

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สารนิพนธ์
ของ
นายสมปอง ศรีสุข

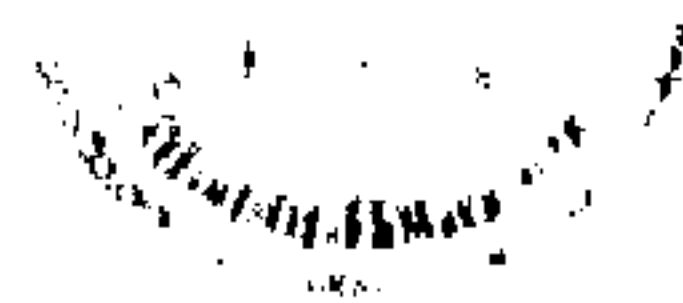
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ส 261 ๒
ร. 3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

- 7 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ
ของ
นายสมปอง ศรีสุข



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

h 252039

สมปอง ศรีสุข. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและลักษณะของที่อยู่อาศัยของประชากร ศึกษาปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา และศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ และสถิติ Cramer's V

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยแล้วจำนวน 1 เครื่อง โดยส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้ามิตซูบิชิ ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิม ส่วนสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคือร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน รูปแบบการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเงินสด ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อจะซื้อเครื่องปรับอากาศหลังจากเข้าที่พักอาศัยแล้ว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุดคือ เจ้าของร้านตัวแทนจำหน่าย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศในด้านคุณภาพเครื่องปรับอากาศ ความคงทน และต้องมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในระดับสำคัญมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของเครื่องปรับอากาศในด้านราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสำคัญมาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายของเครื่องปรับอากาศในด้านการมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ร้านค้าจัดวางสินค้าเห็นชัดเจน และร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ ในระดับค่อนข้างสำคัญ
5. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องปรับอากาศในด้าน การมีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี ในระดับสำคัญมาก
6. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ลักษณะการซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีผลต่อจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัย การเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ การซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภค ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
8. ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีผลต่อจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัย การเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สายมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักออาศัย ลักษณะการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อและผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเครื่องเดินเหิบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้าครั้งต่อไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

10. ปัจจัยด้านราคาในเรื่องการติดป้ายราคาที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักออาศัย ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อและตราสินค้าที่จะซื้อครั้งต่อไป ปัจจัยด้านราคาในเรื่องสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ นอกจากนั้นแล้ว ปัจจัยด้านราคาในเรื่องการมีบริการผ่อนชำระรายเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศ

11. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องการมีบริการจัดส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักออาศัยของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะซื้อครั้งต่อไป ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน มีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้านมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศ

12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีคูปองส่วนลดราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักออาศัยและลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อ ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะซื้อครั้งต่อไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

**FACTORS ASSOCIATED WITH CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR OF AIR CONDITIONERS
IN HADD YAI DISTRICT , SONGKLA PROVINCE**

**AN ABSTRACT
BY
MR. SOMPONG SRISOOK**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Sompong Srisook.(2004).Factors Associated with Consumers' Buying Behavior of Air Conditioners in Hadd Yai District , Songkla Province.Master Project,MBA. (Management) Bangkok : Graduate School,Srinakarinwirot University. Advisor : Lamson Lertkulprayad.

The purposes of this research were to study the factors associating with consumers' buying behavior of air conditioners in Hadd Yai district, Songkla Province and to investigate the relationship between their buying behavior and the selected factors of occupation, income, marketing factors (product, price, distribution and promotion). The samples were 385 consumers. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The analysis was evaluated by percentage, frequency, arithmetic mean, standard deviation, chi-square and Cramer's V.

The results of the study were as follows:

1. Almost of consumers had 1 air-conditioner in each home, Mitsubishi brand, they prefer to buy it next time. The electrical stores near their home were the place to buy air conditioner by cash payment and they will buy it after they live in their home, The person who is the most associating with consumers' buying decision are the detailer of electrical stores.
2. Consumers concerned high importance to product factors in terms of quality, durability and energy efficient number 5 label.
3. Consumers concerned high importance to price factors in term of pricing is appropriate to air conditioner quality.
4. Consumers concerned fair importance to distribution factors in term of delivery services, to be in perfect order displayed and adequate products.
5. Consumers concerned fair importance to promotion factor in term of after sale services.
6. Consumers' occupation had influencing to brand selection, place, payment type and the person who influencing buying decision of air-conditioner.
7. Consumers' income had influence to amount of air-conditioner in home, brand selection, next buying, place, payment type and the person who influencing buying decision of air-conditioner.
8. Consumers' living place had influence to amount of air-conditioner, brand selection, payment type, buying decision period and the person who influencing buying decision of air-conditioner.
9. Product factor ,remote control had relationship with amount of air-conditioner, payment type, buying decision period and the person who influencing buying decision of air-conditioner. Product factor ,silent operation had relationship with brand selection on next time. Product factor ,warrantee had relationship with the place.
10. Price factor ,credit payment had relationship with place, buying decision period and the person who influencing buying decision of air-conditioner. Price factor ,partial payment had relationship with the place.

11. The distribution factor ,delivery service had relationship with amount of air-conditioner in home and the person who influencing buying decision of air-conditioner. The distribution factor ,adequate air-conditioner for sale had relationship with brand selection. The distribution factor ,car park had relationship with brand selection on next time. The distribution factor ,perfect order display had relationship with the place and buying decision period. The distribution factor ,the store near home had relationship with the way for payment.

12. Promotion factor ,discount coupon had relationship with amount of air-conditioner in home and the payment type. Promotion factor ,event show had relationship with brand selection, place and the person who influencing buying decision of air-conditioner. Promotion factor ,store with detailer had relationship with brand selection on next time. Promotion factor ,turn on special price had relationship with buying decision period.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียร ลิ่มไทย อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ สิทธิฐาน ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าคือรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือทุกๆด้าน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต และทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจตลอดมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สมปอง ศรีสุข

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานของการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศ.....	8
	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	9
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
	ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก)	15
	ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	
	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	17
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	22
	การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	22
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
	การวิเคราะห์ข้อมูล	25
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
	ผลการศึกษาค้นคว้า	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	89
สรุปผลการวิจัย	91
อภิปรายผล	93
ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย	95
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	109

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงขนาดเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับพื้นที่ห้อง	9
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s)	12
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและลักษณะของ ที่อยู่อาศัย	30
4	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ	32
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง	34
6	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมจำนวนเครื่องปรับอากาศ ในอาคารหรือที่พักอาศัยแตกต่างกัน	36
7	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้า เครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	37
8	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ครั้งต่อไปของผู้บริโภคแตกต่างกัน	38
9	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน	39
10	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะการซื้อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน	40
11	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน	41
12	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน	42
13	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีจำนวน เครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคแตกต่างกัน	43
14	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	44
15	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคครั้งต่อไปแตกต่างกัน	45
16	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีลักษณะ ของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน	46

แบบขตาวาง (ตบ)

ตาราง

หน้า

17	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมี่รายได้ต่อเนื่องของครอบครัวแตกต่างกันมีลักษณะ การซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน	47
18	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมี่รายได้ต่อเนื่องของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรม ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน	48
19	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมี่รายได้ต่อเนื่องของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน	49
20	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมจำนวน เครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคแตกต่างกัน	50
21	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือก ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคแตกต่างกัน	51
22	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภคแตกต่างกัน	52
23	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะ ของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน	53
24	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะ การซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน	54
25	แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมช่วงเวลาใน การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน	55
26	ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน	56
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวน เครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค	57
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค	59
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภค	60
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะของร้านค้า ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค	62
31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมลักษณะ การซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

48	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับจำนวน เครื่องปรับอากาศในอาคารตาราง	82
49	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค	83
50	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภค	84
51	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค	85
52	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค	86
53	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค	87
54	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค	88

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยมีอากาศร้อนเกือบตลอดปีในทุกภูมิภาค โดยเฉลี่ยอุณหภูมิประมาณ 30 องศาเซลเซียส ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ประกอบกับมลภาวะทางอากาศที่มีฝุ่นละอองค่อนข้างมากเกินมาตรฐาน อีกทั้งการออกแบบอาคารแบบตะวันตกทำให้เครื่องปรับอากาศมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้การขยายการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศจึงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริษัทที่เป็นผู้ผลิตในประเทศรายใหญ่ ได้แก่ บริษัท มิตซูบิชิ จำกัด , บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด, บริษัท อิตาซี คอนซูมเมอร์โปรดักส์(ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ซีเอ็นอี อินดัสตรี กรุป จำกัด , บริษัท ไคกัน แอร์คอนดิชันนิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท แดเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท แอร์โด จำกัด

ส่วนผู้ผลิตที่เป็นคนไทยรายใหญ่ คือ ชัยโจเดนกิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลิตจำหน่ายในประเทศทั้งสิ้น มีส่วนแบ่งในตลาดประมาณร้อยละ 10 ผู้ผลิตคนไทยรายอื่น ได้แก่ เซ็นทรัลแอร์ และยูนิแอร์

ปัจจุบันความต้องการเครื่องปรับอากาศภายในประเทศมีประมาณกว่า 400,000 เครื่องต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณกว่า 10,000 ล้านบาท (วารสารส่งเสริมการลงทุน. 2545 : 25)

ลักษณะความต้องการของตลาดในประเทศร้อยละ 80 เป็นเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านเรือนและสำนักงานทั่วไป แบบแยกส่วนระบายความร้อนไว้นอกอาคาร ขนาดประมาณ 1-5 ตัน และร้อยละ 20 เป็นเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ มากกว่า 5 ตัน ใช้ตามโรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม หรือห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ มิตซูบิชิ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 20 รองลงมา คือ โตชิบา แดเรียร์ ร้อยละ 15 ขณะที่ยี่ห้ออื่นๆ มีส่วนแบ่งใกล้เคียงกันประมาณ ร้อยละ 5-10 เช่น ชัยโจเดนกิ , ไคกัน, เนชั่นแนล , อิตาซี , ชาร์ป และแอลจี เป็นต้น (ภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรม ปี 2544 และแนวโน้มในอนาคต. 2545 : 110)

จากข้อมูลสรุปภาพรวมผลประกอบการของ บริษัท แอร์โด จำกัด เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ "เทรอน" ยอดขายภายในประเทศต่อปี รวมประมาณ 500 ล้านบาท ในยอดขายดังกล่าว เป็นยอดขายของพื้นที่โซนภาคใต้ ร้อยละ 10 ประมาณ 50 ล้านบาท และยอดขายของพื้นที่ในโซนภาคใต้ มีอัตราขยายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10-15 ทุกปี

ปัจจุบันตลาดเครื่องปรับอากาศภายในประเทศมีการแข่งขันสูง เนื่องจากเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องปรับอากาศไม่สูงนัก และไม่จำเป็นต้องผลิตขึ้นส่วนเองทั้งหมด ผู้ผลิตรายใหญ่จึงหันไปเน้นการปรับปรุงคุณภาพให้สูงขึ้น และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้แล้ว เมื่อพิจารณาถึงการใช้กำลังไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศพบว่าการใช้กำลังไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีปริมาณสูง เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้กำลังไฟฟ้าสูงจากการประมาณสัดส่วนการใช้ไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศคิดเป็นร้อยละ 15 ของปริมาณการใช้ไฟฟ้าทั้ง

ประเทศ ดังนั้นการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ดีมีคุณภาพก็จะช่วยประหยัดเงินค่าไฟฟ้าและยังช่วยประหยัดพลังงานชาติด้วย

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าตลาดอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องภาวะการแข่งขันสูงและผู้ผลิตพยายามผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย ดังนั้นผู้บริโภคเองต้องมีเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับการใช้งาน ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,232,600 คน มากเป็นอันดับสองของภาคใต้รองจากจังหวัดนครศรีธรรมราชและมีอัตราการขยายตัวของประชากรร้อยละ 1.28 (สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยครั้งแรก. 2546 : 90) และจากข้อมูลจำนวนที่อยู่อาศัยในเดือนมิถุนายน 2546 จังหวัดสงขลา มีจำนวนที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น 393,718 ครัวเรือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.5 ของภาคใต้ (สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยครั้งแรก. 2546 : 88)

จากข้อมูลของจังหวัดสงขลาข้างต้น จะเห็นได้ว่าอัตราการขยายตัวของประชากรและจำนวนที่พักอาศัยมีปริมาณน่าสนใจ ซึ่งเอื้อต่อการขยายตัวของตลาดสินค้าเครื่องปรับอากาศได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นอำเภอที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจที่ดีของจังหวัดสงขลา ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่นๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและลักษณะของที่อยู่อาศัยของประชากร
2. ศึกษาปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
3. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานราชการในการวางแผนโฆษณาประหยัดพลังงาน
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
5. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจข้อมูลทางการตลาดของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ที่เคยซื้อและใช้เครื่องปรับอากาศ โดยไม่ทราบขนาดของประชากร หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (อ้างใน นราศรี ไวนิชกุล, 2538 : 104) โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 385 ราย วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1 อาชีพ

- 1.1.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4 รับจ้างทั่วไป
- 1.1.5 ค้าขาย

1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- 1.2.1 ต่ำกว่า - 10,000 บาท
- 1.2.2 10,001- 20,000 บาท
- 1.2.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.2.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.2.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.3 ลักษณะของที่อยู่อาศัย

1.3.1 บ้านเดี่ยว

1.3.2 ตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์

1.3.3 ตึกสูง หรืออาคารสำนักงาน

1.3.4 อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโด

1.3.5 ทาวน์เฮ้าส์

1.3.6 แพลตหรือห้องเช่า

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix.)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ

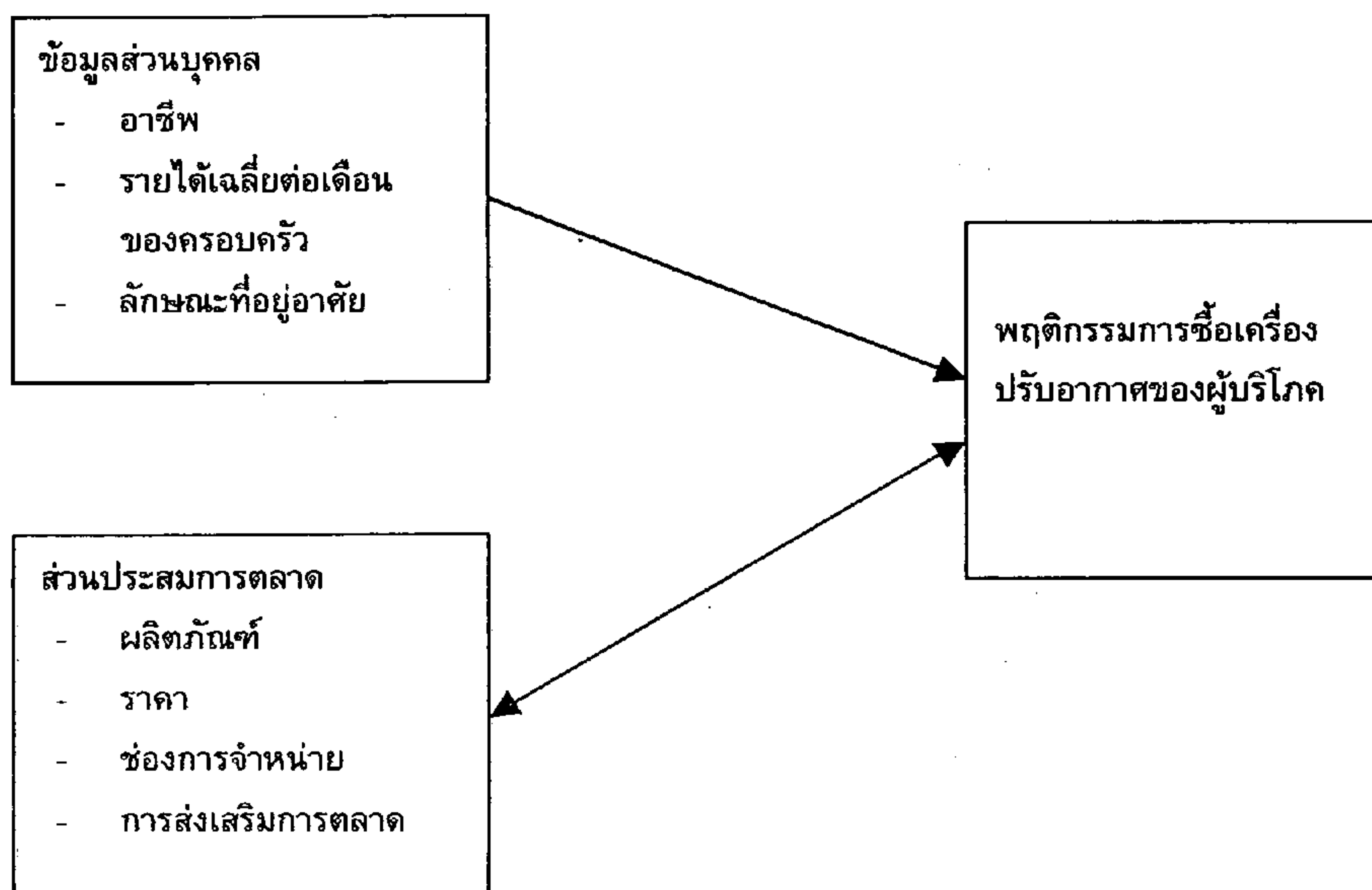
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือน
2. เครื่องปรับอากาศ หมายถึง อุปกรณ์ที่ประกอบกันขึ้นเพื่อทำการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นของอากาศให้เป็นไปตามความต้องการ มีขนาดตั้งแต่ 9,000 BTU/H และไม่เกิน 36,000 BTU/H
3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาและการใช้เครื่องปรับอากาศ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยวัดจากตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ รูปแบบการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องปรับอากาศ
5. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้
 - 5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเพื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ รูปลักษณะ คุณภาพ ระบบการทำงาน ตราสินค้า การประหยัด การรับประกันสินค้า และเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ
 - 5.2 ราคา (Price) หมายถึง ตัวแปรด้านราคาที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเพื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ราคาเหมาะกับคุณภาพ การติดป้ายแสดงราคาชัดเจน การต่อรองราคา
 - 5.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ตัวแปรด้านช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเพื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน มีบริการจัดส่งถึงบ้าน การจัดวางสินค้าเห็นได้ชัดเจน ร้านค้ามีสินค้าพร้อมจำหน่าย ร้านค้ามีที่จอดรถให้ลูกค้าและร้านค้ามีพนักงานขายให้คำแนะนำได้ชัดเจน
 - 5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเพื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีบริการผ่อนชำระ มีคูปองส่วนลด การบริการติดตั้งฟรี การบริการบำรุงรักษาหลังการขาย การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ
6. กลุ่มอิทธิพล หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มประกอบด้วย บุคคลที่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ สถาปนิก วิศวกร ช่างไฟฟ้า เจ้าของร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อนบ้านที่เคยซื้อ เพื่อนร่วมงานที่เคยซื้อ

กรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual Frame Work)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
5. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
6. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศ
2. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศ (Air Conditioner) เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ควบคุมอุณหภูมิและความชื้นของอากาศในระบบ ให้เป็นไปตามความต้องการ

ชนิดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านอยู่อาศัยปัจจุบันมีจำหน่ายอยู่ 2 ชนิด คือ

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

2. เครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วน (Split Type) เป็นแบบแยกส่วนประกอบที่สำคัญออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือ Evaporator ซึ่งประกอบด้วยคอยล์เย็น (Cooling Coil) และมีพัดลมเป่า (Blower) เป่าอากาศให้ผ่านคอยล์เย็น ออกมาเป็นอากาศเย็น ส่วนประกอบนี้จะติดตั้งอยู่ในภายในอาคาร

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

เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน ยังสามารถจำแนกได้เป็น 3 แบบ คือ

2.1 แบบติดตั้งฝ้าผนัง เหมาะสมกับห้องที่มีผนังทึบ ติดตั้งได้สวยงาม แต่มีราคาแพงกว่าชนิดอื่นๆ ที่มีขนาดเท่ากัน (บิตูต่อชั่วโมง) เครื่องปรับอากาศชนิดนี้ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพสูง

2.2 แบบตั้งพื้น เหมาะสมกับห้องที่เป็นกระจกโดยรอบ หรือติดผ้าม่านรอบห้อง ไม่อาจเจาะช่องหรือยึดแขวนได้ เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องปรับอากาศชนิดต่างๆ ที่มีขนาดเท่าๆ กัน (บิตูต่อชั่วโมง) เครื่องปรับอากาศชนิดนี้จะมีประสิทธิภาพต่ำกว่า

2.3 แบบแขวนเพดาน เหมาะสมกับห้องทั่วไป ข้อดีคือไม่เสียพื้นที่ห้องสำหรับวางเครื่องปรับอากาศ และราคาถูกกว่าแบบอื่น แต่มีข้อเสียเรื่องความสวยงามของห้อง เครื่องปรับอากาศประเภทนี้ส่วนใหญ่ใช้ในสำนักงานทั่วไป

การเลือกขนาดเครื่องปรับอากาศ

การเลือกขนาดของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับห้องที่จะติดตั้ง ควรวัดขนาดของห้องเสียก่อนเพื่อให้ได้ ความเย็นที่เหมาะสมเพราะถ้าซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดใหญ่เกินไป ราคาของเครื่อง ค่าติดตั้ง ค่าไฟฟ้าก็จะแพงขึ้นไปด้วย แต่ถ้าซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดเล็กเกินไป การทำความเย็นก็จะไม่เพียงพอ และเครื่องต้องเดินตลอดเวลา จะทำให้เสียค่าไฟฟ้าโดยไม่จำเป็น อายุการใช้งานจะสั้น ดังนั้นจึงควรเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีความสามารถทำความเย็นให้เหมาะสมกับพื้นที่ห้อง ขนาดตามความสูงของห้องปกติ (ไม่เกิน 3 เมตร) ควรเลือกได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 1 แสดงขนาดเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับพื้นที่ห้อง

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

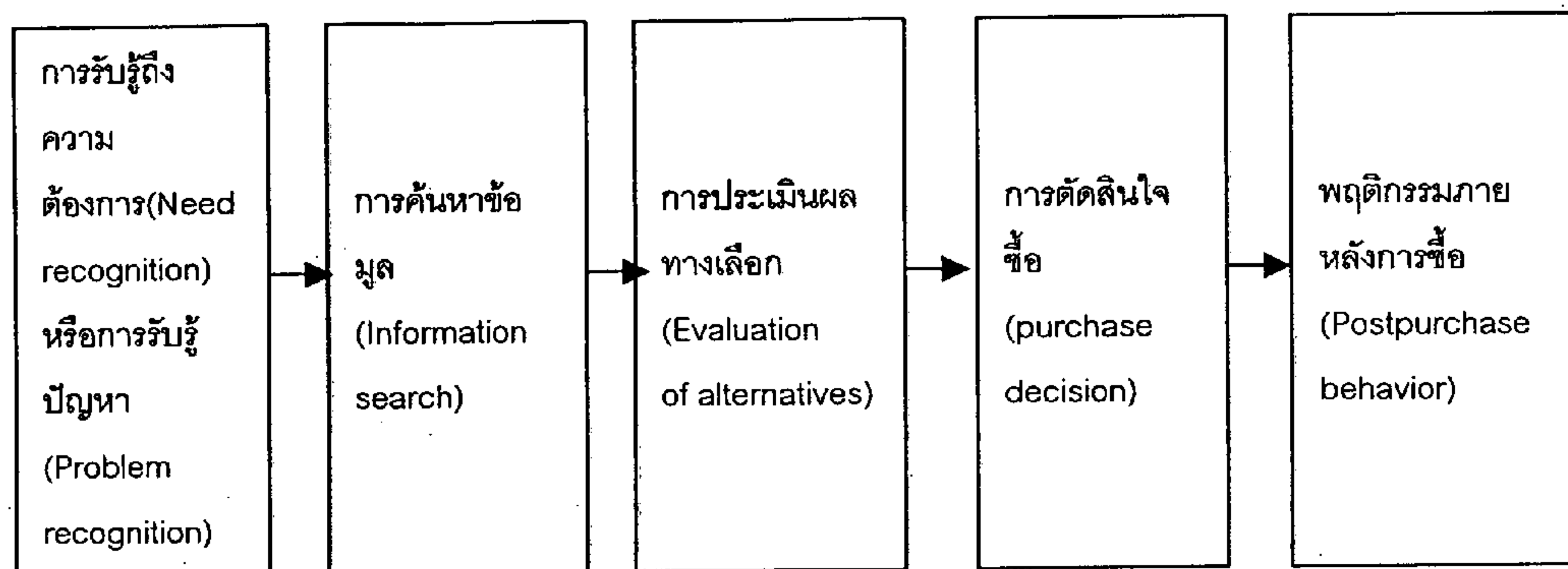
บีทียู ต่อชั่วโมง คือปริมาณความร้อนที่ทำให้น้ำหนัก 1 ปอนด์ มีอุณหภูมิเปลี่ยนแปลงจากเดิม 1 องศาฟาเรนไฮต์ หรือ 1 บีทียู ต่อ ชั่วโมง จะทำให้น้ำบริสุทธิ์ที่มีน้ำหนัก 1 ปอนด์ ที่ 59 องศาฟาเรนไฮต์ มีอุณหภูมิสูงขึ้น 1 องศาฟาเรนไฮต์ (สำนักงานกำกับและอนุรักษ์พลังงาน สกอ. 2544 :)

ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5

หลังจากที่รัฐบาลปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารกิจการไฟฟ้า จากการมุ่งเน้นการพัฒนา ขยายแหล่งผลิตแต่เพียงอย่างเดียวมาเป็นการดูแลประชาชนให้มีการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพควบคู่ไปด้วย และเมื่อ วันที่ 3 ธันวาคม 2534 คณะรัฐมนตรีมีมติให้จัดตั้งสำนักงานจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า (สจฟ.) ขึ้นเป็นหน่วยงานใหม่ในการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) มีการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ให้การสนับสนุน ภายใต้การกำกับและการดูแลของคณะกรรมการการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2536 ภายใต้ชื่อโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า

2. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:145-151)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้



1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากการกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย การต้องการทางเพศ ความเจ็บ เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหาร และเข้าไปซื้ออาหารมาบริโภคทันที แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุมัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะเพิ่มขึ้นกับขนาดความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:125-126)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS , OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS , OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูป ลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพ ลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้ บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิต วิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยซึ่งมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิต ภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้าน ราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบ ด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการ ตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

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

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

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอก (กล่อง) หรือหลอดบรรจุให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทฯ ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law & political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษี สินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม-ลด ความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมหั้ว ฯลฯ สมมติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด นั่นคือ การเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือ นม ตราแม่ลิ ฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ 1 กล่องครึ่งโหล หรือ 1 โหล

5. ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 130 -143) ได้กล่าวถึง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์สำหรับการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของ คนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวสีเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไปด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational)กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน คนสูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทาง ในการแบ่งส่วนตลาด

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคล

กลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และ แนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบ ด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วย พฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีจูงใจของ มาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง

1. ความต้องการของร่างกาย
2. การต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1997 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์(Freud theory) หมายถึง ลักษณะจิตวิทยาที่

แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร มี 4 กรณี

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Realother)

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ

6. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ และสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง หรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้ อีก 2 ส่วน ดังนี้

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

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง

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

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

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภค ซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้ กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการท้าทาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่ม การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณี วณิชเวดินทร์ (2526 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการออกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้วและผู้ที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศ แต่อาจมีโครงการจะซื้อในอนาคต ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด และมักจะต้องปรึกษาหารือกับเพื่อนฝูง ตลอดจนผู้ที่มีโครงการจะซื้อในอนาคตก็มีรายได้อยู่ระหว่างนี้ ส่วนผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตมักจะมีอาชีพราชการซึ่งมีรายได้น้อย ฉะนั้นจึงควรมีการขายแบบระบบเงินผ่อนเพื่อเป็นการขยายตลาดเครื่องปรับอากาศ ส่วนปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ การประหยัดไฟ และราคา ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือการลดราคา ส่วนผู้มีความประสงค์จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตต้องการขนาด 12,000 – 16,000 บีทียูต่อชั่วโมง จะอยู่ในช่วงราคาเงินสดระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท งานวิจัยนี้เป็นแนวทางศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อให้ลึกและกว้างมากขึ้น

จิระพล ฉายษ์จิต (2526) : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ประกอบเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยถึงประวัติความเป็นมา โครงสร้างและลักษณะการดำเนินงานอุตสาหกรรม ศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการดำเนินนโยบายของรัฐที่มีผลต่อการดำเนินงานอุตสาหกรรมประเภทนี้ ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่อุตสาหกรรมนี้กำลังเผชิญอยู่หาแนวทางและข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาของอุตสาหกรรมประเภทนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาของอุตสาหกรรมประเภทนี้ขึ้นกับการแข่งขันทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับแหล่งผลิตเพื่อนที่ไม่เสียภาษี ไม่ใช้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ส่วนปัจจัยการขึ้นน้ำมันและค่ากระแสไฟฟ้า เป็นปัญหาต่ออุตสาหกรรมนี้มาก และปัจจัยลำดับสาม ที่เป็นปัญหาคือ นโยบายภาษีอากรของรัฐบาล ไม่ใช้การไม่ควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่านโยบายของรัฐบาลเอื้อต่อการประกอบกิจการน้อยมาก และจะเป็นอุปสรรคในบางครั้ง งานวิจัยดังกล่าวเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาประวัติและความเป็นมาของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

สมเจตน์ กองสุวรรณกุล (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหลอดประหยัดไฟฟ้าที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหลอดประหยัดไฟฟ้าที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อหลอดประหยัดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อเป็นหลอดนีออนหลอดผลิตภัณฑ์ของฟิลิปส์ สถานที่ซื้อผู้บริโภคนิยมซื้อร้านค้าปลีกซึ่งจำหน่ายหลอดไฟฟ้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีคู่มือแนะนำการประหยัดไฟฟ้าที่ถูกต้อง ร่องลงมาคือ การมีโฆษณาทางโทรทัศน์ งานวิจัยดังกล่าวเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดและการกำหนดตัวแปรแก่ผู้วิจัย

ภรรณีภา ลอยทอง ชุติพร ราษฎร์วิรุฬห์กิจ และภัทรมน พิรุพันธ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่า การติดฉลากแสดงประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยในเรื่องยี่ห้อ/ตราสินค้า และปัจจัยในเรื่องราคา งานวิจัยฉบับนี้เป็นแนวทางให้ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ธวัชชัย สงวนเรือง (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงสภาพของตลาดเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ไม่มีเสียงรบกวน ทนทานไม่มีปัญหาจุกจิก และการบริการหลังการขายที่ดีตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกับผู้แทนจำหน่ายใกล้บ้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และห้างสรรพสินค้าตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาเป็นลำดับสำคัญ รองลงมาคือ การติดตั้งฟรี การให้บริการหลังการขาย ของแถม ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ) ตามลำดับ

สิทธิ พิทยอภิพล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวจำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้แนะนำ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากเบอร์ 5 ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน จะใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน จะใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว และมีผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ใช้ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกัน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาขยายผลต่องานวิจัยฉบับนี้ด้วย

พงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตราสินค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย อันได้แก่ 1.ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา และ 2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้เป็นตราสินค้าของญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นของไทย และอเมริกา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศในด้านประหยัดค่าไฟฟ้า ความทนทานคงทน และเครื่องเดินเงียบ ในระดับมากที่สุด ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในแง่ราคาไม่แพง และมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ในระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในแง่การมีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลายยี่ห้อ และมีที่ติดตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ในระดับมาก นอกจากนั้นแล้วผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับพนักงานขายและการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาอีกด้วย ในการทดสอบสถิติสรุปได้ว่า อาชีพ รายได้และปัจจัยทางการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และเพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลงานวิจัยฉบับนี้ได้ข้อสรุปลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคและเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการทำวิจัยปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ลึกและกว้างมากขึ้น

ชัยกร มีสมมนต์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ยี่ห้อเนชั่นเนลสูงที่สุด การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่าทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากกับการให้การรับประกันและความสะดวกในการติดตั้ง ทางด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างสำคัญต่อราคาที่ถูกลงกว่าและการให้ส่วนลดสูงกว่า ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อความสะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญระดับค่อนข้างสำคัญต่อการโฆษณาตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา การจัดแผงโชว์ แคมเปญและการจัดรายการส่งเสริมการขาย สำหรับกลุ่มอิทธิพลผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างมากโดยเฉพาะช่างไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด งานวิจัยฉบับนี้จึงเป็นแนวในการกำหนดตัวแปร และการทำแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัยจึงกำหนดวิธีและ คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยทำการสอบถามผู้บริโภคแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากที่อยู่อาศัย

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณ (อ้างในราศรี ไวนิชกุล. 2538 : 104) โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{Z^2 P q}{E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่ม

Z = ค่า Standard Score จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อ

มั่น 95% ซึ่งมีค่า $Z = 1.96$

P = สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมด กำหนดที่ 50%

$q = 1-P$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างสัดส่วนจริงและสัดส่วนตัวอย่างซึ่งใน

ที่นี้กำหนดให้มีค่า $5\% = 0.05$

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

ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย คำถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อ ลักษณะรูปแบบการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คำถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบ Likert Scale จำนวน 32 ข้อ ซึ่งมีการกำหนดระดับค่าดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะ คุณภาพ ระบบการทำงาน ทรานซิสเตอร์ การประหยัด การรับประกันสินค้า และเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ
2. ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะกับคุณภาพ การติดป้ายแสดงราคาชัดเจน การต่อรองราคา

3. ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน มีบริการจัดส่งถึงบ้าน การจัดวางสินค้าเห็นได้ชัดเจน ร้านค้ามีสินค้าพร้อมจำหน่าย และร้านค้าที่มีจอรถให้ลูกค้าและร้านค้ามีพนักงานขายให้คำแนะนำได้ชัดเจน

4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีบริการผ่อนชำระ มีคูปองส่วนลด การบริการติดตั้งฟรี การบริการบำรุงรักษาหลังการขาย การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษและร้านค้ามีพนักงานขายให้คำแนะนำได้ชัดเจน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. นำผลการศึกษาจากข้อ 1 และ 2 มาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย ได้แบบสอบถามดังตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่าน และกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้จึงต้องมีการออกแบบให้มีข้อความกระชับรัดกุมเข้าใจง่ายเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

4.1 ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อคำถามทั้งหมดมี 14 ข้อ มีลักษณะแบบให้เลือกตอบและคำถามปลายเปิดให้ในกรณีแสดงความคิดเห็นหรือกรณีที่คำตอบไม่ตรงกับคำตอบในข้อที่กำหนดให้ ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ ร้อยละ แล้วนำเสนอพร้อมสรุปผล

4.2 ตอนที่ 3 การสำรวจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบ Likert Scale จำนวน 32 ข้อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีการวิเคราะห์เป็นรายข้อ และวิเคราะห์รวมแต่ละด้าน ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วนำเสนอพร้อมสรุปผล

เกณฑ์เฉลี่ยวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญของปัจจัย
4.51 – 5.00	สำคัญมาก
3.51 – 4.50	สำคัญ
2.51 – 3.50	สำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	สำคัญน้อย
1.00 – 1.50	ไม่สำคัญ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) (ยุทธ ไกยวรรณ. 2546 : 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) (ยุทธ ไกยวรรณ. 2546 : 78)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระอันได้แก่ปัจจัยข้อมูลส่วนตัว (อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย) และส่วนประสมการตลาด(ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) กับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi -Square test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2541 : 212) นอกจากนั้น หากทดสอบพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์
 O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
 k แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม
 df = k-1

หากทดสอบพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:324)

$$V^2 = \frac{\chi^2}{n \min(r-1, c-1)}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้
 min(r-1, c-1) แทน ค่าที่น้อยระหว่างค่า r-1 และ c-1 ซึ่งจะนำมาใช้คำนวณ
 χ^2 แทน ค่าสถิติวัดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั้งสอง

เกณฑ์เฉลี่ยวัดระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยในการซื้อเครื่องปรับอากาศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค (Davis, Elementary Survey Analysis) สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัย
0.01 – 0.09	ต่ำมาก
0.10 – 0.29	ต่ำ
0.30 – 0.49	ปานกลาง
0.50 – 0.69	สูง
0.70 – 1.00	สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้เลือกตอบ
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและลักษณะของที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลส่วนบุคคล (อาชีพ, รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน, และลักษณะที่อยู่อาศัย) และปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและลักษณะของที่อยู่อาศัย โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและลักษณะของที่อยู่อาศัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	49.10
หญิง	196	50.90
รวม	385	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	66	17.10
31 – 40 ปี	197	51.20
มากกว่า 40 ปี	122	31.70
รวม	385	100.00
สถานภาพ		
โสด	87	22.60
สมรส	284	73.80
หย่า	14*	3.60
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	134	34.80
ปริญญาตรี	187	48.60
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.60
รวม	385	100.00

* ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	165	42.90
พนักงานบริษัทเอกชน	155	40.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	8.30
รับจ้าง	14*	3.60
ค้าขาย	19*	4.90
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	87	22.60
20,001 – 30,000 บาท	151	39.20
30,001 – 40,000 บาท	90	23.40
40,001 บาทขึ้นไป	57	14.80
รวม	385	100.00
ลักษณะของที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	184	47.80
ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	86	22.30
ตึกสูงหรืออาคารสำนักงาน	4*	1.00
อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโด	4*	1.00
ทาวน์เฮาส์	78	20.30
แฟลตหรือห้องเช่า	29	7.50
รวม	385	100.00

* ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์

จากตาราง 3 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และลักษณะของที่อยู่อาศัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่และรองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว รองลงมาเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวนคน	ร้อยละ
1. จำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง		
1 เครื่อง	297	77.10
2 เครื่อง	58	15.10
3 เครื่องหรือมากกว่า	30	7.80
รวม	385	100.00
2. ตราสินค้าตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อครั้งล่าสุด		
มิตซูบิชิ	226	58.70
แคร์เรียร์	61	15.80
โตชิบา	58	15.10
ยี่ห้ออื่น ๆ	40	10.40
รวม	385	100.00
3. ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะซื้อครั้งต่อไป		
มิตซูบิชิ	226	58.70
แคร์เรียร์	61	15.80
โตชิบา	58	15.10
ยี่ห้ออื่น ๆ	40	10.40
รวม	385	100.00
4. การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไป		
เลือกยี่ห้อเดิม	281	73.00
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่	104	27.00
รวม	385	100.00
5. สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุด		
ร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	219	56.90
ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร (โฮมโปร, โลตัส, อื่น ๆ)	33	8.60
ห้างสรรพสินค้า (มุมเครื่องใช้ไฟฟ้า)	133	34.50
รวม	385	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวนคน	ร้อยละ
5. รูปแบบการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง		
ซื้อเงินสด	250	64.90
ซื้อผ่านบัตรเครดิต	29	7.50
ซื้อผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	106	27.50
รวม	385	100.00
6. ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง		
ขณะสร้างบ้านใหม่	84	21.80
หลังจากเข้าพักอาศัยแล้ว	301	78.20
รวม	385	100.00
7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง		
สถาปนิก	24	6.20
มัณฑนากร	8*	2.10
ช่างไฟฟ้า	64	16.60
เจ้าของร้านตัวแทนจำหน่าย	171	44.40
เพื่อนบ้าน	20	5.20
เพื่อนร่วมงาน	98	25.50
รวม	385	100.00

* ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์

จากตาราง 4 พบว่า จำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 เครื่อง ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า มิตซูบิชิ กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ แครร์เรียร์ และ โตชิบา ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตราสินค้าเดิมในการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน รองลงมาคือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องปรับอากาศโดยใช้เงินสด รองลงมาคือ ซื้อผ่อนชำระเป็นงวด ๆ กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศหลังจากเข้าพักอาศัยแล้ว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เจ้าของร้านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปทรงสวยงาม	3.46	0.71	สำคัญปานกลาง
2. คุณภาพเครื่องปรับอากาศ	4.62	0.63	สำคัญมาก
3. ออกแบบทันสมัย	3.94	0.78	สำคัญ
4. ความคงทน	4.57	0.61	สำคัญมาก
5. มีระบบตั้งเวลาปิด-เปิด	4.17	0.87	สำคัญ
6. มีระบบปรับความชื้น	4.21	0.72	สำคัญ
7. ควบคุมการทำงานแบบไร้สาย	3.89	1.01	สำคัญ
8. มีระบบฟอกอากาศ	4.48	0.73	สำคัญ
9. เครื่องเดินเงียบ	4.61	0.69	สำคัญมาก
10. ยี่ห้อเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	3.71	0.94	สำคัญ
11. มีหลายขนาดให้เลือก	3.82	0.89	สำคัญ
12. มีการรับประกันที่เหมาะสม	4.44	0.73	สำคัญ
13. ต้องมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5	4.54	0.70	สำคัญมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.46	สำคัญ
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51	0.66	สำคัญมาก
2. มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.30	0.84	สำคัญ
3. สามารถต่อรองราคาได้	4.17	0.86	สำคัญ
4. มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	3.65	1.25	สำคัญ
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.59	1.34	สำคัญ
รวมด้านราคา	4.04	0.79	สำคัญ

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
1. มีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน	4.01	0.91	สำคัญ
2. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	4.45	0.69	สำคัญ
3. ร้านค้าจัดวางสินค้าเห็นชัดเจน	4.03	0.83	สำคัญ
4. ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่าย อย่างเพียงพอ	4.01	0.81	สำคัญ
5. ร้านค้ามีที่จอดรถให้ลูกค้า	3.91	1.00	สำคัญ
รวมด้านช่องทางการจำหน่าย	4.08	0.68	สำคัญ
การส่งเสริมการตลาด			
1. มีรายการลดพิเศษ	4.15	1.01	สำคัญ
2. มีคู่มือส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้า อื่น	3.71	1.14	สำคัญ
3. มีของแถม	3.85	0.98	สำคัญ
4. มีการบริการติดตั้งฟรี	4.38	0.97	สำคัญ
5. มีบริการหลังการขายที่ดี	4.53	0.79	สำคัญมาก
6. นำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ในราคา พิเศษ	3.92	0.99	สำคัญ
7. มีการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ	3.73	0.85	สำคัญ
8. มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจน	4.30	0.82	สำคัญ
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.76	สำคัญ

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการมีบริการจัดส่งถึงบ้านและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการมีบริการหลังการขายที่ดี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลส่วนบุคคล (อาชีพ, รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ

เป็นการวิเคราะห์ผลของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล รวม 3 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพ, รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน แยกได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยแตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พัก			รวม
	1 เครื่อง	2 เครื่อง	3 เครื่องหรือมากกว่า	
1. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	121	32	12	165
2. พนักงานบริษัทเอกชน	120	21	14	155
3. ธุรกิจส่วนตัว	25	5	2	32
รวม	266	58	22	352
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 2.32$ $P = 0.677$			

จากตาราง 6 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลกับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

อาชีพ	ตราสินค้า				รวม
	มิตซูบิชิ	แคร์เรียร์	โตชิบา	อื่นๆ	
1.รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	106	28	17	14	165
2.พนักงาน บริษัทเอกชน	83	20	36	16	155
3. ธุรกิจส่วนตัว	19	9	3	1	32
รวม	208	57	56	31	352
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 16.389$ $P = 0.012^*$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ามิตซูบิชิ

4.1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภคแตกต่างกัน

อาชีพ	การซื้อครั้งต่อไป		รวม
	เลือกตราสินค้าเดิม	เลือกตราสินค้าใหม่	
1. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	51	165
2. พนักงานบริษัทเอกชน	120	35	155
3. ธุรกิจส่วนตัว	22	10	32
รวม	256	96	352
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 3.076$ $P = 0.215$		

จากตาราง 8 แสดงว่า อาชีพไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของ
ผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ
อากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

อาชีพ	ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด			รวม
	ร้านตัวแทนจำหน่าย ใกล้บ้าน	ร้านขายแบบครบวงจร	ห้างสรรพสินค้า	
1. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	21	49	165
2. พนักงานบริษัท เอกชน	91	6	58	155
3. ธุรกิจส่วนตัว	10	4	18	32
รวม	196	31	125	352
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 17.060$ $P = 0.002^{**}$			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 แสดงว่า อาชีพมีผลต่อลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดของผู้บริโภค
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะซื้อเครื่องปรับอากาศจาก
ร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน

4.1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

อาชีพ	ลักษณะการซื้อ			รวม
	ซื้อเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	
1. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	13	62	165
2. พนักงานบริษัทเอกชน	115	13	27	155
3. ธุรกิจส่วนตัว	21	2	9	32
รวม	226	28	98	352
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 16.635$ $P = 0.002^{**}$			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 แสดงว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนิยมซื้อสินค้าเงินสด

4.1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค แตกต่างกัน

อาชีพ	ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ		รวม
	ซื้อขณะสร้างบ้านใหม่	ซื้อหลังจากเข้าพักอาศัยแล้ว	
1. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	133	165
2. พนักงานบริษัทเอกชน	42	113	155
3. ธุรกิจส่วนตัว	5	27	32
รวม	79	273	352
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 3.664$ $P = 0.160$		

จากตาราง 11 แสดงว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

อาชีพ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ					รวม
	สถาปนิก	ช่างไฟฟ้า	ร้านตัวแทนจำหน่าย	เพื่อนบ้าน	เพื่อนร่วมงาน	
1.รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	14	12	88	6	39	156
2.พนักงานบริษัท เอกชน	7	42	63	8	35	155
3.ธุรกิจส่วนตัว	2	2	14	2	11	31
รวม	23	56	165	16	85	345
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 28.567$ $P = 0.000^{**}$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมักได้รับอิทธิพลจากร้านตัวแทนจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน แยกได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	จำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัย			รวม
	1 เครื่อง	2 เครื่อง	3 เครื่อง หรือมากกว่า	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	77	8	2	87
2. 20,001-30,000 บาท	106	31	14	151
3. 30,001-40,000 บาท	71	12	7	90
4. 40,001 บาท ขึ้นไป	43	7	7	57
รวม	297	58	30	385
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 13.180$ $P = 0.040^*$			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมักมีเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยจำนวน 1 เครื่อง โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท

4.2.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	ตราสินค้า				รวม
	มิตซูบิชิ	แครร์เรียร์	โตชิบา	อื่นๆ	
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000บาท	54	16	12	5	87
2.20,001-30,000 บาท	87	26	21	17	151
3.30,001-40,000 บาท	48	16	17	9	90
4. 40,001 บาท ขึ้นไป	37	3	8	9	57
รวม	226	61	58	40	385
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 10.460$ $P = 0.315$				

จากตาราง 14 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคครั้งต่อไปแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคครั้งต่อไปแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	การซื้อครั้งต่อไป		รวม
	เลือกตราสินค้าเดิม	เลือกตราสินค้าใหม่	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	60	27	87
2. 20,001-30,000 บาท	116	35	151
3. 30,001-40,000 บาท	76	14	90
4. 40,001 บาท ขึ้นไป	29	28	57
รวม	281	104	385
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 21.965$ $P = 0.000^{**}$		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท จะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในการซื้อครั้งต่อไป

4.2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค			รวม
	ร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	ร้านขายแบบครบวงจร	ห้างสรรพสินค้า	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	37	12	3	87
2. 20,001-30,000 บาท	71	14	66	151
3. 30,001-40,000 บาท	70	1	19	90
4. 40,001 บาท ขึ้นไป	41	6	10	57
รวม	219	33	133	385
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 39.104$ $P = 0.000^{**}$			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน

4.2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	ลักษณะการซื้อ			รวม
	ซื้อเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	39	5	43	87
2. 20,001-30,000 บาท	82	17	52	151
3. 30,001-40,000 บาท	80	1	9	90
4. 40,001 บาท ขึ้นไป	49	6	2	57
รวม	250	29	106	385
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 68.392$ $P = 0.000^{**}$			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเงินสด โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท

4.2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ		รวม
	ซื้อขณะสร้างบ้านใหม่	ซื้อหลังจากเข้าพักอาศัยแล้ว	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	21	66	87
2. 20,001-30,000 บาท	30	121	151
3. 30,001-40,000 บาท	19	71	90
4. 40,001 บาท ขึ้นไป	14	43	57
รวม	84	301	385
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 0.889$ $P = 0.828$		

จากตาราง 18 แสดงว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ					รวม
	สถาปนิก	ช่างไฟฟ้า	ร้านตัวแทนจำหน่าย	เพื่อนบ้าน	เพื่อนร่วมงาน	
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20,000 บาท	8	17	31	3	25	84
2. 20,001-30,000 บาท	8	25	77	8	28	146
3. 30,001-40,000 บาท	8	8	42	9	23	90
4. 40,001 บาท ขึ้นไป	-	14	21	-	22	57
รวม	24	64	171	20	98	377
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 29.780$ $P = 0.023^{**}$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท มักได้รับอิทธิพลจากร้านตัวแทนจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน แยกได้ดังต่อไปนี้

4.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัย			รวม
	1 เครื่อง	2 เครื่อง	3 เครื่องหรือมากกว่า	
1. บ้านเดี่ยว	131	28	19	184
2. ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	70	15	1	86
3. ทาวน์เฮ้าส์	60	15	23	78
4. แฟลตหรือห้องเช่า	29	-	-	29
รวม	290	58	29	377
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 25.276$ $P = 0.000^{**}$			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านเดี่ยวมักมีเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยจำนวน 1 เครื่อง

4.3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ตราสินค้า				รวม
	มิตซูบิชิ	แคร์เรียร์	โตชิบา	อื่นๆ	
1.บ้านเดี่ยว	111	27	17	29	184
2. ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	55	11	17	3	86
3.ทาวน์เฮ้าส์	40	20	14	4	78
4. แฟลตหรือห้องเช่า	15	2	10	2	29
รวม	221	60	58	38	377
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 32.871$ $P = 0.000^{**}$				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกตราสินค้า มิตซูบิชิ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่มีบ้านเดี่ยว

4.3.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย	การซื้อครั้งต่อไป		รวม
	เลือกตราสินค้าเดิม	เลือกตราสินค้าใหม่	
1. บ้านเดี่ยว	133	51	184
2. ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	58	28	86
3. ทาวน์เฮ้าส์	60	18	78
4. แฟลตหรือห้องเช่า	26	3	29
รวม	277	100	377
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 6.112$ $P = 0.106$		

จากตาราง 22 แสดงว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด			รวม
	ร้านตัวแทนจำหน่าย ใกล้บ้าน	ร้านขายแบบครบวงจร	ห้างสรรพสินค้า	
1. บ้านเดี่ยว	108	16	60	184
2. ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	55	10	21	86
3. ทาวน์เฮ้าส์	37	4	37	78
4. แฟลตหรือห้องเช่า	14	2	13	29
รวม	214	32	131	377
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 11.944$ $P = 0.063$			

จากตาราง 23 แสดงว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ลักษณะการซื้อ			รวม
	ซื้อเงินสด	บัตรเครดิต	ซื้อผ่อนชำระเป็นงวด ๆ	
1. บ้านเดี่ยว	111	17	56	184
2. ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	67	1	18	86
3. ทาวน์เฮ้าส์	51	11	16	78
4. แฟลตหรือห้องเช่า	17		12	29
รวม	246	29	102	377
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 20.129$ $P = 0.003^{**}$			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องปรับอากาศด้วยเงินสด โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านเดี่ยว

4.3.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ		รวม
	ซื้อขณะสร้างบ้านใหม่	ซื้อหลังจากเข้าพักอาศัยแล้ว	
1. บ้านเดี่ยว	55	129	184
2. ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	12	74	86
3. ทาวน์เฮ้าส์	10	68	78
4. แฟลตหรือห้องเช่า	2	27	29
รวม	79	298	377
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 17.992$ $P = 0.000^{**}$		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านเดี่ยวจะซื้อเครื่องปรับอากาศหลังจากเข้าพักอาศัยแล้ว

4.3.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ					รวม
	สถาปนิก	ช่างไฟฟ้า	ร้านตัวแทนจำหน่าย	เพื่อนบ้าน	เพื่อนร่วมงาน	
1. บ้านเดี่ยว	18	25	78	12	50	183
2. ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์		26	42	2	12	82
4. ทาวน์เฮ้าส์	5	10	31	4	28	78
5. แฟลตหรือห้องเช่า		2	18	1	5	26
รวม	23	63	169	19	95	369
การทดสอบทางสถิติ	$\chi^2 = 38.532$ $P = 0.000^{**}$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านเดี่ยวมักได้รับอิทธิพลจากร้านตัวแทนจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค แยกได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักอาศัย			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. รูปทรงสวยงาม	45.501	6	0.000**	0.243
2. ต้องมีคุณภาพ	7.464	4	0.113	-
3. ออกแบบทันสมัย	5.909	6	0.443	-
4. ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ	8.833	4	0.065	-
5. มีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้	62.034	6	0.000**	0.284
6. มีระบบปรับความชื้น	54.473	6	0.000**	0.266
7. มีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย	128.221	8	0.000**	0.408
8. มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ	14.918	6	0.021*	0.139
9. เครื่องเดินเงียบ	20.456	4	0.000**	0.163
10. ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	63.835	6	0.000**	0.288
11. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	29.465	6	0.000**	0.196
12. เครื่องปรับอากาศต้องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	72.775	6	0.000**	0.307
13. ต้องมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5	12.545	8	0.129	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปทรง การมีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้ การมีระบบปรับความชื้นและยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับกับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องมีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สายและการมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับกับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่องของการมีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับกับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องเครื่องเดินเจียบ และการมีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับกับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อครั้งล่าสุด			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. รูปทรงสวยงาม	10.523	9	0.310	-
2. ต้องมีคุณภาพ	68.455	6	0.000**	0.298
3. ออกแบบทันสมัย	83.260	9	0.000**	0.268
4. ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ	47.566	6	0.000**	0.249
5. มีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้	56.101	9	0.000**	0.220
6. มีระบบปรับความชื้น	56.117	9	0.000**	0.220
7. มีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย	75.986	12	0.000**	0.256
8. มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ	62.172	9	0.000**	0.232
9. เครื่องเดินเงียบ	72.758	6	0.000**	0.307
10. ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	59.842	9	0.000**	0.228
11. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	29.108	9	0.001**	0.159
12. เครื่องปรับอากาศต้องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	120.009	9	0.000**	0.322
13. ต้องมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5	82.503	12	0.000**	0.267

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของควมมีคุณภาพ การออกแบบทันสมัย ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ มีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้ มีระบบปรับความชื้น มีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง การมีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการและการมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องเครื่องเดินเงียบและเครื่องปรับอากาศต้องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง

5.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของ
ผู้บริโภค

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะเลือกซื้อครั้งต่อไป			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. รูปทรงสวยงาม	34.172	3	0.000**	0.298
2. ต้องมีคุณภาพ	4.600	2	0.100	-
3. ออกแบบทันสมัย	20.314	3	0.000**	0.230
4. ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ	0.411	2	0.814	-
5. มีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้	13.509	3	0.004**	0.187
6. มีระบบปรับความชื้น	26.884	3	0.000**	0.264
7. มีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย	10.889	4	0.028*	0.168
8. มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ	41.850	3	0.000**	0.330
9. เครื่องเดินเงียบ	37.147	2	0.000**	0.311
10. ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	24.028	3	0.000**	0.250
11. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	8.855	3	0.031*	0.152
12. เครื่องปรับอากาศต้องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	16.293	3	0.001**	0.206
13. ต้องมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5	3.183	4	0.528	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปทรงสวยงาม การออกแบบทันสมัย การมีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้ มีระบบปรับความชื้น ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง และเครื่องปรับอากาศต้องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ส่วนการมีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพและเครื่องเดินเงียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง การมีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สายและการมีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

5.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. รูปทรงสวยงาม	23.724	6	0.001**	0.176
2. ต้องมีคุณภาพ	24.205	4	0.000**	0.177
3. ออกแบบทันสมัย	49.162	6	0.000**	0.253
4. ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ	0.854	4	0.931	-
5. มีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้	37.590	6	0.000**	0.221
6. มีระบบปรับความชื้น	25.051	6	0.000**	0.180
7. มีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย	31.771	8	0.000**	0.203
8. มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ	12.522	6	0.051	-
9. เครื่องเดินเงียบ	19.109	4	0.001**	0.158
10. ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	12.019	6	0.062	-
11. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	4.037	6	0.672	-
12. เครื่องปรับอากาศต้องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	58.021	6	0.000**	0.275
13. ต้องมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5	35.243	8	0.000**	0.214

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปทรงสวยงาม ความมีคุณภาพ การออกแบบทันสมัย การมีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้ การมีระบบปรับความชื้น มีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย เครื่องเดินเงียบ เครื่องปรับอากาศต้องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมและการมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.1.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. รูปทรงสวยงาม	14.752	6	0.022*	0.138
2. ต้องมีคุณภาพ	19.683	4	0.001**	0.160
3. ออกแบบทันสมัย	36.899	6	0.000**	0.219
4. ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ	14.532	4	0.006**	0.137
5. มีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้	63.030	6	0.000**	0.286
6. มีระบบปรับความชื้น	29.900	6	0.000**	0.197
7. มีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย	80.031	8	0.000**	0.322
8. มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ	17.723	6	0.007**	0.152
9. เครื่องเดินเงียบ	20.133	4	0.000**	0.162
10. ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	31.874	6	0.000**	0.203
11. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	42.770	6	0.000**	0.236
12. เครื่องปรับอากาศต้องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	7.966	6	0.241	-
13. ต้องมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5	17.148	8	0.029*	0.149

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของควมมีคุณภาพ การออกแบบทันสมัย ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ มีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้ การมีระบบปรับความชื้น ระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ เครื่องเดินเงียบ ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงและมีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ปัจจัยในเรื่องของความสวยงามและการมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยในเรื่องของมีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สายมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง

5.1.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. รูปทรงสวยงาม	14.976	3	0.002**	0.197
2. ต้องมีคุณภาพ	12.706	2	0.002**	0.182
3. ออกแบบทันสมัย	27.086	3	0.000**	0.265
4. ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ	2.087	2	0.352	-
5. มีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้	37.946	3	0.000**	0.314
6. มีระบบปรับความชื้น	38.774	3	0.000**	0.317
7. มีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย	39.187	4	0.000**	0.319
8. มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ	2.650	3	0.449	-
9. เครื่องเดินเงียบ	1.558	2	0.459	-
10. ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	28.216	3	0.000**	0.271
11. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	5.395	3	0.145	-
12. เครื่องปรับอากาศต้องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	21.871	3	0.000**	0.238
13. ต้องมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5	4.535	4	0.338	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปทรงสวยงาม ความมีคุณภาพ การออกแบบทันสมัย ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เครื่องปรับอากาศต้องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยในเรื่องของการมีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้ มีระบบปรับความชื้นและมีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง

5.1.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. รูปทรงสวยงาม	18.945	12	0.090	-
2. ต้องมีคุณภาพ	62.255	8	0.000**	0.287
3. ออกแบบทันสมัย	48.489	12	0.000**	0.207
4. ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ	49.480	8	0.000**	0.256
5. มีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้	111.860	12	0.000**	0.314
6. มีระบบปรับความชื้น	25.161	12	0.014*	0.149
7. มีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย	215.985	16	0.000**	0.378
8. มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ	21.330	12	0.046*	0.137
9. เครื่องเดินเงียบ	51.557	8	0.000**	0.261
10. ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	144.612	12	0.000**	0.358
11. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	91.298	12	0.000**	0.284
12. เครื่องปรับอากาศต้องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	79.088	12	0.000**	0.264
13. ต้องมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5	95.893	16	0.000**	0.252

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของควมมีคุณภาพ การออกแบบทันสมัย ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ เครื่องเดินเงียบ มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ เครื่องปรับอากาศต้องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมและการมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของมีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดได้ มีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สายและยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยในเรื่องของการมีระบบปรับความชื้นและมีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค แยกได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักอาศัย			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ	12.801	4	0.012*	0.129
2. ติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	52.952	6	0.000**	0.236
3. สามารถต่อรองราคาได้	11.477	6	0.075	-
4. มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	43.472	8	0.000**	0.238
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	39.248	8	0.000**	0.226

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่องของการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีบริการผ่อนชำระรายเดือนและการสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยในเรื่องของราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

5.2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อครั้งล่าสุด			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. ราคาเครื่องปรับอากาศ เหมาะสมกับคุณภาพ	38.517	6	0.000**	0.224
2. ติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	98.545	9	0.000**	0.292
3. สามารถต่อรองราคาได้	67.059	9	0.000**	0.241
4. มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	78.746	12	0.000**	0.261
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	90.077	12	0.000**	0.279

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ การติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ มีบริการผ่อนชำระรายเดือนและการสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อครั้งล่าสุดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.2.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะเลือกซื้อครั้งต่อไป			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ	10.550	2	0.005**	0.166
2. ติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	36.733	3	0.000**	0.307
3. สามารถต่อรองราคาได้	28.415	3	0.000**	0.272
4. มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	14.184	4	0.007**	0.192
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	10.269	4	0.036*	0.163

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่องของการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะเลือกซื้อครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้และมีบริการผ่อนชำระรายเดือน มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะเลือกซื้อครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะเลือกซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

5.2.4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ	16.380	4	0.003**	0.146
2. ติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	40.158	6	0.000**	0.228
3. สามารถต่อรองราคาได้	22.953	6	0.001**	0.173
4. มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	36.142	8	0.000**	0.217
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	44.143	8	0.000**	0.239

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ การติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ มีบริการผ่อนชำระรายเดือนและสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.2.5 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ	35.006	4	0.000**	0.213
2. ติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	106.588	6	0.000**	0.372
3. สามารถต่อรองราคาได้	54.660	6	0.000**	0.266
4. มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	141.706	8	0.000**	0.429
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	129.061	8	0.000**	0.409

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่องของการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีบริการผ่อนชำระรายเดือนและสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพและสามารถต่อรองราคาได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.2.6 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ	12.296	2	0.002**	0.179
2. ติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	21.802	3	0.000**	0.238
3. สามารถต่อรองราคาได้	8.460	3	0.037*	0.148
4. มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	41.883	4	0.000**	0.330
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	91.085	4	0.000**	0.486

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่องของบริการผ่อนชำระรายเดือนและสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพและการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยในเรื่องของสามารถต่อรองราคาได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

5.2.7 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ	20.600	8	0.008**	0.165
2. ติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	71.880	12	0.000**	0.252
3. สามารถต่อรองราคาได้	119.463	12	0.000**	0.325
4. มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	181.501	16	0.000**	0.347
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	189.206	16	0.000**	0.354

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่องของสามารถต่อรองราคาได้ มีบริการผ่อนชำระรายเดือนและสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยในเรื่องของราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพและติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค แยกได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	จำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักอาศัย			
	χ^2	df	P	Gramer's V
1. มีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน	56.403	8	0.000**	0.271
2. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	56.829	6	0.000**	0.272
3. ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	20.812	8	0.008**	0.164
4. ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ	23.128	6	0.001**	0.173
5. ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้า	37.260	8	0.000**	0.220

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องของมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักอาศัยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อครั้งสุดท้าย			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. มีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน	111.145	12	0.000**	0.310
2. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	39.991	9	0.000**	0.186
3. ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	94.087	12	0.000**	0.285
4. ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ	163.235	9	0.000**	0.376
5. ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้า	126.287	12	0.000**	0.331

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องของมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อครั้งสุดท้ายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยในเรื่องของมีบริการจัดส่งถึงบ้านและร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อครั้งสุดท้ายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะซื้อครั้งต่อไป			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. มีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน	12.421	4	0.014*	0.180
2. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	11.597	3	0.009**	0.174
3. ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	10.050	4	0.040*	0.162
4. ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ	11.417	3	0.010*	0.172
5. ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้า	48.019	4	0.000**	0.353

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องของร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยในเรื่องของมีบริการจัดส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ปัจจัยในเรื่องของมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจนและร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

5.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. มีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน	66.772	8	0.000**	0.294
2. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	48.101	6	0.000**	0.250
3. ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	83.701	8	0.000**	0.330
4. ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ	29.587	6	0.000**	0.196
5. ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้า	61.231	8	0.000**	0.282

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องของร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจนมีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยในเรื่องของมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอและร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.3.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. มีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน	53.872	6	0.000**	0.265
2. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	39.680	8	0.000**	0.227
3. ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	30.758	6	0.000**	0.200
4. ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ	34.639	8	0.000**	0.212
5. ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้า	41.715	6	0.000**	0.233

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องของมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้านมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอและร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.3.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. มีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน	14.688	4	0.005**	0.195
2. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	10.216	3	0.017*	0.163
3. ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	34.052	4	0.000**	0.297
4. ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ	24.325	3	0.000**	0.251
5. ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้า	26.871	4	0.000**	0.264

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องของมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องของมีบริการจัดส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

5.3.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. มีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน	96.242	16	0.000**	0.253
2. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	118.683	12	0.000**	0.324
3. ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	82.050	16	0.000**	0.233
4. ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ	71.220	12	0.000**	0.251
5. ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้า	112.847	16	0.000**	0.274

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องของมีบริการจัดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องของมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอและร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค แยกได้ดังต่อไปนี้

5.4.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักอาศัย			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. มีรายการลดราคาพิเศษ	33.636	6	0.000**	0.209
2. มีคู่มือส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่น	118.378	8	0.000**	0.392
3. มีของแถม	52.395	6	0.000**	0.261
4. มีบริการติดตั้งฟรี	48.569	8	0.000**	0.251
5. มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี	41.240	6	0.000**	0.231
6. นำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	45.989	8	0.000**	0.244
7. มีการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ	30.069	6	0.000**	0.198
8. ร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจน	42.467	8	0.000**	0.235

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีคู่มือส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักอาศัยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยในเรื่องของมีรายการลดราคาพิเศษ มีของแถม มีบริการติดตั้งฟรี มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี นำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ มีการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษและร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจนมีการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักอาศัยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.4.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อครั้งล่าสุด			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. มีรายการลดราคาพิเศษ	74.548	9	0.000**	0.254
2. มีคู่มือส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่น	56.874	12	0.000**	0.222
3. มีของแถม	79.984	9	0.000**	0.263
4. มีบริการติดตั้งฟรี	95.280	12	0.000**	0.287
5. มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี	107.654	9	0.000**	0.305
6. นำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	27.865	12	0.006**	0.155
7. มีการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ	124.890	12	0.000**	0.329
8. ร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจน	121.291	9	0.000**	0.324

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ ร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อครั้งล่าสุดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีรายการลดราคาพิเศษ มีคู่มือส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ มีของแถม มีบริการติดตั้งฟรีและการนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อครั้งล่าสุดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ในระดับต่ำ

5.4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะเลือกซื้อครั้งต่อไป			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. มีรายการลดราคาพิเศษ	26.967	3	0.000**	0.265
2. มีคูปองส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่น	23.891	4	0.000**	0.245
3. มีของแถม	8.826	3	0.011*	0.151
4. มีบริการติดตั้งฟรี	25.605	4	0.000**	0.258
5. มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี	17.972	3	0.000**	0.216
6. นำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	18.886	4	0.001**	0.221
7. มีการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ	4.379	4	0.357	-
8. ร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจน	29.541	3	0.000**	0.277

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีรายการลดราคาพิเศษ มีคูปองส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่น มีบริการติดตั้งฟรี มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี นำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษและร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะเลือกซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยในเรื่องของการมีของแถมมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะเลือกซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

5.4.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. มีรายการลดราคาพิเศษ	36.117	6	0.000**	0.217
2. มีคูปองส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่น	60.637	8	0.000**	0.281
3. มีของแถม	27.165	6	0.000**	0.188
4. มีบริการติดตั้งฟรี	37.373	8	0.000**	0.220
5. มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี	56.976	6	0.000**	0.272
6. นำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	10.255	8	0.248	-
7. มีการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ	73.726	8	0.000**	0.309
8. ร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจน	69.567	6	0.000**	0.301

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ และร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจนมีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีรายการลดราคาพิเศษ มีคูปองส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่น มีของแถม มีบริการติดตั้งฟรีและมีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี มีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.4.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. มีรายการลดราคาพิเศษ	40.323	6	0.000**	0.229
2. มีคู่มือบางส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่น	80.117	8	0.000**	0.323
3. มีของแถม	51.400	6	0.000**	0.258
4. มีบริการติดตั้งฟรี	20.676	8	0.008**	0.164
5. มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี	12.545	6	0.051	-
6. นำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	21.885	8	0.005**	0.169
7. มีการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ	82.023	8	0.000**	0.326
8. ร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจน	47.973	6	0.000**	0.250

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีคู่มือบางส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่นและมีการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีรายการลดราคาพิเศษ มีของแถม มีบริการติดตั้งฟรีและการนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.4.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. มีรายการลดราคาพิเศษ	11.967	3	0.007**	0.176
2. มีคู่มือส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่น	9.052	4	0.060	-
3. มีของแถม	5.339	3	0.149	-
4. มีบริการติดตั้งฟรี	4.735	4	0.316	-
5. มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี	14.367	3	0.002**	0.193
6. นำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	41.200	4	0.000**	0.327
7. มีการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ	34.404	4	0.000**	0.299
8. ร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจน	15.850	3	0.001**	0.203

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยในเรื่องของมีรายการลดราคาพิเศษ การมีรายการลดราคาพิเศษ มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี มีการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษและร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

5.4.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. มีรายการลดราคาพิเศษ	67.880	12	0.000**	0.245
2. มีคู่มือส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่น	108.245	16	0.000**	0.268
3. มีของแถม	96.418	12	0.000**	0.292
4. มีบริการติดตั้งฟรี	67.622	16	0.000**	0.212
5. มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี	67.653	12	0.000**	0.245
6. นำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	87.956	16	0.000**	0.242
7. มีการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ	158.559	16	0.000**	0.324
8. ร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจน	113.402	12	0.000**	0.317

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษและร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีรายการลดราคาพิเศษ มีคู่มือส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่น มีของแถม มีบริการติดตั้งฟรี มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี และนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่นๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและลักษณะของที่อยู่อาศัยของประชากร
2. ศึกษาปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
3. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
5. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
6. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นผู้บริโภคร้านอาหารซึ่งอาศัยอยู่ในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัยจึงกำหนดวิธีและ คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาค้นคว้าทำการสอบถามผู้บริโภคแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

จากที่อยู่อาศัย

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย คำถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อ ลักษณะรูปแบบการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คำถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นการสำรวจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.9570

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 20,001 ถึง 30,000 บาท และลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยแล้วจำนวน 1 เครื่อง โดยส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้ามิตซูบิชิ รองลงมาเป็นตราสินค้าแครร์เรียร์และโตชิบา ตามลำดับในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิม ส่วนสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคือร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน รูปแบบการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเงินสด ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อจะซื้อเครื่องปรับอากาศหลังจากเข้าที่พักอาศัยแล้ว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุดคือ เจ้าของร้านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน

3. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศในด้านคุณภาพเครื่องปรับอากาศ ความคงทน และต้องมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในระดับสำคัญมาก

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของเครื่องปรับอากาศในด้านราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสำคัญมาก

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายของเครื่องปรับอากาศในด้านการมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ร้านค้าจัดวางสินค้าเห็นชัดเจน และร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ ในระดับค่อนข้างสำคัญ ตามลำดับ

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องปรับอากาศในด้าน การมีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี ในระดับสำคัญมาก

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

4.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ลักษณะการซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีผลต่อจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัย การเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ การซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไปของผู้บริโภค ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

4.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีผลต่อจำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัย การเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

4.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักอาศัย ลักษณะการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อและผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเครื่องเดินเงียบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้าครั้งต่อไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

4.5 ปัจจัยด้านราคาในเรื่องการติดป้ายราคาที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักอาศัย ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อและตราสินค้าที่จะซื้อครั้งต่อไป ปัจจัยด้านราคาในเรื่องสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ นอกจากนั้นแล้วปัจจัยด้านราคาในเรื่องการมีบริการผ่อนชำระรายเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศ

4.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องการมีบริการจัดส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักอาศัยของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะซื้อครั้งต่อไป ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน มีความสัมพันธ์กับลักษณะของร้านค้าที่ซื้อและช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้านมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศ

4.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีคูปองส่วนลดราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องปรับอากาศของที่พักอาศัยและลักษณะการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อ ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จะซื้อครั้งต่อไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พบว่า จำนวนเครื่องปรับอากาศในอาคารหรือที่พักอาศัยของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวน 1 เครื่อง ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์จากมิตซูบิชิ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์ (2545) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าที่เป็นตัวแทนจากประเทศญี่ปุ่น (มิตซูบิชิ) มากที่สุด การตรวจสอบราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคจะซื้อครั้งต่อไป ส่วนใหญ่เลือกราคาสินค้าเดิม สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน รูปแบบการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแบบเงินสด ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศผู้บริโภคจะซื้อหลังจากเข้าอยู่อาศัยแล้ว แสดงให้เห็นถึงการวางแผนในการซื้อเพราะเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง และมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายรายเดือนของครอบครัวด้วย ในรูปของค่ากระแสไฟฟ้า ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อตามความจำเป็นในการใช้งานเท่านั้น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด คือ เจ้าของร้านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ พรรณี วณิชเวคินทร์ (2526) พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือเพื่อนฝูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานการณ์เปลี่ยนไป ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้ามีช่องทางสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายของตัวแทนจำหน่ายมีมากกว่าในอดีต

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวและลักษณะของที่อยู่อาศัยของประชากร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการเลือกราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศ ลักษณะของร้านค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ รูปแบบการซื้อเครื่องปรับอากาศและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สอดคล้องกับ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 132) ในหัวข้อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2.2 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการซื้อครั้งต่อไปและรูปแบบการซื้อ (ซื้อเงินสด บัตรเครดิต ซื้อผ่อนชำระเป็นงวดๆ) ซึ่งสอดคล้องกับ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 134) ในหัวข้อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3. ในการศึกษาปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ สรุปผลได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเครื่องเดินเงียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย สงวนเรือง (2542) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สูงสุดอันดับแรกคือ เป็นเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟเบอร์ 5 ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน เงียบไม่มีเสียงรบกวน และทนทาน ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศในด้านประหยัดค่าไฟฟ้า ความทนทานคงทน และเครื่องเดินเงียบในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ การรับประกันสินค้าที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาในเรื่องการติดป้ายราคาที่ชัดเจน สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การมีบริการผ่อนชำระรายเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ตลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 26) ในหัวข้อตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องมีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์ (2545) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในแง่การมีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลายยี่ห้อ และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องการมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ การมีที่จอดรถให้ลูกค้า ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีคู่มือป้องกันลดราคาพิเศษ การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ การนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ การมีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ตลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 26) ในหัวข้อตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่องทางการจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพเครื่องปรับอากาศ ความคงทน การมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 การมีระบบฟอกอากาศและการควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ และการนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ
2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน การจัดวางสินค้าภายในร้านมองเห็นชัดเจน มีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ การมีที่จอดรถให้กับลูกค้า การติดป้ายราคา การชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต มีระบบผ่อนชำระรายเดือน การมีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี การมีคูปองส่วนลด การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ การมีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำได้ชัดเจนและการนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาด้านผู้บริโภค ในโอกาสต่อไปจึงควรศึกษาโดยมุ่งเน้นที่ผู้ผลิตดูบ้าง เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัย ปัญหาและข้อจำกัดของการผลิตที่ผู้ผลิตเห็นว่ามีความสำคัญ และมีผลกระทบกับธุรกิจนี้
2. การทำวิจัยครั้งนี้ศึกษาในขอบเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรศึกษาพื้นที่อื่นๆ เพื่อมาเปรียบเทียบผลที่ได้และสรุปขยายผลต่อไป
3. ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้นำตัวแปรทางด้านช่วงเวลาหรือฤดูกาลเข้ามาทดสอบ ดังนั้นในโอกาสต่อไปจึงควรทำการศึกษา ช่วงเวลาหรือฤดูกาลด้วยว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เพื่อบริษัท ผู้ผลิตและบริษัท ตัวแทนจำหน่ายจะได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการผลิตและการวางแผนทำกลยุทธ์ที่เหมาะสม
4. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไปแล้ว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้าง
หุ้นส่วน จำกัด ซี เค แอนด์ เอฟ โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยกร มีสมมนต์. (2545).) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธวัชชัย สงวนเรือง. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯ . สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จิระพล ฉายัษฐิต. (2526). ปัญหาการดำเนินงานของอุตสาหกรรมประกอบเครื่องปรับอากาศใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาพาณิชยศาสตร์). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน
ในเขตจังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรี
นครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณี วณิชเวทินทร์. (2526). ทศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ภิรมย์ กมลรัตนกุล มนต์ชัย ชาลาประวรรณและทวีสิน ต้นประยูร. (2542). หลักการทำวิจัยให้สำเร็จ.
กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- ภรรณีภา ลอยทอง , ชุติพร ราษฎร์วิรุฬห์กิจ และภัทรมน พิรุฬห์. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติ
กรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษา
ปริญญาโท บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2646). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2546). สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยครั้งแรก ปี

2546. กรุงเทพฯ : ธนาคารอาคารสงเคราะห์

สิทธิ พิทยอภิพล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลาก

ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุณิสา วัลย์รักษ์และสุปัญญา ไชยชาญ. (2535). หลักการตลาด.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2545). วารสารส่งเสริมการลงทุน. กรุงเทพฯ : บริษัท สไตส์ตรี

เอทีพีแอส จำกัด.

สมเจตน์ กองสุวรรณกุล. (2545). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหลอดประหยัดไฟฟ้าที่ใช้ในบ้าน

เรือนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (จำนวน 7 ข้อ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค (จำนวน 7 ข้อ)

ตอนที่ 3 การสำรวจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค (ประกอบด้วย 4 ประเด็น จำนวน 31 ข้อ)

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () ไม่เกิน 30 ปี

2.1 () 31-40 ปี

2.3 () มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพสมรส

3.1 () โสด

3.2 () สมรส

3.3 () หย่า

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

4.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 () ปริญญาตรี

4.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

5.1 () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2 () พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.4 () รับจ้าง

5.5 () ค้าขาย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- 6.1 () ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 () 10,0001 – 20,000 บาท
- 6.3 () 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 () 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 () 40,001 บาท ขึ้นไป

7. ลักษณะของที่อยู่อาศัย หรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

- 7.1 () บ้านเดี่ยว
- 7.2 () ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์
- 7.3 () ตึกสูงหรืออาคารสำนักงาน
- 7.4 () อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโด
- 7.5 () ทาวน์เฮ้าส์
- 7.6 () แฟลตหรือห้องเช่า

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

8. อาคารหรือที่พักอาศัยของท่านมีเครื่องปรับอากาศจำนวนกี่เครื่อง ?

- 8.1 () 1 เครื่อง
- 8.1 () 2 เครื่อง
- 8.1 () 3 เครื่อง
- 8.1 () 4 เครื่องหรือมากกว่า

9. โปรดระบุยี่ห้อที่ท่านเคยซื้อครั้งล่าสุด

- 9.1 () มิตซูบิชิ
- 9.2 () แครีเรียร์
- 9.3 () เทรน
- 9.4 () โตชิบา
- 9.5 () ชัยใจเดนกิ
- 9.6 () เซ็นทรัลแอร์
- 9.7 () ยูนิแอร์
- 9.8 () ยี่ห้ออื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไป

- 10.1 () เลือกยี่ห้อเดิม
- 10.2 () เปลี่ยนยี่ห้อใหม่

11. ลักษณะของร้านค้าที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

- 11.1 () ร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน
- 11.2 () ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร
(โฮมโปร, โลตัส,อื่นๆ โปรดระบุ.....)
- 11.3 () ห้างสรรพสินค้า (มุมเครื่องใช้ไฟฟ้า)
- 11.4 () อื่นๆ โปรดระบุ

12. ลักษณะการซื้อของท่าน

- 12.1 () ซื้อเงินสด
- 12.2 () ใช้บัตรเครดิต
- 12.3 () ซื้อผ่อนชำระเป็นงวดๆ

13. ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

- 13.1 () ซื้อขณะสร้างบ้านใหม่
- 13.2 () ซื้อหลังจากเข้าพักอาศัยแล้ว
- 13.3 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของท่านมากที่สุดคือใคร

- 14.1 () สถาปนิก
- 14.2 () มัณฑนากร
- 14.3 () ช่างไฟฟ้า
- 14.4 () เจ้าของร้านตัวแทนจำหน่าย
- 14.5 () เพื่อนบ้าน
- 14.6 () เพื่อนร่วมงาน

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญในการพิจารณาดัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับที่ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปทรงสวยงาม ✓					
2. ต้องมีคุณภาพ ✓					
3. ออกแบบทันสมัย ✓					
4. ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ ✓					
5. มีระบบตั้งเวลาเปิด – ปิดได้ ✓					
6. มีระบบปรับความชื้น ✓					
7. มีระบบควบคุมการทำงานระยะไกลแบบไร้สาย ✓					
8. มีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพ ✓					
9. เครื่องเดินเงียบ ✓					
10. ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ✓					
11. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ✓					
12. เครื่องปรับอากาศต้องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม					
13. ต้องมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ✓ เกณฑ์มาตรฐาน					
ด้านราคา					
1. ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
3. สามารถต่อรองราคาได้					
4. มีบริการผ่อนชำระรายเดือน อัตราดอกเบี้ย					
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านช่องทางการจำหน่าย</u>					
1. มีร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้านท่าน					
2. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ✓					
3. ร้านค้าจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน					
4. ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ					
5. ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถให้ลูกค้า					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. มีรายการลดราคาพิเศษ					
2. มีคู่มือส่วนลดราคาในการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ					
3. มีของแถม					
4. มีบริการติดตั้งฟรี ✓					
5. มีบริการบำรุงรักษาหลังการขายที่ดี ✓					
6. นำเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ					
7. มีการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลพิเศษ					
8. ร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำชัดเจน					

5/8 เติมน้ำมันรถ

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ ศิฏฐากร ชุทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ สร 0519.12/1๕๑๘

วันที่ ๖๘ ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสมปอง ศรีสุข นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยมี
อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหัช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย์ อาจารย์ใหญ่ อาจารย์รุ่งโรจน์ และ อาจารย์สิฏฐาภรณ์ ชูทรัพย์
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นายสมปอง ศรีสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายสมปอง ศรีสุข

วันเดือนปีเกิด

5 สิงหาคม 2514

สถานที่เกิด

อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

39/591 หมู่ที่ 1 ตำบลบึงนาราง
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

วิศวกรโครงการ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ว. ไชยาอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2529

มัธยมปลาย โรงเรียนวิเชียรมาตุ

พ.ศ. 2537

วศบ. สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

พ.ศ. 2547

บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ