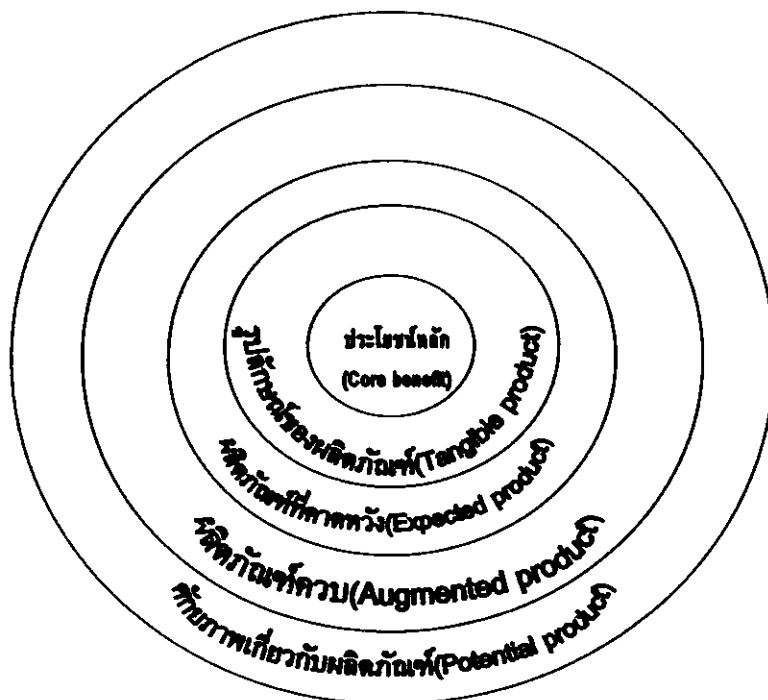
ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ

(Services mix and quality)

ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ,2546 : 394 (อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 407)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบ 5 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 395

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ดราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

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

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือ บริการซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือ แนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ่ นาฬิกาโรเล็กซ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือ ประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือ ใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ 1.การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อ

จะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2.การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3.การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต การรับผิดชอบและเงื่อนไข อื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือ บริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่ถึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือ แม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ ด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และ ภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือ ผู้ขาย เกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตราย สำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่ง มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และ ระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

7. ส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2546 : 29) การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด หรือการวางแผนการตลาดอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งสามารถควบคุมได้กำหนดได้และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆรูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม คู่แข่งขัน และทรัพยากร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 337-338) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆหรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆก็จะมีค่าสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่จะนำเสนอ

และได้อธิบายต่อไปนั้น ช่วยบริหารการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ บริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

ตำราศักดิ์ชัยสนิท. (2537 : 98-99) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ไว้มากมายซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มาสารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่างๆที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้ตลาดสนใจซื้อ มาอุปโภค บริโภค ผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึงรวมถึง สิ่งที่เป็นรูปร่างของสินค้า การบริการ บุคลิกภาพ องค์การ และแนวความคิดด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้รวมถึง การหีบห่อ รูปแบบของสินค้า การบริการ สี สัน ขนาด ตรายี่ห้อ ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่ยึดจับไม่ได้

ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาถึงปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ทางอย่างไร และเพื่อต้องการสร้างความก้าวหน้าให้กับกิจการธุรกิจของตนเองนั้นต้องมีการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) แม้ว่ายี่ห้อหรือตราของสินค้าประเภทต่างๆจะมีความสำคัญมากก็ตามแต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าที่มีการแข่งขันสูงย่อมมีคุณภาพมากพอๆกันด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาของสินค้า ควรจะเป็นราคาเท่าไรที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร่าราคาสินค้าไม่สูงมาก เพราะการขึ้นราคาเพียงนิดหน่อยก็อาจเป็นเหตุให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นของคุณแข่งขันได้ แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีลูกค้าจำนวนมากเช่นกันที่พอใจจะจ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษเพื่อแลกกับการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery) เป็นต้น ดังนั้นสิ่งสำคัญของธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความพึงพอใจ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจในการที่จะชมสินค้าภายในร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ธุรกิจต้องมีการจัดแหล่งขายที่อยู่บริเวณแหล่งของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า เพราะแหล่งที่จัดจำหน่ายนั้นอยู่ใกล้ๆกับแหล่งขายของคุณแข่งขันก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลายรูปแบบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และนอกจากนั้นผู้บริหารทางการตลาดต้องคำนึงว่าควรจะใช้สื่อประเภทใดถึงจะเหมาะสมที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆจำเป็นที่ผู้ขายต้องขายหลายวิธีและขายทั่วไปในตลาดจึงจะได้ผลดี ด้วยเหตุนี้จึงควรมีงบประมาณที่เพียงพอในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราก็จะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย โดยโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อหรือตราสินค้าของเรา

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีการผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดที่เครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (สุดาตวง เรืองรุจิระ.2541 :31)

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันพนักงานขายต้องเข้าพบปะกับลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แสดมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคม ด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

5. บุคลากร (People) จะเกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ และยังคงทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆกันด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และประสบผลสำเร็จที่สุดในเวลาต่อมา

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจการให้บริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนั้ รูปแบบการบริการของทางร้าน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่ยำมาใช้ ระดับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงพอแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรที่จะครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์ควฮาร์ (Farquhar, 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม(Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าในตราสินค้า เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้าผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Valued Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึก หรือ ความคิดเห็นของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying Situation) ถ้าเกิดทัศนคติด้านดี (Positive Attitude) แต่ นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่า เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารู้สึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้อำนาจแล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไร ก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อยอดขาย (change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร เพราะโดยส่วนมากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยมักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้านั้น โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

จากการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทัศนคติ นำมาจาก Schiffman and Knauk ในแนวคิดเรื่องค่านิยม นำมาจาก Allport และคณะ แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค , แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ , แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ และแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด นำมาจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ และส่วนของคุณค่าตราสินค้าได้นำมาจาก เสรี วงษ์มณฑา ผู้วิจัยได้นำเอาเนื้อหาดังกล่าวนี้ไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด กำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรตาม กำหนดนิยามคำศัพท์ ใช้ในการสร้างสมมติฐาน สร้างแบบสอบถาม และนำไปใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระพล ฉายษ์จิต (2528 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงเรื่องปัญหาในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมประกอบเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยถึงประวัติความเป็นมา โครงสร้าง และลักษณะการดำเนินงานในอุตสาหกรรมประเภทนี้ ศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการดำเนินนโยบายของรัฐ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานของอุตสาหกรรม ศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคที่อุตสาหกรรมนี้ประสบอยู่ หากแนวทางและข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปัญหาของอุตสาหกรรมประเภทนี้พบว่า ปัญหาของอุตสาหกรรมประเภทนี้ขึ้นอยู่กับการแข่งขันทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับแหล่งผลิตเพื่อนที่ไม่เสียภาษี ไม่ใช่การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ส่วนปัจจัยการขึ้นราคาน้ำมัน และค่ากระแสไฟฟ้า เป็นปัญหาต่ออุตสาหกรรมประเภทนี้จริง และปัจจัยลำดับที่สามที่เป็นปัญหา คือนโยบายภาษีอากรของรัฐบาลไม่ใช้การควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตั้งสมมติฐาน นอกจากนี้ผลการวิจัยปรากฏว่า นโยบายของรัฐบาลเอื้ออำนวยต่อการประกอบกิจการน้อยมาก และจะเป็นอุปสรรคในบางครั้ง

ผลการวิจัยฉบับนี้นำมาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาประวัติ และความเป็นมาของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย และรับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ

รัชชัย สงวนเรือง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ,2542 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงสภาพของตลาดเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการเป็นผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟ เบอร์ 5 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการได้รับการรับรองคุณภาพ มาตรฐานเจียบไม่มีเสียงรบกวน ทนทานไม่มีปัญหาจุกจิก และการบริการหลังการขายที่ดี ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เพราะคิดว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพปานกลางถึงดีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาสูงเพราะคิดว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีมากและใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาต่ำ เพราะต้องการสินค้าที่พอใช้งานได้เป็นลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกับผู้แทนจำหน่ายใกล้บ้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริษัทผู้ผลิต และจัดจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการติดตั้งฟรี การให้บริการหลังการขาย ของแถมที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ตามลำดับ ส่วนโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นอันดับ 1 คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ) ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัยทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปาริชาติ สุภา (2540) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและการประหยัดไฟ ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก และเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวด ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยพบว่าการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา และการชิงโชค สื่อโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สื่อด้านโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน เงื่อนไขการบริการหลังการขายที่ดี และร้านมีชื่อเสียง

ผลการวิจัยฉบับนี้ ได้สรุปปัจจัยและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาปรับใช้ในการวิจัยนี้

พงษ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตราสินค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย อันได้แก่ 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา และ 2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างในด้านการแข่งขัน ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การรับรู้ข่าวสาร และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างสรรพสินค้า จำนวน 384 ราย

จากผลการวิจัยฉบับนี้ได้สรุปถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทาง สำหรับการทำวิจัยทางด้านปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร

พรรณณี วณิชเวคินทร์ (2526 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จากการออกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว และผู้ที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศ แต่อาจมีโครงการจะซื้อในอนาคต ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายจึงสรุปได้ดังต่อไปนี้ ลักษณะของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด และมักจะต้องปรึกษาหารือกับเพื่อนฝูง ตลอดจนผู้ที่มีโครงการจะซื้อในอนาคตก็จะมีรายได้อยู่ช่วงระหว่างนี้ ส่วนผู้ที่มีโครงการอยากซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตมักจะมีอาชีพรับราชการซึ่งมีรายได้น้อย ฉะนั้นจึงควรมีการขายแบบระบบเงินผ่อนเพื่อเป็นการขยายตลาดเครื่องปรับอากาศ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก็คือ คุณภาพ การประหยัดไฟ และราคา ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา ส่วนผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตต้องการขนาด 12,000 – 16,000 บีทียูต่อชั่วโมง จะอยู่ในช่วงราคาเงินสดระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท

ผลงานการวิจัยฉบับนี้ได้สรุปถึงลักษณะ และทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการทำวิจัยทางด้านปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปรวมจากผลงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า ข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถาม รวมถึงศึกษาถึงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านค่านิยม และพฤติกรรมของที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ หลังจากได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือก ปรับปรุง และสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือยี่ห้อ MITSUBISHI จากตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อแน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

| | | | |
|-------|--------------------|-----|--|
| เมื่อ | n | แทน | จำนวนสมาชิกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | p | แทน | สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม |
| | $q = Z_{0.975}$ | แทน | สัดส่วน $1 - p$ (ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p=0.5$ ซึ่งทำให้ $q=0.5$) |
| | $Z^2_{1-\alpha/2}$ | แทน | ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% คือ Z มี ค่าเท่ากับ 1.96 |
| | E | แทน | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05 |

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่ง มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{โดย } p &= 0.50 \\ q &= (1 - 0.5) = 0.5 \\ Z &= \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\ E &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมได้ 5\% ดังนั้น } E = 0.05 \end{aligned}$$

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &\approx 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างจากผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือยี่ห้อ MITSUBISHI ใน 5 เขตได้แก่ ลาดพร้าว ดินแดง ปทุมวัน บางรัก และธนบุรี เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2548: ออนไลน์)

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 เขต แบ่งเป็นเขตละ 80 คน โดยแบ่งเป็นเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำนวนเขตละ 40 ตัวอย่าง และยี่ห้อ MITSUBISHI จำนวนเขตละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ ทั้ง 5 เขต เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอายุ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) 1 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 2.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2.2. ปริญญาตรี
 - 2.3. สูงกว่าปริญญาตรี
3. อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้
 - 3.1. นักเรียน / นักศึกษา
 - 3.2. รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.3. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3.4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 3.5. อื่นๆ โปรดระบุ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้
 - 4.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 4.2. 15,001 – 25,000 บาท
 - 4.3. 25,001 – 35,000 บาท
 - 4.4. 35,001 – 45,000 บาท
 - 4.5. สูงกว่า 45,000 บาท
5. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้
 - 5.1. โสด
 - 5.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 5.3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
6. อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ด้าน คือ ประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ ลักษณะที่คาดหวัง คุณค่าตราสินค้า โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---------|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมา พิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

| ค่าคะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น |
|----------------|---|
| 4.21 – 5.00 | มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก |
| 3.41 – 4.20 | มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี |
| 2.61 – 3.40 | มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี |
| 1.00 – 1.80 | มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อ เครื่องปรับอากาศลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด และทางด้านบริการ โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่ กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---------|---------|--|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาค่าความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

| ค่าคะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น |
|----------------|---|
| 4.21 – 5.00 | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อยู่ในระดับดีมาก |
| 3.41 – 4.20 | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อยู่ในระดับดี |
| 2.61 – 3.40 | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อยู่ในระดับไม่ดี |
| 1.00 – 1.80 | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านค่านิยม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ด้านคือ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ของลิเคอร์ท (Likert) โดยการแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

| | | |
|---------------------|---|-------|
| มีค่านิยมมากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มีค่านิยมมาก | 4 | คะแนน |
| มีค่านิยมปานกลาง | 3 | คะแนน |
| มีค่านิยมน้อย | 2 | คะแนน |
| มีค่านิยมน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของค่านิยมของผู้บริโภค

| ค่าคะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น |
|----------------|---|
| 4.21 – 5.00 | มีทัศนคติด้านค่านิยมอยู่ในระดับดีมาก |
| 3.41 – 4.20 | มีทัศนคติด้านค่านิยมอยู่ในระดับดี |
| 2.61 – 3.40 | มีทัศนคติด้านค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีทัศนคติด้านค่านิยมอยู่ในระดับไม่ดี |
| 1.00 – 1.80 | มีทัศนคติด้านค่านิยมอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก |

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open - ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามแต่ละข้อมีดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเครื่องที่เคยซื้อ และยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลแบบ (Ratio scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศโดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับขนาดของเครื่องปรับอากาศ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศโดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้เครื่องปรับอากาศต่อวัน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลแบบ (Ratio scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศโดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้เครื่องปรับอากาศ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 1 ข้อเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

แนวโน้มในการซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ในอนาคต โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---------|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับที่ซื้อแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับที่ซื้อ |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับที่ไม่ซื้อ |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับที่ไม่ซื้อแน่นอน |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมา พิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

| ค่าคะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น |
|----------------|---|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับที่ซื้อแน่นอน |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับที่ซื้อ |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับที่ไม่ซื้อ |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับที่ไม่ซื้อแน่นอน |

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะ กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง นำเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อการตรวจสอบ
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับ กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริง

เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 445)

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

| | | | |
|-------|---|-----|--|
| เมื่อ | α | แทน | ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient |
| | k | แทน | จำนวนคำถาม |
| | $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
| | | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ |

สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าที่ยอมรับได้ต้องอยู่ระหว่าง $0.7 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งจากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างพบว่า

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม CARRIER

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8446 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านราคา มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7124 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7021 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7130 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านการบริการ มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7968 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านค่านิยม มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7711 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

และค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามรวมทุกด้าน มีจำนวน 25 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.9012 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม MITSUBISHI

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8406 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านราคา มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8137 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7009 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7066 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านการบริการ มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7815 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านค่านิยม มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7013 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

และค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามรวมทุกด้าน มีจำนวน 25 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8502 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำกับข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอายุ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 6

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 6

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1. สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test)

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [Analysis of Variance One-way (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

2.4 สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548 : 214)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 6 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 49)

สูตรค่าคะแนนเฉลี่ย

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 6 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือค่าองศาอิสระ

| เมื่อ | t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|-------|-------------|-----|--|
| | \bar{X}_1 | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
| | \bar{X}_2 | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 |
| | S_1^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
| | S_2^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 |
| | n_1 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
| | n_2 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 |

5.2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [Analysis of Variance One-way (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

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

| | | | |
|-------|--------|-----|--|
| เมื่อ | F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution |
| | MS_b | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | MS_w | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| | df | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$), ภายในกลุ่ม ($n - k$) |

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

| | | |
|-------|-----|-------------------------------------|
| MSE | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w) |
| n_i | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i |
| n_j | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j |

5.2.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาด และค่านิยมของผู้บริโภค เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และยี่ห้อ MITSUBISHI

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ $X =$ ตัวแปรตาม
 $Y =$ ตัวแปรต้น
 $\beta_0 =$ ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น X_2 เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ X_2, X_3, \dots, X_k

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยที่สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เงื่อนไขมีดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ โดยมีเงื่อนไขที่เพิ่มจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายอีก 1 เงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

5.2.4 สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333)

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

โดยที่ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
 n แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y

| | | |
|------------|-----|--------------------------------|
| $\sum X$ | แทน | ผลรวมของค่าตัวแปร x |
| $\sum Y$ | แทน | ผลรวมของค่าตัวแปร y |
| $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x |
| $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y |

การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 340)

ในเรื่องของสหสัมพันธ์ ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด และสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ซึ่งพิจารณาได้อย่างกว้าง ๆ ดังนี้

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (สูงกว่า 0.70 – 1.00) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 – 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ถ้าเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จะต้องมีการทดสอบนัยสำคัญของ r ที่คำนวณได้ พิจารณาจากเครื่องหมายซึ่งมีอยู่ 2 กรณี คือ

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันทางบวก
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันทางลบ

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | ความหมาย |
|-----------------------------------|----------------------------|
| 0.71-1.00 | มีความสัมพันธ์ระดับสูง |
| 0.31-0.70 | มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง |
| 0.01-0.30 | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ |
| 0.00 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือยี่ห้อ MITSUBISHI

1.1. การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันทางด้านเพศ โดยใช้ สถิติ

Independent t-test

1.2. การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ [Analysis of Variance One-way (ANOVA)]

1.3. การเปรียบเทียบเชิงคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

2. การทดสอบปัจจัยด้านอายุ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI โดยใช้ Multiple Regression

3. การทดสอบพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทักษะคิด ค่านิยม พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|----------------|-----|---|
| n | แทน | จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{x} | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution |
| df | แทน | ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| SS | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares) |
| * | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| r | แทน | ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน |
| Sig. | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| B | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized) |
| R Square | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ |
| H ₀ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H ₁ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และยี่ห้อ MITSUBISHI

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และยี่ห้อ MITSUBISHI

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และยี่ห้อ MITSUBISHI

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และยี่ห้อ MITSUBISHI

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และยี่ห้อ MITSUBISHI

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน

2. อายุของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ได้

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

1.1.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ CARRIER

| ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 90 | 45.0 |
| หญิง | 110 | 55.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 2. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 30 | 15.0 |
| ปริญญาตรี | 107 | 53.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 63 | 31.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 3. อาชีพ | | |
| นักเรียน / นักศึกษา | 26 | 13.0 |
| รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 44 | 22.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 74 | 37.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | 56 | 28.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 4. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 49 | 24.5 |
| 15,001 – 25,000 บาท | 80 | 40.0 |
| 25,001 – 35,000 บาท | 45 | 22.5 |
| 35,001 – 45,000 บาท | 16 | 8.0 |
| สูงกว่า 45,000 บาท | 10 | 5.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 5. สถานภาพ | | |
| โสด | 88 | 44.0 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 112 | 56.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ CARRIER โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 110 คน (ร้อยละ 55.0) และเพศชาย จำนวน 90 คน (ร้อยละ 45.0)

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน (ร้อยละ 53.5) รองลงมาได้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 31.5) และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน (ร้อยละ 15)

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37.0) รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 56 คน (ร้อยละ 28.0) ประกอบอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 22.0) และประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 26 คน (ร้อยละ 13.0)

เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเพียง 4 กลุ่ม คือ นักเรียน / นักศึกษา, รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย แต่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ผู้วิจัยจึงตัดคำถามกลุ่มอาชีพอื่นๆออก

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 40.0) รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 49 คน (ร้อยละ 24.5) รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 45 คน (ร้อยละ 22.5) รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 8.0) รายได้เดือนสูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 10 คน (ร้อยละ 5.0)

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน (ร้อยละ 56) และ สถานภาพโสด มีจำนวน 88 คน (ร้อยละ 44)

เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเพียง 2 กลุ่ม คือ สถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แต่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ผู้วิจัยจึงจะใช้สถิติวิเคราะห์ Independent t-test แทนการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.1.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ MITSUBISHI

| ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 107 | 53.5 |
| หญิง | 93 | 46.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 2. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 12 | 6.0 |
| ปริญญาตรี | 80 | 40.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 108 | 54.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 3. อาชีพ | | |
| นักเรียน / นักศึกษา | 47 | 23.5 |
| รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 29 | 14.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 64 | 32.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | 60 | 30.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 4. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 48 | 24.0 |
| 15,001 – 25,000 บาท | 42 | 21.0 |
| 25,001 – 35,000 บาท | 58 | 29.0 |
| 35,001 – 45,000 บาท | 40 | 20.0 |
| สูงกว่า 45,000 บาท | 12 | 6.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 5. สถานภาพ | | |
| โสด | 85 | 42.5 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 115 | 57.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ MITSUBISHI โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศชาย จำนวน 107 คน (ร้อยละ 53.0) และเพศหญิง จำนวน 93 คน (ร้อยละ 46.5)

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 54.0) รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 40.0) และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 6.0)

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน (ร้อยละ 32.0) รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 60 คน (ร้อยละ 30.0) และประกอบด้วยอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 47 คน (ร้อยละ 23.5) และอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน (ร้อยละ 14.5)

เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเพียง 4 กลุ่ม คือ นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย แต่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ผู้วิจัยจึงตัดคำถามกลุ่มอาชีพอื่นๆออก

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 58 คน (ร้อยละ 29.0) รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 48 คน (ร้อยละ 24.0) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 42 คน (ร้อยละ 21.0) รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 40 คน (ร้อยละ 20.0) และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 6.0)

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 115 คน (ร้อยละ 57.5) และ สถานภาพโสด มีจำนวน 85 คน (ร้อยละ 42.5)

เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเพียง 2 กลุ่ม คือ สถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แต่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ผู้วิจัยจึงจะใช้สถิติวิเคราะห์ Independent t-test แทนการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ

1.2.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ CARRIER เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | Minimum | Maximum | \bar{X} | S.D |
|-------------------------|---------|---------|-----------|--------|
| อายุ | 18 | 63 | 37.740 | 11.484 |

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ CARRIER โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยประมาณ 38 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 18 ปี และอายุมากที่สุด 63 ปี

1.2.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ MITSUBISHI เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | Minimum | Maximum | \bar{X} | S.D |
|-------------------------|---------|---------|-----------|--------|
| อายุ | 19 | 64 | 40.570 | 12.744 |

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ MITSUBISHI โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยประมาณ 41 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 19 ปี และอายุมากที่สุด 64 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ

2.1 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER แบ่งออกเป็นประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ ลักษณะที่คาดหวัง และคุณค่าตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ทัศนคติ |
|---|-----------|------|------------------|
| ประโยชน์หลัก | | | |
| 1. ความรวดเร็วในการทำมาเย็น (รวดเร็ว ----> ล่าช้า) | 3.84 | .705 | ดี |
| 2. ฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรค (สำคัญ ----> ไม่สำคัญ) | 3.91 | .778 | ดี |
| 3. ความเงียบขณะใช้งาน (เงียบ ----> เสียงดัง) | 3.85 | .786 | ดี |
| ประโยชน์หลักโดยรวม | 3.87 | .633 | ดี |
| ลักษณะทางกายภาพ | | | |
| 4. ความสวยงามในการออกแบบ (สวยงาม ----> ไม่สวยงาม) | 3.59 | .724 | ดี |
| 5. ความทันสมัยของตัวเครื่อง (ทันสมัย ----> ล้าสมัย) | 3.62 | .691 | ดี |
| 6. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ (มีคุณภาพ ----> ด้อยคุณภาพ) | 3.78 | .712 | ดี |
| ลักษณะทางกายภาพโดยรวม | 3.66 | .559 | ดี |
| คุณภาพของ CARRIER | | | |
| 7. ความแม่นยำในการควบคุมเครื่องด้วยรีโมทคอนโทรล (แม่นยำ ----> ไม่แม่นยำ) | 3.78 | .758 | ดี |
| 8. ความทนทานในการใช้งาน (ทนทาน ----> ไม่ทนทาน) | 3.84 | .847 | ดี |
| คุณภาพโดยรวม | 3.81 | .705 | ดี |
| ลักษณะที่คาดหวัง | | | |
| 9. ความประหยัดไฟ (ประหยัดไฟ ----> กินไฟ) | 3.87 | .832 | ดี |
| 10. ระดับของการใช้เทคโนโลยีคุณภาพ (สูง ----> ต่ำ) | 3.67 | .718 | ดี |
| ลักษณะที่คาดหวังโดยรวม | 3.77 | .672 | ดี |

ตาราง 10 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ทัศนคติ |
|---|-----------|------|------------------|
| คุณค่าตราสินค้า | | | |
| 11. ภาพพจน์ตราสินค้า CARRIER (มีชื่อเสียง ----> ไม่มีชื่อเสียง) | 3.65 | .735 | ดี |
| 12. ลำดับการนึกถึงเมื่อพูดถึง เครื่องปรับอากาศ CARRIER (นึกถึงก่อน ----> นึกถึงทีหลัง) | 3.50 | .777 | ดี |
| 13. ความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ CARRIER (มั่นใจ ----> ไม่นับใจ) | 3.70 | .769 | ดี |
| 14. ความพอใจที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER (พอใจ ----> ไม่พอใจ) | 3.65 | .742 | ดี |
| คุณค่าตราสินค้าโดยรวม | 3.63 | .599 | ดี |
| ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม | 3.73 | .494 | ดี |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และสามารถแบ่งออกเป็นประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ ลักษณะที่คาดหวัง และคุณค่าตราสินค้า ได้ดังนี้

ประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อประโยชน์หลักโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ ความรวดเร็วในการทำความเย็น ฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรค และความเงียบขณะใช้งาน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.91 และ 3.85 ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ ความสวยงามในการออกแบบ ความทันสมัยของตัวเครื่อง และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.62 และ 3.78 ตามลำดับ

คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคุณภาพของ CARRIER โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความแม่นยำในการควบคุมเครื่องด้วยรีโมทคอนโทรลในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีความทนทานในการใช้งานในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ลักษณะที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อลักษณะที่คาดหวังโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความประหยัดไฟ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีระดับของการใช้เทคโนโลยีคุณภาพในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

คุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติภาพพจน์ตราสินค้า ลำดับการนึกถึงเมื่อพูดถึง เครื่องปรับอากาศ ความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ และความพอใจที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.50, 3.70 และ 3.65 ตามลำดับ

2.1 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI แบ่งออกเป็นประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ ลักษณะที่คาดหวัง และคุณค่าตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 11

ตาราง 11 ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับทัศนคติ |
|---|-----------|------|--------------|
| ประโยชน์หลัก | | | |
| 1. ความรวดเร็วในการทำความเย็น (รวดเร็ว ----> ล้าช้า) | 3.72 | .696 | ดี |
| 2. ฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรค (สำคัญ ----> ไม่สำคัญ) | 3.79 | .706 | ดี |
| 3. ความเงียบขณะใช้งาน (เงียบ ----> เสียงดัง) | 3.76 | .785 | ดี |
| ประโยชน์หลักโดยรวม | 3.76 | .610 | ดี |
| ลักษณะทางกายภาพ | | | |
| 4. ความสวยงามในการออกแบบ (สวยงาม ----> ไม่สวยงาม) | 3.62 | .647 | ดี |
| 5. ความทันสมัยของตัวเครื่อง (ทันสมัย ----> ล้าสมัย) | 3.62 | .647 | ดี |
| 6. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ (มีคุณภาพ ----> ต่ำคุณภาพ) | 3.63 | .683 | ดี |
| ลักษณะทางกายภาพโดยรวม | 3.62 | .535 | ดี |

ตาราง 11 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ทัศนคติ |
|--|-----------|------|------------------|
| คุณภาพของ MITSUBISHI | | | |
| 7. ความแม่นยำในการควบคุมเครื่องด้วยรีโมทคอนโทรล (แม่นยำ ----> ไม่แม่นยำ) | 3.70 | .724 | ดี |
| 8. ความทนทานในการใช้งาน (ทนทาน ----> ไม่ทนทาน) | 3.74 | .745 | ดี |
| คุณภาพโดยรวม | 3.72 | .641 | ดี |
| ลักษณะที่คาดหวัง | | | |
| 9. ความประหยัดไฟ (ประหยัดไฟ ----> กินไฟ) | 3.72 | .745 | ดี |
| 10. ระดับของการใช้เทคโนโลยีคุณภาพ (สูง ----> ต่ำ) | 3.65 | .692 | ดี |
| ลักษณะที่คาดหวังโดยรวม | 3.69 | .641 | ดี |
| คุณค่าตราสินค้า | | | |
| 11. ภาพพจน์ตราสินค้า MITSUBISHI (มีชื่อเสียง ----> ไม่มีชื่อเสียง) | 3.84 | .728 | ดี |
| 12. ลำดับการนึกถึงเมื่อพูดถึง เครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI (นึกถึงก่อน ----> นึกถึงทีหลัง) | 3.67 | .777 | ดี |
| 13. ความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI (มั่นใจ ----> ไม่นับใจ) | 3.75 | .769 | ดี |
| 14. ความพอใจที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI (พอใจ ----> ไม่พอใจ) | 3.65 | .742 | ดี |
| คุณค่าตราสินค้าโดยรวม | 3.73 | .648 | ดี |
| ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม | 3.70 | .483 | ดี |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และสามารถแบ่งออกเป็นประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ ลักษณะที่คาดหวัง และคุณค่าตราสินค้า ได้ดังนี้

ประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อประโยชน์หลักโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ ความรวดเร็วในการทำความเย็น ฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรค และความเงียบขณะใช้งาน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.79 และ 3.76 ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความสวยงามในการออกแบบ ความทันสมัยของตัวเครื่อง และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.62 และ 3.63 ตามลำดับ

คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคุณภาพของ MITSUBISHI โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความแม่นยำในการควบคุมเครื่องด้วยรีโมทคอนโทรลในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีความทนทานในการใช้งานในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ลักษณะที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อลักษณะที่คาดหวังโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความประหยัดไฟในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีระดับของการใช้เทคโนโลยีคุณภาพในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

คุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติภาพพจน์ตราสินค้า ลำดับการนึกถึงเมื่อพูดถึง เครื่องปรับอากาศ ความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ และความพอใจที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.67, 3.75 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศ
CARRIER และ MITSUBISHI

| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ | CARRIER | | MITSUBISHI | |
|---|-----------|--------------|------------|--------------|
| | \bar{X} | ระดับทัศนคติ | \bar{X} | ระดับทัศนคติ |
| ประโยชน์หลัก | | | | |
| 1. ความรวดเร็วในการทำความเย็น (รวดเร็ว ----> ล่าช้า) | 3.84 | ดี | 3.72 | ดี |
| 2. ฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรค (สำคัญ ----> ไม่สำคัญ) | 3.91 | ดี | 3.79 | ดี |
| 3. ความเงียบขณะใช้งาน (เงียบ ----> เสียงดัง) | 3.85 | ดี | 3.76 | ดี |
| ประโยชน์หลักโดยรวม | 3.87 | ดี | 3.76 | ดี |
| ลักษณะทางกายภาพ | | | | |
| 4. ความสวยงามในการออกแบบ (สวยงาม ----> ไม่สวยงาม) | 3.59 | ดี | 3.62 | ดี |
| 5. ความทันสมัยของตัวเครื่อง (ทันสมัย ----> ล้าสมัย) | 3.62 | ดี | 3.62 | ดี |
| 6. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ (มีคุณภาพ ----> ด้อยคุณภาพ) | 3.78 | ดี | 3.63 | ดี |
| ลักษณะทางกายภาพโดยรวม | 3.66 | ดี | 3.62 | ดี |
| คุณภาพ | | | | |
| 7. ความแม่นยำในการควบคุมเครื่องด้วยรีโมทคอนโทรล (แม่นยำ ----> ไม่แม่นยำ) | 3.84 | ดี | 3.70 | ดี |
| 8. ความทนทานในการใช้งาน (ทนทาน ----> ไม่ทนทาน) | 3.91 | ดี | 3.74 | ดี |
| คุณภาพโดยรวม | 3.85 | ดี | 3.72 | ดี |
| ลักษณะที่คาดหวัง | | | | |
| 9. ความประหยัดไฟ (ประหยัดไฟ ----> กินไฟ) | 3.87 | ดี | 3.72 | ดี |

ตาราง 12 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ | CARRIER | | MITSUBISHI | |
|--|-----------|--------------|------------|--------------|
| | \bar{X} | ระดับทัศนคติ | \bar{X} | ระดับทัศนคติ |
| 10. ระดับของการใช้เทคโนโลยีคุณภาพ (สูง ----> ต่ำ) | 3.67 | ดี | 3.65 | ดี |
| ลักษณะที่คาดหวังโดยรวม | 3.77 | ดี | 3.69 | ดี |
| คุณค่าตราสินค้า | | | | |
| 11. ภาพพจน์ตราสินค้า (มีชื่อเสียง ----> ไม่มีชื่อเสียง) | 3.65 | ดี | 3.84 | ดี |
| 12. ลำดับการนึกถึงเมื่อพูดถึง เครื่องปรับอากาศ (นึกถึงก่อน ----> นึกถึงทีหลัง) | 3.50 | ดี | 3.67 | ดี |
| 13. ความมั่นใจในคุณภาพของ เครื่องปรับอากาศ (มั่นใจ ----> ไม่มั่นใจ) | 3.70 | ดี | 3.75 | ดี |
| 14. ความพอใจที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ (พอใจ ----> ไม่พอใจ) | 3.65 | ดี | 3.65 | ดี |
| คุณค่าตราสินค้าโดยรวม | 3.63 | ดี | 3.73 | ดี |
| ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม | 3.73 | ดี | 3.70 | ดี |

จากการเปรียบเทียบในตาราง 12 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI อยู่ในระดับดี ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER มากกว่า MITSUBISHI เล็กน้อย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องปรับอากาศ CARRIER ในด้านความทนทานในการใช้งาน มีระบบฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรค และด้านความประหยัดไฟ ส่วน MITSUBISHI นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน ภาพพจน์ตราสินค้า และมีระบบฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ

3.1 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER แบ่งออกเป็นด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการโดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 13

ตาราง 13 ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER

| ด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ทัศนคติ |
|---|-----------|------|------------------|
| ด้านราคา | | | |
| 1. ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (เหมาะสม ----> ไม่เหมาะสม) | 3.72 | .660 | ดี |
| 2. ความคุ้มค่าของราคา (มีความคุ้มค่า ----> ไม่มีความคุ้มค่า) | 3.73 | .672 | ดี |
| ด้านราคาโดยรวม | 3.72 | .613 | ดี |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | | | |
| 3. ความสะดวกในการซื้อ (สะดวก ----> ไม่สะดวก) | 3.74 | .638 | ดี |
| 4. ศูนย์จัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (มีมากกว่า ----> มีน้อยกว่า) | 3.55 | .671 | ดี |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม | 3.64 | .573 | ดี |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 5. การแจกของแถม เช่นพัดลม เต้าอบไมโครเวฟ (สนใจ ----> ไม่สนใจ) | 3.51 | .845 | ดี |
| 6. สื่อโฆษณา CARRIER (น่าสนใจ ----> ไม่น่าสนใจ) | 3.50 | .716 | ดี |
| 7. การผ่อนชำระโดยบัตรเครดิต (สนใจ ----> ไม่สนใจ) | 3.64 | .708 | ดี |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม | 3.55 | .572 | ดี |
| ด้านการบริการ | | | |
| 10. บริการตรวจเช็คล้างเครื่องปรับอากาศเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (มีมากกว่า ----> มีน้อยกว่า) | 3.64 | .673 | ดี |
| 11. ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (รวดเร็วกว่า ----> ล่าช้ากว่า) | 3.73 | .743 | ดี |
| 12. การให้บริการของ CALL CENTER (บริการดี ----> ควรปรับปรุง) | 3.66 | .690 | ดี |
| 13. ความรวดเร็วในการติดตั้ง (รวดเร็ว ----> ล่าช้า) | 3.72 | .732 | ดี |

ตาราง 13 (ต่อ)

| ด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ทัศนคติ |
|--|-----------|------|------------------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม | 3.69 | .581 | ดี |
| ด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นโดยรวม | 3.64 | .455 | ดี |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และสามารถแบ่งออกเป็นด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการได้ดังนี้

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ ความคุ้มค่าของราคาในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อ และศูนย์จัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการแจกของแถม เช่น พัดลม เตารีด ไมโครเวฟการ, สื่อโฆษณา CARRIER และการผ่อนชำระโดยบัตรเครดิต ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.50 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการบริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อบริการตรวจเช็คล้างเครื่องปรับอากาศเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในการให้บริการของ CALL CENTER และความรวดเร็วในการติดตั้งระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.73, 3.66 และ 3.72 ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI แบ่งออกเป็นด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการโดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 14

ตาราง 14 ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI

| ด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับทัศนคติ |
|--|-------------|-------------|--------------|
| ด้านราคา | | | |
| 1. ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (เหมาะสม ----> ไม่เหมาะสม) | 3.64 | .665 | ดี |
| 2. ความคุ้มค่าของราคา (มีความคุ้มค่า ----> ไม่มีความคุ้มค่า) | 3.62 | .670 | ดี |
| ด้านราคาโดยรวม | 3.63 | .614 | ดี |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | | | |
| 3. ความสะดวกในการซื้อ (สะดวก ----> ไม่สะดวก) | 3.76 | .698 | ดี |
| 4. ศูนย์จัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (มีมากกว่า ----> มีน้อยกว่า) | 3.62 | .646 | ดี |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม | 3.69 | .577 | ดี |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 5. การแจกของแถม เช่น พัดลม เต้าอบไมโครเวฟ (จูงใจ ----> ไม่จูงใจ) | 3.48 | .665 | ดี |
| 6. สื่อโฆษณา MITSUBISHI (น่าสนใจ ----> ไม่น่าสนใจ) | 3.48 | .680 | ดี |
| 7. การผ่อนชำระโดยบัตรเครดิต (จูงใจ ----> ไม่จูงใจ) | 3.52 | .743 | ดี |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม | 3.50 | .492 | ดี |
| ด้านการบริการ | | | |
| 8. บริการตรวจเช็คล้างเครื่องปรับอากาศเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (มีมากกว่า ----> มีน้อยกว่า) | 3.44 | .581 | ดี |
| 9. ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (รวดเร็วกว่า ----> ช้ากว่า) | 3.47 | .601 | ดี |
| 10. การให้บริการของ CALL CENTER (บริการดี ----> ควรปรับปรุง) | 3.35 | .564 | ปานกลาง |
| 11. ความรวดเร็วในการติดตั้ง (รวดเร็ว ----> ช้า) | 3.54 | .686 | ดี |

ตาราง 14 (ต่อ)

| ด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ทัศนคติ |
|--|-----------|------|------------------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม | 3.45 | .459 | ดี |
| ด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นโดยรวม | 3.54 | .370 | ดี |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และสามารถแบ่งออกเป็นด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการได้ดังนี้

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ ความคุ้มค่าของราคาในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อ และศูนย์จัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการแจกของแถม เช่น พัดลม เตอบไมโครเวฟการ, สื่อโฆษณา MITSUBISHI และการผ่อนชำระโดยบัตรเครดิต ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.48 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการบริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อบริการตรวจเช็คล้างเครื่องปรับอากาศเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.47 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการให้บริการของ CALL CENTER ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และทัศนคติต่อความรวดเร็วในการติดตั้งในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ของ
เครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI

| ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น | CARRIER | | MITSUBISHI | |
|--|-----------|--------------|------------|--------------|
| | \bar{X} | ระดับทัศนคติ | \bar{X} | ระดับทัศนคติ |
| ด้านราคา | | | | |
| 1. ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (เหมาะสม ----> ไม่เหมาะสม) | 3.72 | ดี | 3.64 | ดี |
| 2. ความคุ้มค่าของราคา (มีความคุ้มค่า ----> ไม่มีความคุ้มค่า) | 3.73 | ดี | 3.62 | ดี |
| ด้านราคาโดยรวม | 3.72 | ดี | 3.63 | ดี |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | | | | |
| 3. ความสะดวกในการซื้อ (สะดวก ----> ไม่สะดวก) | 3.74 | ดี | 3.76 | ดี |
| 4. ศูนย์จัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (มีมากกว่า ----> มีน้อยกว่า) | 3.55 | ดี | 3.62 | ดี |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม | 3.64 | ดี | 3.69 | ดี |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | |
| 5. การแจกของแถม เช่นพัดลม เตอบ ไมโครเวฟ (จูงใจ ----> ไม่จูงใจ) | 3.51 | ดี | 3.48 | ดี |
| 6. สื่อโฆษณา MITSUBISHI (น่าสนใจ ----> ไม่น่าสนใจ) | 3.50 | ดี | 3.48 | ดี |
| 7. การผ่อนชำระโดยบัตรเครดิต (จูงใจ ----> ไม่จูงใจ) | 3.64 | ดี | 3.52 | ดี |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม | 3.55 | ดี | 3.50 | ดี |
| ด้านการบริการ | | | | |
| 8. บริการตรวจเช็คล้างเครื่องปรับอากาศเมื่อ เทียบกับยี่ห้ออื่น (มีมากกว่า ----> มีน้อยกว่า) | 3.64 | ดี | 3.44 | ดี |
| 9. ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น (รวดเร็วกว่า ----> ล่าช้ากว่า) | 3.73 | ดี | 3.47 | ดี |

ตาราง 15 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น | CARRIER | | MITSUBISHI | |
|---|-----------|--------------|------------|--------------|
| | \bar{X} | ระดับทัศนคติ | \bar{X} | ระดับทัศนคติ |
| 10. การให้บริการของ CALL CENTER (บริการดี ----> ควรปรับปรุง) | 3.66 | ดี | 3.35 | ปานกลาง |
| 11. ความรวดเร็วในการติดตั้ง (รวดเร็ว ----> ล่าช้า) | 3.72 | ดี | 3.54 | ดี |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม | 3.69 | ดี | 3.45 | ดี |
| ด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นโดยรวม | 3.64 | ดี | 3.54 | ดี |

จากการเปรียบเทียบในตาราง 15 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นโดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI อยู่ในระดับดี โดยทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นโดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER มากกว่า MITSUBISHI ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องปรับอากาศ CARRIER ในด้านความสะดวกในการซื้อ ความคุ้มค่าของราคา และความเร็วในการให้บริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ส่วน MITSUBISHI นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการซื้อ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และศูนย์จัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ

4.1 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER แบ่งออกเป็นค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคม โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 16

ตาราง 16 ระดับทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER

| ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับทัศนคติ |
|---|-----------|------|--------------|
| ค่านิยมทางเศรษฐกิจ | | | |
| 1. ใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็น และสะอาด (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 4.47 | .641 | ดีมาก |
| 2. ทำให้บ้านหรือออฟฟิศดูดีมีมาตรฐาน (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 4.13 | .893 | ดี |
| ค่านิยมทางเศรษฐกิจโดยรวม | 4.30 | .655 | ดีมาก |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับทัศนคติ |
|---|-----------|------|--------------|
| ค่านิยมทางสุนทรียภาพ | | | |
| 1. ใช้เพราะมีการออกแบบสวยงาม เข้ากับที่พักอาศัย (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 3.95 | .778 | ดี |
| 2. ทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่น (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 4.31 | .741 | ดีมาก |
| ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับทัศนคติ |
| ค่านิยมทางสุนทรียภาพโดยรวม | | | |
| | 4.13 | .664 | ดี |
| ค่านิยมทางสังคม | | | |
| 1. ทำให้คนในบ้านมีสุขภาพจิตดี (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 3.99 | .780 | ดี |
| 2. ใช้เพื่อต้อนรับแขก (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 4.03 | .801 | ดี |
| ค่านิยมทางสังคมโดยรวม | | | |
| | 4.01 | .592 | ดี |
| ทางด้านค่านิยมโดยรวม | | | |
| | 4.15 | .525 | ดี |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านค่านิยมโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และสามารถแบ่งเป็นค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคม ได้ดังนี้

ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อค่านิยมด้านเศรษฐกิจ โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็น และสะอาดในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการทำให้บ้านหรือออฟฟิศดูดีมีมาตรฐานในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อค่านิยมทางสุนทรียภาพ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้เพราะมีการออกแบบสวยงาม เข้ากับที่พักอาศัยในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้ทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ค่านิยมทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อค่านิยมทางสังคม โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้ทำให้คนในบ้านมีสุขภาพจิตดีในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้เพื่อต้อนรับแขกในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

4.2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI แบ่งออกเป็นค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคม โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 17

ตาราง 17 ระดับทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI

| ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับทัศนคติ |
|---|-----------|-------|--------------|
| ค่านิยมทางเศรษฐกิจ | | | |
| 1. ใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็น และสะอาด (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 4.73 | .537 | ดีมาก |
| 2. ทำให้บ้านหรือออฟฟิศดูดีมีมาตรฐาน (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 4.27 | 1.064 | ดีมาก |
| ค่านิยมทางเศรษฐกิจโดยรวม | 4.50 | .696 | ดีมาก |
| ค่านิยมทางสุนทรียภาพ | | | |
| 1. ใช้เพราะมีการออกแบบสวยงาม เข้ากับที่พักอาศัย (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 4.18 | .962 | ดี |
| 2. ทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่น (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 4.43 | .811 | ดีมาก |
| ค่านิยมทางสุนทรียภาพโดยรวม | 4.31 | .800 | ดีมาก |
| ค่านิยมทางสังคม | | | |
| 1. ทำให้คนในบ้านมีสุขภาพจิตดี (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 3.82 | .688 | ดี |
| 2. ใช้เพื่อต้อนรับแขก (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 3.95 | .721 | ดี |
| ค่านิยมทางสังคมโดยรวม | 3.88 | .571 | ดี |
| ทางด้านค่านิยมโดยรวม | 4.23 | .581 | ดีมาก |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

มีทัศนคติต่อด้านค่านิยมโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และสามารถแบ่งเป็นค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคม ได้ดังนี้

ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อค่านิยมด้านเศรษฐกิจ โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็น และสะอาดในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการทำให้บ้านหรือออฟฟิศดูดีมีมาตรฐานในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อค่านิยมทางสุนทรียภาพ โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้เพราะมีการออกแบบสวยงาม เข้ากับที่พักอาศัยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้ทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ค่านิยมทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อค่านิยมทางสังคม โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้ทำให้คนในบ้านมีสุขภาพจิตดีในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้เพื่อต้อนรับแขกในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI

| ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | CARRIER | | MITSUBISHI | |
|--|-----------|--------------|------------|--------------|
| | \bar{X} | ระดับทัศนคติ | \bar{X} | ระดับทัศนคติ |
| ค่านิยมทางเศรษฐกิจ | | | | |
| 1. ใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็น และสะอาด (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 4.47 | ดีมาก | 4.73 | ดีมาก |
| 2. ทำให้บ้านหรือออฟฟิศดูดีมีมาตรฐาน (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 4.13 | ดี | 4.27 | ดีมาก |
| ค่านิยมทางเศรษฐกิจโดยรวม | 4.30 | ดีมาก | 4.50 | ดีมาก |
| ค่านิยมทางสุนทรียภาพ | | | | |
| 1. ใช้เพราะมีการออกแบบสวยงาม เข้ากับที่ พักอาศัย (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 3.95 | ดี | 4.18 | ดี |
| 2. ทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่น (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 4.31 | ดีมาก | 4.43 | ดีมาก |
| ค่านิยมทางสุนทรียภาพโดยรวม | 4.13 | ดี | 4.31 | ดีมาก |

ตาราง 18 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ | CARRIER | | MITSUBISHI | |
|---|-----------|--------------|------------|--------------|
| | \bar{X} | ระดับทัศนคติ | \bar{X} | ระดับทัศนคติ |
| ค่านิยมทางสังคม | | | | |
| 1. ทำให้คนในบ้านมีสุขภาพจิตดี (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 3.99 | ดี | 3.82 | ดี |
| 2. ใช้เพื่อต้อนรับแขก (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) | 4.03 | ดี | 3.95 | ดี |
| ค่านิยมทางสังคมโดยรวม | 4.01 | ดี | 3.88 | ดี |
| ทางด้านค่านิยมโดยรวม | 4.15 | ดี | 4.23 | ดีมาก |

จากการเปรียบเทียบในตาราง 18 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านค่านิยมโดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER อยู่ในระดับดี และทัศนคติของผู้บริโภคด้านค่านิยมโดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI อยู่ในระดับดีมาก โดยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านค่านิยมโดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI มากกว่า CARRIER ซึ่งผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญกับเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI และ CARRIER ในด้านการใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็น และสะอาด และทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่น โดย MITSUBISHI ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีมากกว่า CARRIER

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

5.1 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศด้านจำนวนที่ใช้

5.1.1 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | Minimum | Maximum | \bar{X} | S.D |
|---|---------|---------|-----------|------|
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | 1 | 7 | 1.82 | .983 |

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบ

แบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER เฉลี่ยประมาณ 2 เครื่อง โดยมีจำนวนการซื้อต่ำสุด 1 เครื่อง และมีจำนวนการซื้อมากที่สุด 7 เครื่อง

5.1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | Minimum | Maximum | \bar{X} | S.D |
|---|---------|---------|-----------|-------|
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | 1 | 5 | 2.96 | 1.012 |

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI เฉลี่ยประมาณ 3 เครื่อง โดยมีจำนวนการซื้อต่ำสุด 1 เครื่อง และมีจำนวนการซื้อมากที่สุด 5 เครื่อง

5.2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้เป็นประจำ

5.2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้เป็นประจำ โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านขนาดที่ใช้เป็นประจำ เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

| ขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้เป็นประจำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 1. 9000 BTU | 43 | 21.5 |
| 2. 13,000 BTU | 49 | 24.5 |
| 3. 18,000 BTU | 78 | 39.0 |
| 4. 24,000 BTU | 23 | 11.5 |
| 5. ขนาดใหญ่กว่า 24,000 BTU | 7 | 3.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านขนาดที่ใช้เป็นประจำ เป็นจำนวน และค่าร้อยละ โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 18,000 BTU จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาใช้ขนาด 13,000 BTU จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และใช้ขนาด 9,000 BTU ขนาด 24,000 BTU และขนาดใหญ่กว่า 24,000 BTU ตามลำดับซึ่งมีจำนวน 43 คน จำนวน 23 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ร้อยละ 11.5 ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่กว่า 24,000 BTU มีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 24,000 BTU เข้ารวมกับผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่กว่า 24,000 BTU เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 24,000 BTU จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

5.2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้านขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้เป็นประจำ โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้านขนาดที่ใช้เป็นประจำเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

| ขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้เป็นประจำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 1. 9000 BTU | 20 | 10.0 |
| 2. 13,000 BTU | 40 | 20.0 |
| 3. 18,000 BTU | 74 | 37.0 |
| 4. 24,000 BTU | 60 | 30.0 |
| 5. ขนาดใหญ่กว่า 24,000 BTU | 6 | 3.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้านขนาดที่ใช้เป็นประจำ โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 18,000 BTU จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาใช้ขนาด 24,000 BTU จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้ขนาด 13,000 BTU ขนาด 9,000 BTU และขนาดใหญ่กว่า 24,000 BTU ตามลำดับซึ่งมีจำนวน 40 คน จำนวน 20 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ร้อยละ 10.0 ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่กว่า 24,000 BTU มีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 24,000 BTU เข้ารวมกับผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่กว่า 24,000 BTU เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 24,000 BTU จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

5.3 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศด้านชั่วโมงในการใช้

5.3.1 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านชั่วโมงการใช้งานเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านชั่วโมงการใช้งาน เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

| พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | Minimum | Maximum | \bar{X} | S.D |
|---|---------|---------|-----------|-------|
| ชั่วโมงการใช้เครื่องปรับอากาศ | 3 | 15 | 6.96 | 2.361 |

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านชั่วโมงการใช้งาน เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ชั่วโมงการใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER มีเฉลี่ยค่าประมาณ 7 ชั่วโมง โดยมีชั่วโมงการใช้งานน้อยที่สุด 3 ชั่วโมง และมากที่สุด 15 ชั่วโมง

5.3.2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้านชั่วโมงการใช้งานเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้านชั่วโมงการใช้งาน เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

| พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | Minimum | Maximum | \bar{X} | S.D |
|---|---------|---------|-----------|-------|
| ชั่วโมงการใช้เครื่องปรับอากาศ | 2 | 18 | 7.04 | 1.893 |

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้านชั่วโมงการใช้งาน เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ชั่วโมงการใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI มีเฉลี่ยค่าประมาณ 7 ชั่วโมง โดยมีชั่วโมงการใช้งานน้อยที่สุด 2 ชั่วโมง และมากที่สุด 18 ชั่วโมง

5.4 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศด้านช่วงเวลาที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ

5.4.1 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านช่วงเวลาที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านช่วงเวลาที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

| ช่วงเวลาที่ใช้เป็นประจำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| 1. 6.01 น. – 12.00 น. | 13 | 6.5 |
| 2. 12.01 น. – 18.00 น. | 43 | 21.5 |
| 3. 18.01 น. – 24.00 น. | 110 | 55.0 |
| 4. 00.01 น. – 6.00 น. | 34 | 17.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. ครอบครัว | 105 | 52.5 |
| 2. ตนเอง | 45 | 22.5 |
| 3. แฟน/เพื่อนแนะนำ | 28 | 14.0 |
| 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง | 10 | 5.0 |
| 5. พนักงานขาย | 12 | 6.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. สินค้ามีคุณภาพ | 105 | 52.5 |
| 2. ชื่อเสียงของตราสินค้า | 5 | 2.5 |
| 3. รูปทรงสวยงามทันสมัย | 39 | 19.5 |
| 4. มีเทคโนโลยีสูง | 17 | 8.5 |
| 5. ความประหยัดไฟ | 34 | 17.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านช่วงเวลาที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่ใช้เครื่องปรับอากาศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. ช่วงเวลา 00.01 น. – 6.00 น. และช่วงเวลา 6.01 น. – 12.00 น. ตามลำดับ โดยมีจำนวน 43 คน จำนวน 34 คน และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5, 17.0 และ 6.5

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ คือครอบครัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา เป็นต้นเอง แฟน/เพื่อนแนะนำ พนักงานขาย และบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ โดยมีจำนวน 45 คน 28 คน 12 คน และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, 14.0, 6.0 และ 5.0

สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นรูปทรงสวยงามทันสมัย ความประหยัดไฟ มีเทคโนโลยีสูง และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ โดยมีจำนวน 39 คน 34 คน 17 คน และ 5 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 19.5, 17.0, 8.5 และ 2.5

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของตราสินค้ามีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ เข้ารวมกับ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงตราของสินค้า เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

5.4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้านช่วงเวลาที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้านช่วงเวลาที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

| ช่วงเวลาที่ใช้เป็นประจำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| 1. 6.01 น. – 12.00 น. | 11 | 5.5 |
| 2. 12.01 น. – 18.00 น. | 21 | 10.5 |
| 3. 18.01 น. – 24.00 น. | 110 | 55.0 |
| 4. 00.01 น. – 6.00 น. | 58 | 29.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. ครอบครัว | 94 | 47.0 |
| 2. ตนเอง | 66 | 33.0 |
| 3. แฟน/เพื่อนแนะนำ | 23 | 11.5 |
| 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง | 15 | 7.5 |
| 5. พนักงานขาย | 2 | 1.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| ด้านสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. สินค้ามีคุณภาพ | 120 | 60.0 |
| 2. ชื่อเสียงของตราสินค้า | 10 | 5.0 |
| 3. รูปทรงสวยงามทันสมัย | 42 | 21.0 |
| 4. มีเทคโนโลยีสูง | 12 | 6.0 |
| 5. ความประหยัดไฟ | 16 | 8.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้านช่วงเวลาที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่ใช้เครื่องปรับอากาศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 00.01 น. –

6.00 น. ช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. และช่วงเวลา 6.01 น. – 12.00 น. ตามลำดับ โดยมีจำนวน 58 คน จำนวน 21 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0, 10.5 และ 5.5

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ คือครอบครัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา เป็นต้นเอง แฟน/เพื่อนแนะนำ บุคคลที่มีชื่อเสียง และพนักงานขาย ตามลำดับ โดยมีจำนวน 66 คน 23 คน 15 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0, 11.5, 7.5 และ 1.0

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง เข้าร่วมกับ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขาย เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นรูปทรงสวยงามทันสมัย ความประหยัดไฟ มีเทคโนโลยีสูง และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ โดยมีจำนวน 42 คน 16 คน 12 คน และ 10 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 21.0, 8.0, 6.0 และ 5.0

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI ด้านจำนวนเครื่องที่ใช้ และชั่วโมงในการใช้

| | CARRIER | MITSUBISHI |
|---|-----------|------------|
| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | \bar{X} |
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | 1.82 | 2.96 |
| ชั่วโมงการใช้เครื่องปรับอากาศ | 6.96 | 7.04 |

จากการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 3 เครื่อง ซึ่งมากกว่า CARRIER ที่มีจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 2 เครื่อง ขณะที่ชั่วโมงในการใช้เครื่องปรับอากาศใกล้เคียงกันโดยมีค่าเฉลี่ยการใช้ประมาณ 7 ชั่วโมง

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI ด้านช่วงเวลาที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ

| | CARRIER | | MITSUBISHI | |
|-------------------------------------|------------|--------|------------|--------|
| ขนาดเครื่องปรับอากาศที่ใช้เป็นประจำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. 9000 BTU | 43 | 21.5 | 20 | 10.0 |
| 2. 13,000 BTU | 49 | 24.5 | 40 | 20.0 |
| 3. 18,000 BTU | 78 | 39.0 | 74 | 37.0 |
| 4. 24,000 BTU | 30 | 15.0 | 66 | 33.0 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |
| ช่วงเวลาที่ใช้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. 6.01 น. – 12.00 น. | 13 | 6.5 | 11 | 5.5 |
| 2. 12.01 น. – 18.00 น. | 43 | 21.5 | 21 | 10.5 |
| 3. 18.01 น. – 24.00 น. | 110 | 55.0 | 110 | 55.0 |
| 4. 00.01 น. – 6.00 น. | 34 | 17.0 | 58 | 29.0 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. ครอบครัว | 105 | 52.5 | 94 | 47.0 |
| 2. ตนเอง | 45 | 22.5 | 66 | 33.0 |
| 3. แฟน/เพื่อนแนะนำ | 28 | 14.0 | 23 | 11.5 |
| 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง | 10 | 5.0 | 15 | 7.5 |
| 5. พนักงานขาย | 12 | 6.0 | 2 | 1.0 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |
| ด้านสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. สินค้ามีคุณภาพ | 105 | 52.5 | 120 | 60.0 |
| 2. ชื่อเสียงของตราสินค้า | 5 | 2.5 | 10 | 5.0 |
| 3. รูปทรงสวยงามทันสมัย | 39 | 19.5 | 42 | 21.0 |
| 4. มีเทคโนโลยีสูง | 17 | 8.5 | 12 | 6.0 |
| 5. ความประหยัดไฟ | 34 | 17.0 | 16 | 8.0 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |

จากการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI ส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องปรับอากาศในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศทั้ง 2 ยี่ห้อ ส่วนใหญ่คือครอบครัว และสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER คือ สินค้ามีคุณภาพ รูปทรงสวยงามทันสมัย และความประหยัดไฟ ขณะที่ MITSUBISHI คือ สินค้ามีคุณภาพ และรูปทรงสวยงามทันสมัย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

6.1 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม ดังตาราง 28

ตาราง 29 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม

| แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับแนวโน้ม |
|---|-----------|------|--------------|
| แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต (ซื้อแน่นอน ----> ไม่ซื้อแน่นอน) | 3.86 | .815 | ซื้อ |

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

6.2 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม ดังตาราง 29

ตาราง 30 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม

| แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | S.D. | ระดับแนวโน้ม |
|---|-----------|------|--------------|
| แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต (ซื้อแน่นอน ----> ไม่ซื้อแน่นอน) | 3.65 | .812 | ซื้อ |

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI

| | CARRIER | MITSUBISHI |
|---|-----------|------------|
| แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | \bar{X} | \bar{X} |
| แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต (ซื้อแน่นอน ----> ไม่ซื้อแน่นอน) | 3.86 | 3.65 |

ผลการเปรียบเทียบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI อยู่ในระดับซื้อ โดยผู้บริโภคของ CARRIER มีแนวโน้มที่ซื้อมากกว่าผู้บริโภคของ MITSUBISHI

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ในการ

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้
สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 32 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | t-test for Equality of Means - Equal variances assumed | | | | | | |
|---|--|-----|-----------|-------|--------|-----|------|
| | เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | df | Sig. |
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | ชาย | 90 | 1.97 | 1.203 | 1.989* | 198 | .014 |
| | หญิง | 110 | 1.69 | .739 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อย 1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 33 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ | t-test for Equality of Means - Equal variances assumed | | | | | | |
|---|--|-----|-----------|-------|-------|-----|------|
| | เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | df | Sig. |
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | ชาย | 107 | 2.59 | 1.243 | 1.489 | 198 | .056 |
| | หญิง | 93 | 2.35 | .928 | | | |

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .056 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 34 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | Sig. |
|---|------------------|---------|-----|--------|---------|------|
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | ระหว่างกลุ่ม | 22.279 | 2 | 11.140 | 12.918* | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 169.876 | 197 | .862 | | |
| | รวม | 192.155 | 199 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

| ระดับการศึกษา | Mean | ต่ำกว่า ปริญญาดรี | ปริญญาดรี | สูงกว่าปริญญาดรี |
|------------------|------|----------------------|------------------|------------------|
| | | 1.20 | 1.75 | 2.22 |
| ต่ำกว่าปริญญาดรี | 1.20 | - | -0.55* (.005) | -1.02* (.000) |
| ปริญญาดรี | 1.75 | | - | .47* (.002) |
| สูงกว่าปริญญาดรี | 2.22 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55 และ 1.02 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

สมมติฐานย่อย 1.2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 36 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | Sig. |
|---|------------------|---------|-----|--------|---------|------|
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | ระหว่างกลุ่ม | 70.553 | 2 | 35.277 | 39.628* | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 175.367 | 197 | .890 | | |
| | รวม | 245.920 | 199 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

| ระดับการศึกษา | Mean | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|------|----------------------|-----------------|------------------|
| | | 1.75 | 1.85 | 3.03 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1.75 | - | -0.10 (.732) | -1.28* (.000) |
| ปริญญาตรี | 1.85 | | - | -1.18* (.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.03 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .10 และ 1.28 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

สมมติฐานย่อย 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 38 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | Sig. |
|---|----------------------|---------|-----|-------|---------|------|
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | ระหว่างกลุ่ม | 8.878 | 4 | 2.220 | 2.361 | .055 |
| | ภายในกลุ่ม | 183.277 | 195 | .940 | | |
| | รวม | 192.155 | 199 | | | |

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 39 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | Sig. |
|---|----------------------|---------|-----|--------|---------|------|
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | ระหว่างกลุ่ม | 78.700 | 3 | 26.233 | 30.748* | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 167.220 | 196 | .853 | | |
| | รวม | 245.920 | 199 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) แสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

| อาชีพ | Mean | นักเรียน / นักศึกษา | รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย |
|------------------------------------|------|------------------------|---------------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| | | 1.57 | 2.17 | 2.55 | 3.27 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 1.57 | - | -60* (.007) | -.97* (.000) | -1.69* (.000) |
| รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 2.17 | | - | -.37 (.072) | -1.09* (.000) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 2.55 | | | - | .72* (.000) |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | 3.27 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60, .97 และ 1.69 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

และผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

สมมติฐานย่อย 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4.1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 41 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | Sig. |
|---|------------------|---------|-----|-------|---------|------|
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | ระหว่างกลุ่ม | 15.651 | 4 | 3.913 | 4.323* | .002 |
| | ภายในกลุ่ม | 176.504 | 195 | .905 | | |
| | รวม | 192.155 | 199 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

| รายได้ต่อเดือน | Mean | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 35,000 บาท | 35,001 – 45,000 บาท | สูงกว่า 45,000 บาท |
|-------------------------------|------|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| | | 1.55 | 1.70 | 2.29 | 1.69 | 2.10 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 1.55 | - | -15 (.389) | -.74* (.000) | -.14 (.619) | -.55 (.098) |
| 15,001–25,000 บาท | 1.70 | | - | -.59* (.001) | .01 (.962) | -.40 (.212) |
| 25,001–35,000 บาท | 2.29 | | | - | .60* (.031) | .19 (.571) |
| 35,001–45,000 บาท | 1.69 | | | | - | -.19 (.283) |
| สูงกว่า 45,000 บาท | 2.10 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

สมมติฐานย่อย 1.4.2 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 43 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | Sig. |
|---|------------------|---------|-----|--------|---------|------|
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | ระหว่างกลุ่ม | 103.652 | 4 | 25.913 | 35.518* | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 142.268 | 195 | .730 | | |
| | รวม | 245.920 | 199 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเพื่อให้ทราบว่ารระดับอายุในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

| รายได้ต่อเดือน | Mean | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 35,000 บาท | 35,001 – 45,000 บาท | สูงกว่า 45,000 บาท |
|----------------------------------|------|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| | | 1.52 | 2.02 | 2.76 | 3.43 | 3.42 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 1.52 | - | -50* (.006) | -1.24* (.000) | -1.90* (.000) | -1.90* (.000) |
| 15,001–25,000 บาท | 2.02 | | - | -.73* (.000) | -1.40* (.000) | -1.39* (.000) |
| 25,001–35,000 บาท | 2.76 | | | - | -.67* (.000) | -.66* (.016) |
| 35,001–45,000 บาท | 3.43 | | | | - | .01 (.976) |
| สูงกว่า 45,000 บาท | 3.42 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 35,000 บาท, 35,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50, 1.24, 1.90 และ 1.90 ตามลำดับ

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท, 35,001–45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73, 1.40 และ 1.39 ตามลำดับ

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67 และ .66 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.5 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5.1 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 45 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ | t-test for Equality of Means - Equal variances assumed | | | | | | |
|---|--|-----|-----------|-------|--------|-----|------|
| | เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | df | Sig. |
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | โสด | 88 | 1.63 | .763 | -2.512 | 198 | .354 |
| | สมรส | 112 | 1.97 | 1.107 | | | |

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .354 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5.2 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 46 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ | t-test for Equality of Means - Equal variances assumed | | | | | | |
|---|--|-----|-----------|-------|--------|-----|------|
| | เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | df | Sig. |
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | โสด | 85 | 2.05 | .930 | -4.981 | 198 | .407 |
| | สมรส | 115 | 2.80 | 1.133 | | | |

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .407 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้บริโภค ทักษะของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ได้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 อายุของผู้บริโภค ทักษะของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณมากกว่า 2 ตัวแปร และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน อายุของผู้บริโภค ทักษะของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้บริโภค ทักษะของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

H_1 : อายุของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสม การตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

ตาราง 47 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง อายุของ ผู้บริโภค ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ และค่านิยมของผู้บริโภค กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

| ตัวแปรความถดถอยเชิง พหุ | Unstandardized (B) | Std. Error | Standardized (β) | t | Sig. |
|---|--------------------|------------|--------------------------|--------|------|
| (Constant) | -1.620 | 0.459 | - | -3.531 | .001 |
| อายุ (β_1) | 0.008268 | 0.004 | 0.117 | 2.195* | .029 |
| ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ (β_2) | 1.024 | 0.135 | 0.621 | 7.562* | .000 |
| ทักษะคิดด้านส่วนประสม การตลาดอื่น (β_3) | 0.06545 | 0.152 | 0.37 | 0.431 | .667 |
| ค่านิยมของผู้บริโภค (β_4) | 0.267 | 0.85 | 0.172 | 3.149* | .002 |
| R | | 0.702 | | | |
| Adjusted R square | | 0.482 | | | |
| Std error of the Estimate (SE) | | 0.586 | | | |
| F | | 47.333 | | | |
| Sig. | | .000 | | | |

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยจากผลวิเคราะห์ พบว่า อายุของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้ร้อยละ 48.2 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีปัจจัยอื่นอีก สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ร้อยละ 51.8

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของแต่ละตัวแปร ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น (β_3) มีค่า Sig. เท่ากับ .667 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และพบว่า อายุ (β_1) และ ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ (β_2) ค่านิยมของผู้บริโภค (β_4) มีค่า Sig. เท่ากับ .029, .000 และ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้ ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ได้ดังนี้

| |
|--|
| <p>แนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER = 0.117 อายุของผู้บริโภค + 0.621 ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ + 0.172 ค่านิยมของผู้บริโภค</p> <p>$R^2_{Adjusted} = .482, R = .702, F = 47.333^*, Sig. = .000$</p> |
|--|

จากสมการหมายความว่า อายุของผู้บริโภค ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออายุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จะเพิ่มขึ้น ส่วนทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จะเพิ่มขึ้นด้วย และค่านิยมของผู้บริโภค ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อค่านิยมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 อายุของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณมากกว่า 2 ตัวแปร และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะใช้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน อายุของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

H_1 : อายุของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

ตาราง 48 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง อายุของผู้บริโภค ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ และค่านิยมของผู้บริโภค กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

| ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ | Unstandardized (B) | Std. Error | Standardized (β) | t | Sig. |
|--|-----------------------|---------------|-----------------------------|--------|------|
| (Constant) | -1.181 | 0.588 | - | -2.007 | .046 |
| อายุ (β_1) | 0.01298 | 0.004 | 0.205 | 3.149* | .002 |
| ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ (β_2) | 0.774 | 0.123 | 0.462 | 6.295* | .000 |
| ทักษะคิดด้านส่วนประสม การตลาดอื่น (β_3) | 0.497 | 0.156 | 0.228 | 3.189* | .002 |
| ค่านิยมของผู้บริโภค (β_4) | -0.0713 | 0.091 | -.051 | -.784 | .434 |
| R | | 0.625 | | | |
| Adjusted R square | | 0.378 | | | |
| Std error of the Estimate (SE) | | 0.638 | | | |
| F | | 31.267 | | | |
| Sig. | | .000 | | | |

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุของผู้บริโภค ทศนคติของ ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และ ค่านิยมของผู้บริโภค กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยจากผลวิเคราะห์ พบว่า อายุของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้ร้อยละ 37.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีปัจจัยอื่นอีก สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ร้อยละ 62.2

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของแต่ละตัวแปร ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI พบว่า ค่านิยมของผู้บริโภค (β_4) มีค่า Sig. เท่ากับ .434 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI และพบว่า อายุ (β_1) และ ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ (β_2) ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น (β_3) มีค่า Sig. เท่ากับ .002, .000 และ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้ ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ได้ ดังนี้

| |
|--|
| <p>แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI = 0.205 อายุของผู้บริโภค + 0.462 ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ + 0.228 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ</p> <p>$R^2_{Adjusted} = .378, R = .625, F = 31.267^*, Sig. = .000$</p> |
|--|

จากสมการหมายความว่า อายุของผู้บริโภค ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออายุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จะเพิ่มขึ้น ส่วนทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ

MITSUBISHI จะเพิ่มขึ้นด้วย และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์ |
|---|---------------------|-----------------|--------------------------|
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | .037 | .608 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| เวลาในการใช้เครื่องปรับอากาศต่อวัน | .244* | .001 | ต่ำ ทิศทางเดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .608 ซึ่งมากกว่าค่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเวลาในการใช้เครื่องปรับอากาศต่อวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเวลาในการใช้เครื่องปรับอากาศต่อวัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .244 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนเวลาในการใช้เครื่องปรับอากาศต่อวันมากขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ

MITSUBISHI กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์ |
|---|------------------------|--------------------|------------------------------|
| จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ | .088 | .217 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| เวลาในการใช้เครื่องปรับอากาศต่อวัน | .361* | .000 | ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .608 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เวลาในการใช้เครื่องปรับอากาศต่อวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเวลาในการใช้เครื่องปรับอากาศต่อวัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .361 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนเวลาในการใช้เครื่องปรับอากาศต่อวันมากขึ้น ก็จะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ | สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ |
|-----|--|--|
| 1. | <p>ผู้บริโภครีกรับอากาศที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.1.2 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.2.1 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.2.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.3.1 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.3.2 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.4 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน</p> <p>1.4.1 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ที่แตกต่างกัน</p> | <p>Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน</p> |

ตาราง 51 (ต่อ)

| | | |
|----|--|--|
| | 1.4.2 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน | One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน |
| | 1.5 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน 1.5.1 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ที่แตกต่างกัน | Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| | 1.5.2 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน | Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. | อายุ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ได้ 2.1 อายุ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด อื่นๆ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้ | Multiple Regression เป็นไปตามสมมติฐาน |
| | 2.2 อายุ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด อื่นๆ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้ | Multiple Regression เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. | พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 3.1 พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.2 พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนบริหารงานด้านการจัดการ และการตลาดในการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการค้นคว้าที่ได้ในด้านทัศนคติ และค่านิยมไปปรับปรุงกลยุทธ์ ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน
2. อายุของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ได้
3. พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือยี่ห้อ MITSUBISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่

แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอายุ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) 1 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ด้าน คือ ประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ ลักษณะที่คาดหวัง คุณค่าตราสินค้า โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทางด้านบริการ โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านค่านิยม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ด้านคือ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ของลิเคอร์ท (Likert) โดยการแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open - ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 1 ข้อเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม CARRIER

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8446 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านราคา มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7124 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7021 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7130 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านการบริการ มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7968 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านค่านิยม มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7711 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

และค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามรวมทุกด้าน มีจำนวน 25 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.9012 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม MITSUBISHI

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8406 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านราคา มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8137 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7009 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7066 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านการบริการ มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7815 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามด้านค่านิยม มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7013 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

และค่าความเชื่อมั่นของของแบบสอบถามรวมทุกด้าน มีจำนวน 25 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8502 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้

คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอายุ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis of Variance (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร และ สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง มากกว่าเพศชาย
การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และประกอบอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากกว่ามีสถานภาพโสด

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยประมาณ 38 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 18 ปี และ สูงสุด 63 ปี

2. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศชาย มากกว่าเพศหญิง

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากกว่ามีสถานภาพโสด

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยประมาณ 41 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 19 ปี และ สูงสุด 64 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

1. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี

ประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อประโยชน์หลักโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ การฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรค ความเงียบขณะใช้งาน และความรวดเร็วในการทำความเย็น ในระดับดี ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ ความสวยงามในการออกแบบ และความทันสมัยของตัวเครื่อง ในระดับดี ตามลำดับ

คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคุณภาพของ CARRIER โดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ ความทนทานในการใช้งาน และความแม่นยำในการควบคุมเครื่องด้วยรีโมทคอนโทรล ในระดับดี ตามลำดับ

ลักษณะที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อลักษณะที่คาดหวังโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อความประหยัดไฟ และมีระดับของการใช้เทคโนโลยีคุณภาพในระดับดีตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติ ความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ ภาพพจน์ตราสินค้า ความพอใจที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และลำดับการนึกถึงเมื่อพูดถึงเครื่องปรับอากาศ ในระดับดี ตามลำดับ

2. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี

ประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อประโยชน์หลักโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ การฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรค ความเงียบขณะใช้งาน และความรวดเร็วในการทำมาเย็น ในระดับดี ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ ความสวยงามในการออกแบบ และความทันสมัยของตัวเครื่อง ในระดับดี ตามลำดับ

คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคุณภาพของ MITSUBISHI โดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ ความทนทานในการใช้งาน และความแม่นยำในการควบคุมเครื่องด้วยรีโมทคอนโทรล ในระดับดี ตามลำดับ

ลักษณะที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อลักษณะที่คาดหวังโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อความประหยัดไฟ และมีระดับของการใช้เทคโนโลยีคุณภาพในระดับดีตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติภาพพจน์ตราสินค้า ความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องปรับอากาศความพอใจที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และ ลำดับการนึกถึงเมื่อพูดถึงเครื่องปรับอากาศ ในระดับดี ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบระหว่างเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI อยู่ในระดับดี ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER มากกว่า MITSUBISHI เล็กน้อย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องปรับอากาศ CARRIER ในด้านความทนทานในการใช้งาน มีระบบฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรค และด้านความประหยัดไฟ ส่วน MITSUBISHI นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน ภาพพจน์ตราสินค้า และมีระบบฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ

1. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม ในระดับดี

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าของราคา และความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ในระดับดี ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อ และศูนย์จัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับดี ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อการผ่อนชำระโดยบัตรเครดิต การแจกของแถม เช่นพัดลม เตาอบไมโครเวฟการ และสื่อโฆษณา CARRIER ในระดับดี ตามลำดับ

ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการบริการโดยรวมในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อความเร็วในการให้บริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น การให้บริการของ CALL CENTER บริการตรวจเช็คล้างเครื่องปรับอากาศเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความเร็วในการติดตั้งระดับดี ตามลำดับ

2. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม ในระดับดี

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ ความคุ้มค่าของราคาในระดับดี ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อ และศูนย์จัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับดี ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อการผ่อนชำระโดยบัตรเครดิต การแจกของแถม เช่นพัดลม เตาอบไมโครเวฟการ และสื่อโฆษณา MITSUBISHI ในระดับดี ตามลำดับ

ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการบริการโดยรวมในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อความเร็วในการติดตั้ง ความเร็วในการให้บริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น บริการตรวจเช็คล้างเครื่องปรับอากาศเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในระดับดี ตามลำดับ และมีทัศนคติต่อการให้บริการของ CALL CENTER ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI พบว่า ทักษะคดีของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นโดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI อยู่ในระดับดี โดยทักษะคดีของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นโดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER มากกว่า MITSUBISHI ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องปรับอากาศ CARRIER ในด้านความสะดวกในการซื้อ ความคุ้มค่าของราคา และความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ส่วน MITSUBISHI นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการซื้อ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และศูนย์จัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ

1. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

ทัศนคติต่อด้านค่านิยมโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านค่านิยมโดยรวม อยู่ในระดับดี

ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อค่านิยมด้านเศรษฐกิจ โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีทัศนคติต่อการใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็นและสะอาดในระดับดีมาก และทำให้บ้านหรือออฟฟิศดูดีมีมาตรฐาน ในระดับดี

ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อค่านิยมทางสุนทรียภาพ โดยรวมในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อการใช้เพราะมีการออกแบบสวยงาม เข้ากับที่พักอาศัยในระดับดี และใช้ทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่น ในระดับดีมาก

ค่านิยมทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อค่านิยมทางสังคม โดยรวมในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อการใช้ใช้เพื่อต้อนรับแขก และทำให้คนในบ้านมีสุขภาพจิตดี ในระดับดี ตามลำดับ

2. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

ทัศนคติต่อด้านค่านิยมโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านค่านิยมโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก

ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อค่านิยมด้านเศรษฐกิจ โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีทัศนคติต่อการใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็นและสะอาด และทำให้บ้านหรือออฟฟิศดูดีมีมาตรฐาน ในระดับดีมาก ตามลำดับ

ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อค่านิยมทางสุนทรียภาพ โดยรวมในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อการใช้ทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่นในระดับดีมาก และมีทัศนคติต่อการใช้เพราะมีการออกแบบสวยงาม เข้ากับที่พักอาศัยในระดับดี

ค่านิยมทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อค่านิยมทางสังคม โดยรวมในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อการใช้เพื่อต้อนรับแขก และใช้ทำให้คนในบ้านมีสุขภาพจิตดี ในระดับดี

ผลการเปรียบเทียบเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI พบว่า ทักษะคดีของผู้บริโภคด้านค่านิยมโดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER อยู่ในระดับดี และทัศนคติ

ของผู้บริโภคด้านค่านิยมโดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI อยู่ในระดับดีมาก โดยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านค่านิยมโดยรวมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI มากกว่า CARRIER ซึ่งผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญกับเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI และ CARRIER ในด้านการใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็น และสะอาด และทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่น โดย MITSUBISHI ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีมากกว่า CARRIER

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

1. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER เฉลี่ยประมาณ 2 เครื่อง โดยมีจำนวนการซื้อต่ำสุด 1 เครื่อง และมีจำนวนการซื้อมากที่สุด 7 เครื่อง

ขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 18,000 BTU รองลงมาใช้ขนาด 13,000 BTU และใช้ขนาด 9,000 BTU ขนาด 24,000 BTU ตามลำดับ

ชั่วโมงการใช้เครื่องปรับอากาศ พบว่า ชั่วโมงการใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER มีค่าเฉลี่ยประมาณ 7 ชั่วโมง โดยมีชั่วโมงการใช้งานน้อยที่สุด 3 ชั่วโมง และมากที่สุด 15 ชั่วโมง

ช่วงเวลาที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. และช่วงเวลา 00.01 น. – 6.00 น. ช่วงเวลา 6.01 น. – 12.00 น. ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ คือครอบครัว รองลงมาเป็นคนเอง และแฟนเพื่อนแนะนำ พนักงานขาย บุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีคุณภาพ รองลงมาเป็นรูปทรงสวยงามทันสมัย และความประหยัดไฟ มีเทคโนโลยีสูง ตามลำดับ

2. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI เฉลี่ยประมาณ 3 เครื่อง โดยมีจำนวนการซื้อต่ำสุด 1 เครื่อง และมีจำนวนการซื้อมากที่สุด 5 เครื่อง

ขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 18,000 BTU รองลงมาใช้ขนาด 24,000 BTU และใช้ขนาด 13,000 BTU ขนาด 9,000 BTU ตามลำดับ

ชั่วโมงการใช้เครื่องปรับอากาศ พบว่า ชั่วโมงการใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER มีค่าเฉลี่ยประมาณ 7 ชั่วโมง โดยมีชั่วโมงการใช้งานน้อยที่สุด 2 ชั่วโมง และมากที่สุด 18 ชั่วโมง

ช่วงเวลาที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 00.01 น. – 6.00 น. และช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. ช่วงเวลา 6.01 น. – 12.00 น. ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ คือครอบครัว รองลงมาเป็นคนเอง และแฟน/เพื่อน แนะนำ บุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีคุณภาพ รองลงมาเป็นรูปทรงสวยงามทันสมัย และความประหยัดไฟ มีเทคโนโลยีสูง ชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 3 เครื่อง ซึ่งมากกว่า CARRIER ที่มีจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 2 เครื่อง ขณะที่ชั่วโมงในการใช้เครื่องปรับอากาศใกล้เคียงกันโดยมีค่าเฉลี่ยการใช้ประมาณ 7 ชั่วโมง และส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องปรับอากาศในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศทั้ง 2 ยี่ห้อ ส่วนใหญ่คือครอบครัว และสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER คือ สินค้ามีคุณภาพ รูปทรงสวยงามทันสมัย และความประหยัดไฟ ขณะที่ MITSUBISHI คือ สินค้ามีคุณภาพ และรูปทรงสวยงามทันสมัย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI ในอนาคต อยู่ในระดับที่ซื้อ

ผลการเปรียบเทียบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI อยู่ในระดับซื้อ โดยผู้บริโภคของ CARRIER มีแนวโน้มที่ซื้อมากกว่าผู้บริโภคของ MITSUBISHI

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน

ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ได้

1. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression พบว่า อายุของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้ ร้อยละ 48.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีปัจจัยอื่นอีก สามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ร้อยละ 51.8

เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER โดย อายุของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้ ซึ่งอายุของผู้บริโภค ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออายุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จะเพิ่มขึ้น ส่วนทักษะคิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทักษะคิดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จะเพิ่มขึ้นด้วย และค่านิยมของผู้บริโภค ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อค่านิยมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จะเพิ่มขึ้นด้วย

2. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression พบว่า อายุของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ และค่านิยมของผู้บริโภค สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้ร้อยละ 37.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีปัจจัยอื่นอีก สามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ร้อยละ 62.2

เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า ค่านิยมของผู้บริโภค ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI โดย อายุของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้ ซึ่งอายุของผู้บริโภค ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออายุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จะเพิ่มขึ้น ส่วนทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จะเพิ่มขึ้นด้วย และ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER หรือ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า เวลาในการใช้เครื่องปรับอากาศต่อวัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนเวลาในการใช้เครื่องปรับอากาศต่อวันมากขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า เวลาในการใช้เครื่องปรับอากาศต่อวัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนเวลาในการใช้เครื่องปรับอากาศต่อวันมากขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุเฉลี่ยประมาณ 38 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 18 ปี และสูงสุด 63 ปี สอดคล้องกับ สิทธิ พิทยอภิพล (2549: 57) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดตั้งลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี วุฒิ การการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสแล้ว

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อประโยชน์หลักโดยรวม ลักษณะทางกายภาพโดยรวม คุณภาพของ CARRIER โดยรวม ลักษณะที่คาดหวังโดยรวม และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในระดับดี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่ดีทั้งหมด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรคของเครื่องปรับอากาศมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (หลักการตลาด:87-89) กล่าวไว้ว่าเทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับความประหยัดไฟของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิ พิทยอภิพล (2549: 57) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความประหยัดไฟเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจาก เครื่องปรับอากาศจัดเป็นสินค้าทนทาน ใช้งานได้นานหลายปี มีราคาต่อหน่วยสูง ความประหยัดไฟจึงเป็นปัจจัยหลักอันหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ

ด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ อยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นในระดับดีทั้งหมด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 70-72) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย

ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ

ด้านค่านิยมโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านค่านิยมโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีผู้บริโภคมีทัศนคติด้านค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ในระดับดีมาก และมีทัศนคติด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคม อยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็น และสะอาด และทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่น ในระดับดีมาก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์: 333) กล่าวไว้ว่าค่านิยมเกี่ยวกับความมีรูปร่าง และสุขภาพดี จะนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER เฉลี่ยประมาณ 2 เครื่อง โดยมีจำนวนการซื้อต่ำสุด 1 เครื่อง และมีจำนวนการซื้อมากที่สุด 7 เครื่อง ส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 18,000 BTU มีการใช้งานเฉลี่ยประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน มักใช้งานในช่วง 18.01 น. – 24.00 น. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด และสินค้ามีคุณภาพเป็นสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ

2. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุเฉลี่ยประมาณ 41 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 19 ปี และอายุมากที่สุด 64 ปี สอดคล้องกับ สิทธิ พิทยอภิพล (2549: 57) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพสมรสแล้ว

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อประโยชน์หลักโดยรวม ลักษณะทางกายภาพโดยรวม คุณภาพของ MITSUBISHI โดยรวม ลักษณะที่คาดหวังโดยรวม และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในระดับดี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่ดีทั้งหมด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพพจน์ตราสินค้า MITSUBISHI มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พงษ์ศักดิ์ ปริชาชนะศักดิ์ (2544: 67) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ที่ได้รับความนิยม และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรคของเครื่องปรับอากาศมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (หลักการตลาด:87-89) กล่าวไว้ว่าเทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ

ด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ อยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นในระดับดีทั้งหมด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 70-72) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความความสะดวกสบาย

ทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ

ด้านค่านิยมโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านค่านิยมโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีผู้บริโภคมีทัศนคติด้านค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ ในระดับดีมาก และทัศนคติค่านิยมทางสังคม อยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็น และสะอาด ทำให้บ้านหรือออฟฟิศดูดีมีมาตรฐาน และทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่น ในระดับดีมาก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์: 333) กล่าวไว้ว่าค่านิยมเกี่ยวกับความมีรูปร่าง และสุขภาพดี รวมถึงค่านิยมที่ต้องการความสำเร็จ และมีชื่อเสียง จะนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI เฉลี่ยประมาณ 3 เครื่อง โดยมีจำนวนการซื้อต่ำสุด 1 เครื่อง และมีจำนวนการซื้อมากที่สุด 5 เครื่อง ส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 18,000 BTU มีการใช้งานเฉลี่ยประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน มักใช้งานในช่วง 18.01 น. – 24.00 น. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด และสินค้ามีคุณภาพเป็นสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ

CARRIER ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผลการวิจัยที่ได้ทั้งทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกักัน ให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือมีความสนใจข้อมูลทางด้านเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน รวมถึงรายได้ที่มีความแตกต่างกัน ย่อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และส่วนทางด้านอาชีพ และสถานภาพที่ต่างกักัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ต่างอาชีพ ต่างสถานภาพ ให้ความสนใจต่อการใช้เครื่องปรับอากาศ และสภาพอากาศที่ร้อนอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต้องการใช้เครื่องปรับอากาศที่เหมือนกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนั้นไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้ อธิบายได้ว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่เพิ่มขึ้น หรือลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER นั้นหมายถึงว่า ด้านส่วนประสมการตลาดอื่นไม่ใช่ปัจจัยที่ ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

อายุของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้ โดยเมื่ออายุของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จะเพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้ โดยเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จะเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับ ปารีชาติ สุภา (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ค่านิยมของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้ โดยเมื่อค่านิยมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER จะเพิ่มขึ้นด้วย

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชั่วโมงในการใช้เครื่องปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการใช้งานเครื่องปรับอากาศมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (การบริหารการตลาด

ยุคใหม่: 195) ที่กล่าวไว้ว่า การเกิดพฤติกรรมที่ดีหลังการซื้อ ถ้าได้รับประโยชน์จากสิ่งที่ได้ซื้อ มาแล้วเกิดความพอใจก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

2. เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผลการวิจัยที่ได้ทั้งทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสนใจต่อการใช้เครื่องปรับอากาศ และสภาพอากาศที่ร้อนอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต้องการใช้เครื่องปรับอากาศที่เหมือนกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่แตกต่างกัน และผลการวิจัยที่ได้ทั้งทางด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือมีความสนใจข้อมูลทางด้านเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน รวมถึงรายได้ที่มีความแตกต่างกัน ย่อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้ อธิบายได้ว่า ค่านิยมของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้น หรือลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI นั้น หมายถึงว่า ค่านิยมของผู้บริโภค ไม่ใช่ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

อายุของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้ โดยเมื่ออายุของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จะเพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้ โดยเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จะเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับ ปารีชาติ สุภา (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้ โดยเมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น สามารถทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI จะเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 70-72) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่า สินค้าที่ขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าราคาที่ยุติธรรมก็เต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระจ่างรองเท้าต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กตามแผงลอย ในกรณีนี้ ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ และ สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้บริโภค เลือกสินค้าในร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้านั้นมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:196) ที่กล่าวว่า จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชาวโหมงในการใช้เครื่องปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการใช้งานเครื่องปรับอากาศมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (การบริหารการตลาดยุคใหม่: 195) ที่กล่าวว่าไว้ว่า การเกิดพฤติกรรมที่ดีหลังการซื้อ ถ้าได้รับประโยชน์จากสิ่งที่ได้ซื้อมาแล้วเกิดความพอใจก็จะมี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยส่วนนี้สามารถใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนการจัดการ และการตลาดได้ โดยวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของเครื่องปรับอากาศ CARRIER นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุเฉลี่ยประมาณ 38 ปี และเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุเฉลี่ยประมาณ 41 ปี

2. บริษัทควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ และสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดี และทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศ CARRIER และ MITSUBISHI นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรคได้ ในเครื่องปรับอากาศ ทำให้สามารถประเมินได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น

3. บริษัท CARRIER และ MITSUBISHI นั้น ควรวางกลยุทธ์เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศให้มีความสะดวกในการซื้อ เพื่อให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น และในเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI นั้น ควรจะปรับปรุงด้านการให้บริการของ CALL CENTER ให้ดีมากกว่านี้ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคมองว่า CALL CENTER ของ MITSUBISHI ยังไม่ดีนัก

4. บริษัท CARRIER ควรจะมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ และชื่อเสียง เพื่อให้ตราสินค้าของตนเองสู้คู่แข่งซึ่งเป็นเจ้าตลาดอย่าง MITSUBISHI ได้ ส่วน MITSUBISHI ก็ต้องรักษาภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้าเพื่อปกป้องตลาดของตนเองต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยในเครื่องปรับอากาศ CARRIER นั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ อยู่ในระดับที่ดี โดยให้ความสำคัญไปที่การใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็น และสะอาด และทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่น นั่นคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่านิยมที่จะดูแลรักษาสุขภาพตนเอง แต่ในเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านค่านิยมที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ อยู่ในระดับที่ดีมาก โดยให้ความสำคัญไปที่การใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็น และสะอาด ทำให้บ้านหรือออฟฟิศดูดีมีมาตรฐาน และทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่น กล่าวคือผู้บริโภคที่ใช้ MITSUBISHI นั้นมีค่านิยมที่ต้องการความสำเร็จหรือมีชื่อเสียงร่วมกับค่านิยมที่รักษาสุขภาพตนเอง

5. ผู้จัดจำหน่ายของ CARRIER และ MITSUBISHI สามารถประมาณการตลาดโดยรวมของเครื่องปรับอากาศได้ วางกลุ่มเป้าหมาย วางกลยุทธ์ใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศ และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์เดิมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคของ CARRIER นั้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ประมาณ 2 เครื่อง ส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 18,000 BTU ครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด และสินค้ามีคุณภาพเป็นสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคของ MITSUBISHI มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ประมาณ 3 เครื่อง ส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 18,000 BTU ครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด และสินค้ามีคุณภาพเป็นสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ

6. บริษัท CARRIER และ MITSUBISHI ควรจะปรับปรุง และพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ต่อไป เพราะแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI ในอนาคตที่ได้มาจากการวิจัยนั้น อยู่ในระดับซื้อ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อที่ค่อนข้างมาก

อาจเป็นเพราะว่ามีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่แล้ว จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อต่อไปในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามควรจะมีการพัฒนาต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน

7. บริษัท CARRIER ควรเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ไปยังด้านการภาพลักษณ์ และเพิ่มคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และค่านิยมที่มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้มาพบว่า อายุ ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และค่านิยมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น สามารถเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ได้ และสำหรับทางบริษัท MITSUBISHI สามารถเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อได้ ด้วยการทำการตลาดอย่างเต็มที่ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดอื่น เพราะในส่วนของผลการวิจัยทาง MITSUBISHI พบว่า อายุ ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นที่เพิ่มขึ้น สามารถเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ได้

8. ทั้งบริษัท CARRIER และ MITSUBISHI ควรจะเข้าไปยังตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศหลายๆ เช่น ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทเอกชนใหญ่ๆ เพราะจะทำให้เกิดการทดลองใช้เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคบุคคลที่อยู่ในหน่วยงานนั้น ทำให้เกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER มากที่สุด คือปัจจัยด้านชั่วโมงการใช้งาน ซึ่งพบว่าถ้าผู้บริโภคมีการใช้เครื่องปรับอากาศ CARRIER เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER มากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยในเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ก็มีผลเช่นเดียวกับ CARRIER เพียงแต่ว่า MITSUBISHI นั้นมีความสัมพันธ์มากกว่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน INTERNET เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยสะดวกในปัจจุบัน
2. ให้มีการศึกษาเปรียบเทียบ กับเครื่องปรับอากาศหลายๆ ตราสินค้า เนื่องจากมีตราสินค้าใหม่ เช่น ตราสินค้าจากเกาหลี เข้ามาในตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยอย่างมากมาย เพื่อที่จะวางแผนป้องกัน และแย่งชิงส่วนครองตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย
3. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อวางกลยุทธ์ในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และยึดมั่นในตราสินค้าที่ได้ซื้อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- จิระพล ฉายัษฐิต. (2542). *การดำเนินงานของอุตสาหกรรมประกอบเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ถวิล เกื้อกุลวงษ์. (2528). *การจูงใจเพื่อผลงาน*. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชชัย สงวนเรือง. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- ปาริชาติ สุภา. (2540). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์ศักดิ์ ปรีชาธนะศักดิ์. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณี วิณิชเวทินทร์. (2526). *ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- พิสิทธิ์ โฆษิตพันธ์วงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่มีระบบฟอกอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการเรียน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

- มนตรี จุฬาวังทนท. (2537). ระบบการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย กรุงเทพฯ: สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์
จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์. 2540. เทคนิคการประมวลผล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพรวพิทยา
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า. พิมพ์ครั้งที่ 2
- สิทธิ พิทยอภิพล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลาก
ประหยัดไฟ เบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. พิมพ์ครั้งที่
7. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา.(2540).ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา
จำกัด.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซ
เท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาดรงค์กุล.(2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
พิมพ์ครั้งที่ 7
- Etzel, Michale J.; Bruce J. Walker ;& William J. Stanton. (2001). Marketing. 12th ed.
Boston : McGraw – Hill,Inc., 2001.
- Herzberg, Frederick. (1959). The motivation to work. New York : John Wiley
- Kotler, Philip ;& Gary Armstrong. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning,
Implementation and Control. Englewood Cliffs New Jersey : A Simon & Schuster
Company
- Schiffman, Leon G. ;& Leslie Lazar Kanuk . (1994). Consumer Behavior. 5th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.
- _____. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- Stanton, William J., ;& Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. (1994). Fundamentals of
marketing. Singapore : McGraw – Hill Book Co.,

Wikstrom, S. ;& R. Normann. (1994). Knowledge & Value a new perspective on corporate tranformation. New York : Routledge

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง การศึกษาทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแนวโน้มในการใช้เครื่องปรับอากาศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้วางแผนการจัดการ และการตลาดในธุรกิจเครื่องปรับอากาศ

ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ

CARRIER

ตอนที่ 4 ข้อมูลทางด้านค่านิยมในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ

CARRIER

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงใน [] ตามความเป็นจริง

1. เพศ

[] 1.1 ชาย

[] 1.2 หญิง

2. ระดับการศึกษา

[] 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 3.2 ปริญญาตรี

[] 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

[] 4.1 นักเรียน / นักศึกษา

[] 4.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[] 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 5.2 15,001 – 25,000 บาท

[] 5.3 25,001 – 35,000 บาท

[] 5.4 35,001 – 45,000 บาท

[] 5.5 สูงกว่า 45,000 บาท

5. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

6. อายุ _____ ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมายลงในช่องที่ท่านคิดว่าเห็นด้วยมากที่สุด

| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับของทัศนคติที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER | | | | | | |
|---|---|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| ประโยชน์หลักของ CARRIER | | | | | | | |
| 1. ความรวดเร็วในการทำความเย็น | รวดเร็ว | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ล่าช้า |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 2. ฟอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรค | สำคัญ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่สำคัญ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 3. ความเงียบขณะใช้งาน | เงียบ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เสียงดัง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| ลักษณะทางกายภาพของ CARRIER | | | | | | | |
| 4. ความสวยงามในการออกแบบ | สวยงาม | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่สวยงาม |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 5. ความทันสมัยของตัวเครื่อง | ทันสมัย | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ล้าสมัย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 6. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ | มีคุณภาพ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ด้อยคุณภาพ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| คุณภาพของ CARRIER | | | | | | | |
| 7. ความแม่นยำในการควบคุมเครื่องด้วยรีโมทคอนโทรล | แม่นยำ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่แม่นยำ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 8. ความทนทานในการใช้งาน | ทนทาน | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่ทนทาน |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| ลักษณะที่คาดหวังของ CARRIER | | | | | | | |
| 9. ความประหยัดไฟ | ประหยัดไฟ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | กินไฟ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 10. ระดับของการใช้เทคโนโลยีคุณภาพ | สูง | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ต่ำ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| คุณค่าตราสินค้าของ CARRIER | | | | | | | |
| 11. ภาพพจน์ตราสินค้า CARRIER | มีชื่อเสียง | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่มีชื่อเสียง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 12. ลำดับการนึกถึงเมื่อพูดถึงเครื่องปรับอากาศ CARRIER | นึกถึงก่อน | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | นึกถึงทีหลัง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 13. ความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ CARRIER | มั่นใจ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่มั่นใจ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 14. ความพอใจที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER | พอใจ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่พอใจ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมายลงในช่องที่ท่านคิดว่าเห็นด้วยมากที่สุด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด | ระดับของทัศนคติที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ CARRIER | | | | | | |
|--|---|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------|
| ด้านราคาของ CARRIER | | | | | | | |
| 1. ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ | เหมาะสม | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่เหมาะสม |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 2. ความคุ้มค่าของราคา | มีความ คุ้มค่า | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่มีความ คุ้มค่า |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ CARRIER | | | | | | | |
| 1. ความสะดวกในการซื้อ | สะดวก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่สะดวก |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 2. ศูนย์จัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น | มีมากกว่า | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีน้อยกว่า |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| ด้านส่งเสริมการตลาดของ CARRIER | | | | | | | |
| 1. การแจกของแถม เช่น พัดลม เตาอบ ไมโครเวฟ | จูงใจ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่จูงใจ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 2. สื่อโฆษณา CARRIER | น่าสนใจ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่น่าสนใจ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 3. การผ่อนชำระโดยบัตรเครดิต | จูงใจ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่จูงใจ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| ด้านบริการของ CARRIER | | | | | | | |
| 1. บริการตรวจเช็คล้างเครื่องปรับอากาศเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น | มีมากกว่า | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีน้อยกว่า |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 2. ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น | รวดเร็วกว่า | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ล่าช้ากว่า |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 3. การให้บริการของ CALL CENTER | บริการดี | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ควรปรับปรุง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 4. ความรวดเร็วในการติดตั้ง | รวดเร็ว | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ล่าช้า |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง การศึกษาทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแนวโน้มในการใช้เครื่องปรับอากาศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้วางแผนการจัดการ และการตลาดในธุรกิจเครื่องปรับอากาศ

ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ

MITSUBISHI

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ

MITSUBISHI

ตอนที่ 4 ข้อมูลทางด้านค่านิยมในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ

MITSUBISHI

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงใน [] ตามความเป็นจริง

1. เพศ

[] 1.1 ชาย

[] 1.2 หญิง

2. ระดับการศึกษา

[] 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 3.2 ปริญญาตรี

[] 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

[] 4.1 นักเรียน / นักศึกษา

[] 4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[] 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 5.2 15,001 – 25,000 บาท

[] 5.3 25,001 – 35,000 บาท

[] 5.4 35,001 – 45,000 บาท

[] 5.5 สูงกว่า 45,000 บาท

5. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

6. อายุ _____ ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ

MITSUBISHI

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมายลงในช่องที่ท่านคิดว่าเห็นด้วยมากที่สุด

| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับของทัศนคติที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI | | | | | | |
|--|--|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| ประโยชน์หลักของ MITSUBISHI | | | | | | | |
| 1. ความรวดเร็วในการทำความเย็น | รวดเร็ว | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ล่าช้า |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 2. พอกอากาศ และฆ่าเชื้อโรค | สำคัญ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่สำคัญ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 3. ความเงียบขณะใช้งาน | เงียบ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | เสียงดัง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| ลักษณะทางกายภาพของ MITSUBISHI | | | | | | | |
| 4. ความสวยงามในการออกแบบ | สวยงาม | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่สวยงาม |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 5. ความทันสมัยของตัวเครื่อง | ทันสมัย | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ล้าสมัย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 6. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ | มีคุณภาพ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ด้อยคุณภาพ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| คุณภาพของ MITSUBISHI | | | | | | | |
| 7. ความแม่นยำในการควบคุมเครื่องด้วยรีโมทคอนโทรล | แม่นยำ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่แม่นยำ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 8. ความทนทานในการใช้งาน | ทนทาน | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่ทนทาน |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| ลักษณะที่คาดหวังของ MITSUBISHI | | | | | | | |
| 9. ความประหยัดไฟ | ประหยัดไฟ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | กินไฟ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 10. ระดับของการใช้เทคโนโลยีคุณภาพ | สูง | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ต่ำ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| คุณค่าตราสินค้าของ MITSUBISHI | | | | | | | |
| 11. ภาพพจน์ตราสินค้า MITSUBISHI | มีชื่อเสียง | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่มีชื่อเสียง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 12. ลำดับการนึกถึงเมื่อพูดถึงเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI | นึกถึงก่อน | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | นึกถึงทีหลัง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 13. ความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI | มั่นใจ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่มั่นใจ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 14. ความพอใจที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI | พอใจ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่พอใจ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมายลงในช่องที่ท่านคิดว่าเห็นด้วยมากที่สุด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด | ระดับของทัศนคติที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|----------------------|
| ด้านราคาของ MITSUBISHI | | | | | | | |
| 1. ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ | เหมาะสม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่เหมาะสม |
| 2. ความคุ้มค่าของราคา | มีความ คุ้มค่า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่มีความ คุ้มค่า |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ MITSUBISHI | | | | | | | |
| 1. ความสะดวกในการซื้อ | สะดวก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่สะดวก |
| 2. ศูนย์จัดจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น | มีมากกว่า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | มีน้อยกว่า |
| ด้านส่งเสริมการตลาดของ MITSUBISHI | | | | | | | |
| 1. การแจกของแถม เช่น พัดลม เต้าอบ ไมโครเวฟ | จูงใจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่จูงใจ |
| 2. สื่อโฆษณา MITSUBISHI | น่าสนใจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่น่าสนใจ |
| 3. การผ่อนชำระโดยบัตรเครดิต | จูงใจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่จูงใจ |
| ด้านบริการของ MITSUBISHI | | | | | | | |
| 1. บริการตรวจเช็คล้างเครื่องปรับอากาศเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น | มีมากกว่า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | มีน้อยกว่า |
| 2. ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น | รวดเร็ว | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ล่าช้ากว่า |
| 3. การให้บริการของ CALL CENTER | บริการดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ควรปรับปรุง |
| 4. ความรวดเร็วในการติดตั้ง | รวดเร็ว | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ล่าช้า |

ตอนที่ 4 ข้อมูลทางด้านค่านิยมในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมายลงในช่องที่ท่านคิดว่าเห็นด้วยมากที่สุด

| ปัจจัยทางด้านค่านิยมของผู้บริโภค | ระดับของค่านิยมที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ | | | | |
|---|--|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ค่านิยมทางเศรษฐกิจ | | | | | |
| 1. ใช้เพราะต้องการอากาศที่เย็น และสะอาด | | | | | |
| 2. ทำให้บ้านหรือออฟฟิศดูดีมีมาตรฐาน | | | | | |
| ค่านิยมทางสุนทรียภาพ | | | | | |
| 1. ใช้เพราะมีการออกแบบสวยงาม เข้ากับที่พักอาศัย | | | | | |
| 2. ทำให้บรรยากาศในบ้านสดชื่น | | | | | |
| ค่านิยมทางสังคม | | | | | |
| 1. ทำให้คนในบ้านมีสุขภาพจิตดี | | | | | |
| 2. ใช้เพื่อต้อนรับแขก | | | | | |

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงใน [] และเติมข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- ในปัจจุบันท่านใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อใด
 MITSUBISHI จำนวน _____ เครื่อง
- ท่านใช้เครื่องปรับอากาศขนาดใดเป็นประจำ
 9,000 BTU 13,000 BTU
 18,000 BTU 24,000 BTU
 ขนาดใหญ่กว่า 24,000 BTU
- โดยปกติท่านใช้เครื่องปรับอากาศประมาณวันละ _____ ชั่วโมง

4. ปกติท่านจะเปิดเครื่องปรับอากาศในช่วงใดของวันมากที่สุด
- [] 06.01 น. – 12.00 น. [] 12.01 น. – 18.00 น.
 [] 18.01 น. – 24.00 น. [] 00.01 น. – 06.00 น.
5. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมาใช้
- [] ครอบครัว [] ตนเอง
 [] แฟน/เพื่อนแนะนำ [] บุคคลที่มีชื่อเสียง
 [] พนักงานขาย [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI
- [] สินค้ามีคุณภาพ [] ชื่อเสียงของตราสินค้า
 [] รูปทรงสวยงาม ทันสมัย [] มีเทคโนโลยีและระบบฆ่าเชื้อโรคที่ทันสมัย
 [] ความประหยัดไฟ [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI หรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
 5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร. ณิชภัช กุณิสร์
รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|---------------------|---|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นายสมชาย ปราชญ์เวชย์ |
| วันเดือนปีเกิด | 17 มิถุนายน 2525 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพฯ |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 29/41 หมู่บ้านวรารมย์ ซอยเพชรเกษม 81 ถนนบางบอน 4 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150 |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2542 | มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี |
| พ.ศ. 2546 | วศ.บ. (วิศวกรรมไฟฟ้า) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| พ.ศ. 2549 | บธ.ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |