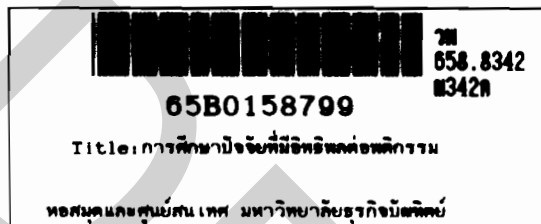




การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร



นายณัฐพล เขมาธรร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2546

ISBN 974-281-830-4

**Factors that influence in - house air conditioner
Purchasing behavior**

Nattapon Kemathon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements

For the degree of Business administration

Department of Business administration

Graduate School, Dhurakijpundit University

เลขทะเบียน.....	0158799
วันลงทะเบียน.....	2 พ.ค. 2546
เลขเรียกหนังสือ.....	๒๕๔.๖๓๔๑
	รท๓๔๑๗
	[๒๕๔๖]
	ค.๒

2003

ISBN 974-281-830-4



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายณัฐพล เขมาธร

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 10 เดือน เม พ.ศ. 2546

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับประโยชน์จากการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลที่น่า มาใช้ประโยชน์ เพื่อที่จะทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี แต่จะไม่มีทางเป็นไปได้ เลยถ้าไม่ได้รับการอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และรอง ศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านอาจารย์ทั้งสองได้สละเวลาอันมีค่า ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา พร้อมคำแนะนำ แก้ไขใน ข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ถูกต้อง และทำให้ผู้วิจัยได้รับความกระจ่างในเรื่องที่ศึกษาอย่างชัดเจนมาก ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร. อติลล่ำ พงษ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ วิรัตน์ สงวนวงศ์วาน กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านทั้งสองได้มอบความรู้ คำปรึกษาและแนะนำที่มีประโยชน์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ ประศาสน์ วิชาความรู้ในสาขา วิชาบริหารธุรกิจ ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือทางด้านต่าง ๆ

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคน สำหรับการความเป็นเพื่อน เป็นพี่ เป็นน้อง ที่ทำให้การ เรียนในระดับปริญญาโท เต็มไปด้วยความสุข ความอบอุ่น และความมีน้ำใจ และ ขอขอบคุณ พี่สยาม พี่วิโรจน์ น้องแอนนา น้องอรอนงค์ ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำ ต่าง ๆ ขอขอบคุณ สุกัลยา ที่เป็นกำลังใจ และดูแลเอกสาร

และท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง บิดา มารดา และคุณพี่ สำหรับ ความรักและความห่วงใย และเป็นกำลังใจสนับสนุนอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ

ณัฐพล เชมมาตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่	
1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	5
2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
เครื่องปรับอากาศ.....	8
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	16
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ปัจจัย (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก)ที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	21
ส่วนประสมทางการตลาด.....	30
การตัดสินใจซื้อ.....	33
การประเมินผลหลังการซื้อของผู้บริโภค.....	40
แนวความคิดพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค.....	48
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
กรอบแนวคิด.....	54
สมมติฐานในการวิจัย.....	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
การทดสอบสมมติฐาน	
- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม	
การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	86
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับ	
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	102
- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม	
การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	106
5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	111
สรุปผลการวิจัย.....	112
- คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	112
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา.....	113
- ปัจจัยทางด้านสังคม.....	113
- ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด.....	113
- การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	114
การทดสอบสมมติฐาน.....	115
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะทางการตลาด.....	118
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม.....	121
ผนวก.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	124

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การคิดคำนวณขนาดเครื่องปรับอากาศต่อขนาดห้อง.....	12
2 คำถาม 7 คำถาม (6Wและ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	28
3 จำนวนขนาดตัวอย่าง ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95 %	56
4 ระดับการให้คะแนนความคิดเห็น.....	59
5 เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย.....	60
6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	62
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	62
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพ.....	63
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	64
11 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉพาะบุคคล.....	64
12 จำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว.....	65
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	65
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	66
15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	67
16 ระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	70
17 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	71
18 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	72
19 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	73
20 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
21 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา.....	75
22 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการพนักงานขาย.....	76
23 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	77
24 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์.....	78
25 ระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด “ด้านการส่งเสริมการตลาด”.....	79
26 ระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	79
27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ.....	80
28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	81
29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อ.....	81
30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	82
31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ภายในบ้าน.....	82
32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ.....	83
33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ.....	83
34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาประกอบช่วงเวลาใน การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	84
35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	84
36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ เครื่องปรับอากาศ.....	85
37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องปรับ อากาศ.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
38 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	86
39 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา กับ การเลือกตราสัญลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศ.....	89
40 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ รายได้ทั้งครอบครัว กับวัตถุประสงค์ ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	91
41 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ รายได้ส่วนบุคคล กับสถานที่ในการซื้อ เครื่องปรับอากาศ.....	92
42 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ทั้งครอบครัว กับโอกาสในการซื้อ เครื่องปรับอากาศ.....	93
43 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล รายได้ทั้งครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	94
44 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ทั้งครอบครัว กับ ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ.....	95
45 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ทั้งครอบครัว กับราคาของ เครื่องปรับอากาศ.....	96
46 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล รายได้ทั้งครอบครัว กับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ.....	97
46 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ รายได้ส่วนบุคคล กับปริมาณในการซื้อ เครื่องปรับอากาศ.....	98
47 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ทั้งครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปริมาณในการซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	99
48 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล รายได้ทั้งครอบครัว จำนวน สมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	100
49 แสดงการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสังคม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	101
50 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับโอกาสในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
51 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับขนาด BTU ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	102
52 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	103
53 แสดงการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	103
54 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	106
55 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ด้านราคา” กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	108
56 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ด้านราคา” กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	108
57 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ด้านสถานที่” กับขนาด BTU ที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	109
58 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ด้านสถานที่” กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	109
59 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ด้านการส่งเสริมการตลาด” กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	110

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ขั้นตอนการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ.....	12
2 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	21
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	22
4 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
5 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	33
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	38
7 การประเมินผลหลังการซื้อ.....	40
8 ปฏิบัติการตอบสนองความไม่พอใจของผู้บริโภค.....	42
9 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	54

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นาย ณัฐพล เขมาธร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนวรรณ แสงสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม และส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าทดสอบไคสแควร์ ค่าทดสอบ t-Test และ F-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 25 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 15,001 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิก ในครอบครัว 4-6 คน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า กับรายได้ต่อหัว, อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ขนาด BTU ที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ในซื้อ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล มีความสัมพันธ์ กับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคาเครื่องปรับอากาศ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคาของเครื่องปรับ

อากาศ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ทรายี่ห้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า เครื่องปรับอากาศด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับบุคคลที่ส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ BTU ที่ซื้อ และ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ

behavior , number of family member related to brand name , purchasing period , quantity of purchase , and post purchasing behavior.

From relation test between social factors to purchasing behavior found that social factors related to post purchasing behavior.

From relation test between psychology factors to purchasing behavior found that psychology factors is related to place of purchase and post purchase behavior.

From relation test between marketing mix and purchasing behavior found that product related to people who involve decision making, Price related to place of purchase, Outlet place related to BTU capacity choice and information awareness from media, Marketing promotion related to post purchasing behavior.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตลาดยุคปัจจุบัน และการตัดสินใจทางการตลาดและการวางแผนทางการตลาดนั้นต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมเข้ามา เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเข้ามาวิเคราะห์ในการวางแผนทางการตลาด และโดยทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจนั้นมักคิดว่าภาระของตนสิ้นสุดเมื่อการขายสินค้าได้มีการส่งมอบและรับเงินจากผู้บริโภคแต่ที่จริงแล้วการดำเนินธุรกิจนั้น ไม่ได้สิ้นสุดเพียงเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการยังต้องพิจารณาบริการหลังการขายของสินค้า เช่น เครื่องปรับอากาศนั้นการบริการหลังการขายก็มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและยอมรับตราสินค้า ฉะนั้นในสภาวะเศรษฐกิจซบเซาในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ที่แท้จริงเพื่อที่จะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันนั้นมีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีพของมนุษย์และเครื่องปรับอากาศก็เป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างหนึ่งที่มีความจำเป็น ในชีวิตประจำวันของคนเมืองเนื่องจากปัจจุบันนี้ สภาพอากาศที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นเนื่องจากปรากฏการณ์เรือนกระจก และปัญหามลภาวะเป็นพิษทางอากาศ ดังนั้นเครื่องปรับอากาศจึงมีความจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของคนเมือง

ในตัวสินค้าเครื่องปรับอากาศถือว่าเป็นสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น ได้เริ่มเข้ามาสู่ไทยในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง ซึ่งขณะนั้นมีการใช้เครื่องปรับอากาศในโรงพยาบาลนครเฉลิมกรุงเป็นแห่งแรกเมื่อปี พ.ศ.2478 โดยในระยะแรกเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น สำหรับเมืองไทยเริ่มผลิตเครื่องปรับอากาศครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 โดยบริษัท ชันโยยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด ซึ่งในระยะแรกอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยเป็นการผลิตเพื่อการตอบสนองต่อ

ความต้องการของตลาดภายในประเทศและเพื่อทดแทนการนำเข้าเป็นสำคัญ โดยนำชิ้นส่วนจากต่างประเทศมาประกอบ จากนั้นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ก็ได้มีการพัฒนาการผลิตจนถึงปัจจุบันสามารถผลิตชิ้นส่วน และอุปกรณ์บางชนิดที่ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีซับซ้อนได้เอง ("ย้อนยุคตำนานสร้างความเย็น", เกษม อภินันทกุล, ผู้จัดการ 3-9 พฤษภาคม 2536 หน้า 24)

เครื่องปรับอากาศเป็นอุตสาหกรรมที่ยังคงมีโอกาสดูแลและลูกค้าที่จะขยายตัวต่อไปในอนาคต เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสนองตอบผู้บริโภคที่ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อม และอุณหภูมิ ที่สบายเหมาะสมในอาคารที่อยู่อาศัย สำนักงาน และโรงงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในประเทศเขตร้อน ซึ่งใช้เป็นระบบทำความเย็น (Cooling Mode) หรือในแถบประเทศเขตหนาว โดยใช้เป็นทั้งระบบทำความร้อนและเย็น (Heating & Cooling mode) อย่างไรก็ตามการขยายตลาดและเพิ่มการส่งออกไปยังต่างประเทศ ต้องคำนึงถึงปัจจัยความสามารถในการแข่งขันด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ ประเทศที่มีศักยภาพเป็นผู้นำเข้า ได้แก่ ตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา แม้ว่าความต้องการยังไม่สูงนักแต่การแข่งขันในตลาดยังมีไม่มาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีแก่ผู้ส่งออกในการเจาะตลาด ซึ่งแตกต่างไปจากตลาดประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ถึงแม้ว่ามีขนาดตลาดใหญ่ แต่การเจาะตลาดเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีอุปสรรคต่าง ๆ เช่น มาตรฐานสินค้าที่เข้มงวด คู่แข่งขันที่ครองตลาดแล้ว เป็นต้น ประเทศที่มีแนวโน้มเป็นผู้ส่งออกที่สำคัญในอนาคตอันใกล้ คือ จีน เนื่องจากมีการลงทุนในโรงงานและกำลังผลิตสูง และคาดว่าจะมีกำลังผลิตเกินกว่าความต้องการภายในประเทศเป็นจำนวนมากจึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตจีนเน้นการส่งออกเครื่องปรับอากาศอย่างจริงจัง

การผลิตและการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศ การผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณผลิตทั้งหมด จากการสอบถามผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ 8 ราย กำลังการผลิตรวม 2.2 ล้านเครื่องพบว่า ในปี 2543 มีการผลิตรวม 1.5 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 3.6 และมีการใช้กำลังการผลิตในระดับร้อยละ 69.8 ลดลงจากร้อยละ 80.5 ในปีก่อน เนื่องจากการลงทุนขยายกำลังการผลิตเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิตที่เป็นการลงทุนจากต่างประเทศ และมีการจำหน่ายในประเทศ 49,420 เครื่อง ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 14.8 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากฤดูฝนที่เกิดขึ้นเร็วกว่าปกติ สภาพอากาศที่ไม่ร้อนจัดเช่นในปีก่อน ๆ ผู้บริโภคขาดกำลังซื้อประกอบกับยอดขายของอาคาร สำนักงาน และคอนโดมิเนียม ยังชะลอตัวลง ทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันสูงและใช้กลยุทธ์ด้านราคากระตุ้นยอดขายภายในประเทศเพื่อลดสินค้าที่ค้างสต็อกเป็นจำนวนมาก (ที่มา จากการสอบถามผู้ประกอบการ 8 ราย)

จากการเข้ามาของเครื่องปรับอากาศในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีสภาวะการแข่งขันทางด้านการตลาดสูงและอัตราการผลิตที่ลดลงเนื่องจากการขลอตัวทางเศรษฐกิจ และปริมาณความต้องการของผู้บริโภคลดลง ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้มีการซื้อเครื่องปรับอากาศ การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคจึงเป็นความต้องการจะศึกษาของผู้วิจัย เช่น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางจิตวิทยา จะมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการทำการตลาดยุคใหม่

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการนำเสนอต่อผู้บริโภคในการสร้างความพึงพอใจ และตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าของตน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเลือกเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

จะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

แบ่งเนื้อหาในการทำการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 ศึกษาด้านประชากรศาสตร์

2.2 ศึกษาส่วนประสมการตลาด

2.3 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านสังคม

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการวิจัย 8 สัปดาห์ ตั้งแต่ เม.ย. – พ.ค.

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เฉพาะผู้ใช้เครื่องปรับอากาศในเขต

กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านตัวแปร

5.1 ตัวแปรอิสระ

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของ

ครอบครัว

5.1.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ

ทัศนคติ บุคลิกภาพ

5.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม

ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

5.1.4 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

5.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนการพิจารณาในการวางแผนทางการตลาด
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
3. ผลจากการวิจัยเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ และงานวิจัยที่มีแนวทางใกล้เคียง

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. เครื่องปรับอากาศภายในบ้าน หมายถึง อุปกรณ์ใช้ในการปรับภาวะอากาศรอบ ๆ ตัวเราด้วยการควบคุมอากาศ เพื่อให้อุณหภูมิและความชื้นที่เหมาะสม
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ภายในบ้าน เพื่อใช้ประโยชน์เป็นส่วนตัวในครอบครัวเท่านั้น มิได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้งานในเชิงพาณิชย์
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคตระหนักถึง ก่อนการซื้อเครื่องปรับอากาศ แหล่งข้อมูลที่ใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในรายละเอียด ยี่ห้อ การบริการ คุณสมบัติของสินค้า
4. พฤติกรรมในการซื้อ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ
5. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ
7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า อันประกอบด้วย
 - 7.1 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาท และสถานะ
 - 7.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา การสนใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ
8. การตอบสนองของผู้บริโภคหมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดการเลือกเครื่องปรับอากาศ ซึ่งประกอบด้วย
 - 8.1 การเลือกตราสินค้า หมายถึง ตรายี่ห้อของเครื่องปรับอากาศที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

8.2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ หมายถึง เป้าหมายของการซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อนำไปใช้ภายในบ้าน

8.3 ปริมาณในการซื้อ หมายถึง จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ซื้อใช้ภายในบ้าน

8.4 โอกาสในการซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

8.5 สถานที่ซื้อ หมายถึง การเลือกผู้ขายเครื่องปรับอากาศ เช่นตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า

8.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ปฏิกริยาที่ตอบสนองภายหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารที่มีเนื้อหาสาระในแนวทางที่เกี่ยวข้อง ใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย ตลอดจนใช้ในการสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. เครื่องปรับอากาศ

- สภาวะเครื่องปรับอากาศ
- ประเภทของเครื่องปรับอากาศ
- เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ที่นิยมใช้ภายในบ้าน
- การเลือกขนาดของเครื่องปรับอากาศ
- หลักการทำงาน
- ราคาของเครื่องปรับอากาศ
- ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
- แนวคิดเรื่องเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

2. ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนประสมการตลาด
- การตัดสินใจซื้อ
- การประเมินผลหลังการซื้อของผู้บริโภค
- แนวคิดความพึงพอใจ / ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาวะเครื่องปรับอากาศ

แนวโน้ม

เครื่องปรับอากาศเป็นอุตสาหกรรมที่ยังคงมีโอกาสดูแล และช่องทางที่จะขยายตัวต่อไปในอนาคต เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสนองตอบผู้บริโภคที่ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อม และอุณหภูมิ ที่สบายเหมาะสม ในอาคารที่อยู่อาศัย, สำนักงาน และโรงงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในประเทศเขตร้อน ซึ่งใช้เป็นระบบทำความเย็น (Cooling Mode) หรือในแถบประเทศเขตหนาว โดยใช้เป็นทั้งระบบทำความร้อนและเย็น (Heating&Cooling mode) อย่างไรก็ตาม การขยายตลาด และเพิ่มการส่งออกไปยังต่างประเทศต้องคำนึงถึง ปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน ด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ ประเทศที่มีศักยภาพเป็นผู้นำเข้า ได้แก่ ตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา แม้ว่าความต้องการยังไม่สูงนักแต่การแข่งขันในตลาดยังมีไม่มาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีแก่ผู้ส่งออกในการเจาะตลาด ซึ่งแตกต่างไปจากตลาดประเทศพัฒนาแล้วเช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ถึงแม้ว่ามีขนาดตลาดใหญ่ แต่การเจาะตลาดเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีอุปสรรคต่าง ๆ เช่น มาตรฐานสินค้าที่เข้มงวด คู่แข่งที่ครองตลาดอยู่แล้ว เป็นต้น

ประเทศที่มีแนวโน้มเป็นผู้ส่งออกที่สำคัญในอนาคตอันใกล้ คือ จีน เนื่องจากมีการลงทุนในโรงงานและกำลังผลิตสูง และคาดว่าจะมีกำลังผลิตเกินกว่าความต้องการภายในประเทศ เป็นจำนวนมาก จึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตจีนเน้นการส่งออกเครื่องปรับอากาศอย่างจริงจัง

สรุปภาวะอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น ไตรมาสที่ 3 ปี 2544

ช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2544 (ก.ค. - ก.ย.) อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นในประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2543 ทั้งในด้านการผลิต การส่งออก และการจำหน่ายในประเทศ โดยสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นได้แก่ เครื่องปรับอากาศ ส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำความเย็น แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการขยายตัวลดลงทุกรายสินค้า และเมื่อเปรียบเทียบตลอด 3 ไตรมาสที่ผ่านมาพบว่า ในปี 2544 มีการผลิต การส่งออก และการจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2543 ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ รายงานตลาดส่งออกที่สำคัญของสินค้าเครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบเรียงตามลำดับได้แก่ ญี่ปุ่น สเปน สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะประเทศ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และ ออสเตรเลีย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 168.10 , 44.10 และ 27.50 ตามลำดับ

สำหรับสินค้าเครื่องทำความเย็น ตลาดส่งออกที่สำคัญเรียงตามลำดับได้แก่ ประเทศ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และลาว โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในประเทศลาว อินโดนีเซีย และมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 114.80 , 25.40 และ 39.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตลาดที่สำคัญพบว่า ประเทศในกลุ่มอาเซียน มีการนำเข้าเครื่องทำความเย็นจากประเทศไทยมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าจากประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของประเทศในกลุ่มอาเซียน และผู้ประกอบการพยายามหาตลาดใหม่เพื่อทดแทนตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มการส่งออก

ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2544 ซึ่งเป็นไตรมาสสุดท้ายของปี คาดว่าการผลิตและการส่งออกเครื่องปรับอากาศ ส่วนประกอบ และเครื่องทำความเย็น จะมีปริมาณลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ซึ่งเป็นภาวะปกติของอุตสาหกรรม แต่การจำหน่ายในประเทศคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายของสินค้าที่มีปริมาณลดลง ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพอากาศที่เริ่มเข้าสู่ฤดูหนาว และนโยบายที่จะนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายคือนโยบายด้านราคา จึงทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น

สำหรับการส่งออกในปี 2545 คาดการณ์ว่าจะมีปริมาณลดลงเมื่อเทียบกับปี 2544 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลก เมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการ พบว่ามีผู้ประกอบการบางรายที่ถูกยกเลิกหรือเลื่อนการส่งมอบสินค้าจากลูกค้าต่างประเทศโดยไม่มีกำหนด โดยเฉพาะสินค้าคอมเพรสเซอร์ ในส่วนสินค้าเครื่องปรับอากาศ จะได้รับผลกระทบด้านการแข่งขันกับสินค้าจากประเทศจีน ซึ่งมีราคาถูกกว่าสินค้าจากประเทศไทยประมาณร้อยละ 30.00 โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก และเมื่อพิจารณาตลาดในประเทศพบว่า มีการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนเพิ่มมากขึ้น โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2544 การนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 180.10 ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนการผลิตของประเทศไทยสูงกว่า โดยเฉพาะการขึ้นค่าธรรมเนียมนิเทศการนำเข้าเหล็กจากต่างประเทศ โดยรัฐบาลกำลังจะประกาศให้มีผลบังคับใช้ภายในปี 2545 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสินค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น

ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเร่งหาตลาดใหม่ ซึ่งปัจจุบันประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง และอเมริกาใต้ ยังคงเป็นตลาดที่มีความสำคัญและมีแนวโน้มสดใสอยู่ โดยรัฐบาลเองจะต้องให้การสนับสนุน และไม่สร้างอุปสรรคต่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ เช่น สนับสนุนงบประมาณ

เพื่อการส่งออกสู่ตลาดแห่งใหม่ การดักเก็บก๊าซสตรอนเทียมเพื่อปรับอากาศที่มีขนาดทำความเย็นต่ำกว่า 72,000 บีทียู/ชั่วโมง และการดักเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษการนำเข้าเหล็ก ตลอดจนการกำหนดมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศ

ประเภทของเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศมีวิธีในการแบ่งประเภทออกได้หลายวิธีด้วยกัน แต่วิธีที่นิยมใช้แบ่งประเภท ของเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ การแบ่งตามลักษณะการใช้งาน, การแบ่งตามลักษณะการระบายความร้อนของคอนเดนซิ่ง, การแบ่งตามชนิดของคอมเพรสเซอร์ และการแบ่งตามขนาดซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมมากที่สุด

1. UNITARY PRODUCT : เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเป็นเครื่องปรับอากาศที่เราเห็นใช้กันอยู่ตามบ้านเรือน และสำนักงาน ขนาดเล็ก เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กมักเป็นเครื่องเดี่ยวๆจึงมักเรียกว่า Unitary เครื่องแบบนี้ สามารถปรับอากาศได้โดยไม่ต้องต่อพ่วงอุปกรณ์อื่น เช่น กูลิ่งทาวเวอร์, เครื่องเป่าลม, ท่อลม เป็นต้น

2. APPLIED PRODUCT : เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่

เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่เป็นเครื่องปรับอากาศที่ใช้กันในอุตสาหกรรมและอาคารขนาดใหญ่ เช่น โรงงาน, โรงแรม, ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล เป็นต้น เครื่องปรับอากาศประเภทนี้มัก ประกอบด้วยวงจรทำความเย็น 2 ส่วน จึงต้องมีอุปกรณ์มาต่อพ่วงเพื่อให้ระบบสมบูรณ์ เครื่องปรับอากาศแบบนี้จะมีราคาแพงแต่ประสิทธิภาพสูง

เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ที่นิยมใช้ภายในบ้าน

1. เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง (Window)

เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างจะรวมอุปกรณ์ทั้ง 4 อย่างเข้าไว้ในตัวเครื่องเดียวกัน การติดตั้งจึงต้องติดตั้งโดยให้ด้านหนึ่งอยู่ภายในห้อง ส่วนอีกด้านอยู่ภายนอกเพื่อทำหน้าที่ระบายความร้อน ฉะนั้นในการติดตั้งจึงต้องติดตั้งบริเวณช่องหน้าต่างหรือเจาะช่องที่ผนังด้านที่แข็งแรง ในกรณีที่เพื่อบ้านไม้ก็อาจมีเสียงดัง ข้อดีของเครื่องปรับอากาศประเภทนี้คือประหยัดเนื้อที่ไม่จำเป็นต้อง มีที่สำหรับตั้งคอนเดนซิ่งยูนิต และความสามารถในการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศชนิดนี้ จะสูงกว่าแบบอื่นๆ เพราะทุกอย่างประกอบเสร็จจากโรงงานไม่ขึ้นกับการติดตั้ง ดังนั้นการสูญเสีย ประสิทธิภาพในการ ทำความเย็นจึงมีน้อยมาก

2. เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split Type)

เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนจะแยกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนทำความเย็นที่เรียกว่า แฟนคอยล์ยูนิต (Fan Coil Unit) จะเป็นส่วนที่อยู่ภายในห้อง ซึ่งภายในประกอบด้วย อีวาพอเรเตอร์ (Evaporator Coil) และอุปกรณ์ลดความดัน (บางรุ่นจะติดตั้งไว้ในคอนเดนซิ่ง) อีกส่วนหนึ่งคือคอนเดนซิ่งยูนิต (Condensing Unit) จะตั้งอยู่ภายนอกประกอบด้วยคอนเดนเซอร์คอยล์ (Condensor Coil) และ คอมเพรสเซอร์ (Compressor) ทั้งสองส่วนนี้จะต่อถึงกันโดยระบบท่อน้ำยา เครื่องปรับอากาศ แบบแยกส่วนมีข้อดีคือส่วนที่ปรับอากาศจะเงียบเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนสามารถแบ่ง ประเภทตามลักษณะการติดตั้งแฟนคอยล์ยูนิตได้ดังนี้

2.1 แบบตั้งพื้น จุดเด่นของการติดตั้งลักษณะ นี้คือ สะดวกต่อการบำรุงรักษาและซ่อมแซม แต่ฝุ่นละอองในห้องอาจเข้าเครื่องได้ง่ายเป็น ผลให้ต้องทำความสะอาดไส้กรองบ่อย ๆ และยังเสียพื้นที่ใช้สอยไปส่วนหนึ่งด้วย

2.2 แบบติดผนังต่ำ ลักษณะนี้คล้ายกับแบบแรก แต่ต่างกัน ตรงที่ฝุ่นละอองจะเข้าเครื่อง น้อยกว่า

2.3 แบบติดผนัง จะประหยัดเนื้อที่ดูแลรักษาง่าย แต่จะยากกว่าแบบตั้งพื้น การติดตั้งส่วนใหญ่ จำกััดกับสถานที่ซึ่งต้องเป็นผนังที่ติดกับด้านนอก และคอนเดนซิ่งยูนิตอยู่ใกล้ ๆ กับแฟนคอยล์ยูนิต

2.4 แบบแขวนใต้เพดาน ประหยัด เนื้อที่มากที่สุด ระยะลมเป่าไกลกว่า ฝุ่นละอองเข้าเครื่องยาก และการ ระบายลมดี แต่การบำรุงรักษาไม่สะดวกนัก

การเลือกขนาดเครื่องปรับอากาศ

การเลือกขนาดเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับห้องที่จะติดตั้งควรวัดขนาดห้องเสียก่อน เพื่อให้ได้ความเย็นที่เหมาะสม แต่ถ้าซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดเครื่องใหญ่เกินไปการทำความเย็นจะมากเกินไป การควบคุมความชื้นไม่ดี (เนื่องจากเครื่องต้องเดิน-หยุดบ่อย) ราคาเครื่องและค่าติดตั้งก็จะสูงตามไปด้วย ถ้าซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเกินไปการทำความเย็นก็ไม่เพียงพอ และเครื่องก็ต้องทำงานตลอดเวลาอายุการใช้งานก็จะสั้น ดังนั้น จึงควรเลือกเครื่องปรับอากาศที่มีความสามารถในการทำความเย็นให้เหมาะสมกับพื้นที่ ห้องเพื่อให้สะดวกและรวดเร็ว สามารถคำนวณหาขนาดของเครื่องปรับอากาศได้จากตาราง โดยคำนวณพื้นที่ห้องและนำมาเทียบกับตารางเลือกขนาดเครื่องปรับอากาศ

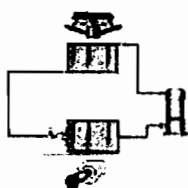
ตารางที่ 1 การคิดคำนวณขนาดของเครื่องปรับอากาศต่อขนาดห้อง

ขนาดเครื่อง ปรับอากาศ-ช.ม.	ขนาดห้อง (ตารางเมตร)					
	ห้องนอน	ห้องนอน โดนแดด	ห้องรับ แขก ห้องนั่งเล่น	ห้องรับแขกและ ห้องนั่งเล่นโดนแดด	ห้อง ทำงาน	ห้องทำงาน โดนแดด
12,000	16-22	14-20	16-20	14-18	14-18	12-16
15,300	20-28	18-26	20-26	18-23	18-23	15-20
18,000	24-33	21-30	24-30	21-27	21-27	18-24
20,800	28-38	24-35	28-35	24-31	24-31	21-28
22,800	30-42	27-38	30-38	27-34	27-34	23-30
27,200	36-50	32-45	36-45	32-41	32-41	27-36
32,800	44-60	38-55	44-55	38-49	38-49	33-44
38,000	51-70	44-63	51-63	44-57	44-57	38-51
53,000	71-97	62-88	71-88	62-80	62-80	53-71
64,400	86-118	75-107	86-107	75-97	75-97	64-86

ที่มา : เอกสารคู่มือหลักการทำงานของเครื่องปรับอากาศ. บริษัท สยามแอร์ จำกัด ปี 2543

หลักการทำงาน

หลักการทำงานของเครื่องปรับอากาศนั้นก็ คือ การนำเอาความร้อนจากที่ที่ต้องการทำความเย็น (โดยทั่วไปคือภายในอาคาร) ถ่ายเทไปสู่ที่ที่ไม่ต้องการทำความเย็น (นอกอาคาร) โดยผ่านตัวกลาง คือ สารทำความเย็นหรือที่เรียกกันว่าน้ำยา ซึ่งจะมีลักษณะการทำงานดังรูป



ภาพที่ 1

ขั้นตอนการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ

ที่มา : เอกสารคู่มือหลักการทำงานของเครื่องปรับอากาศ. บริษัท สยามแอร์ จำกัด ปี 2543

เริ่มต้นจากคอมเพรสเซอร์ จะทำหน้าที่ดูดน้ำยาที่เป็นไอ (Vapor) จากอีวาพอเรเตอร์ (Evaporator) หรือคอยล์เย็น (Cooling Coil) ไอสารทำความเย็นที่ดูดเข้ามามีความดันต่ำและมีอุณหภูมิต่ำด้วย ไอน้ำยาจะถูกดูดเข้าคอมเพรสเซอร์ทางท่อดูด (Suction Line) และตัวคอมเพรสเซอร์จะอัดน้ำยาที่เป็นไอนี้ให้มีความดันสูงขึ้น และขณะที่ไอนี้มีความดันสูงขึ้นก็จะมีอุณหภูมิสูงขึ้น การที่ไอน้ำยามีความดันสูงขึ้นนี้จะมีผลให้จุดเดือดสูงขึ้นด้วย จากนั้นไอน้ำยาจะถูกดันออกทางท่อทางส่ง (Discharge Line) และส่งผ่านไปยังคอนเดนเซอร์ (Condenser) ตัวคอนเดนเซอร์มีหน้าที่รับเอาไอน้ำยาไว้และระบาย ความร้อนออกจากไอน้ำยาผ่านตัวกลางซึ่งปกติคืออากาศ ไอน้ำยาจะมีอุณหภูมิต่ำลงจนควบแน่นเป็นของเหลวแต่ยังคงมีความดันสูงและมีอุณหภูมิสูง สารทำความเย็นเหลวจะถูกส่งไปอุปกรณ์ลดความดัน (Expansion Valve) ซึ่งมีหน้าที่ลดความดันน้ำยาก่อนเข้าอีวาพอเรเตอร์ มีผลให้สารทำความเย็นมีความดันต่ำและมีอุณหภูมิต่ำ เมื่อไหลเข้าอีวาพอเรเตอร์ก็จะรับความร้อนผ่านตัวกลาง ซึ่งปกติคืออากาศมีผลให้สารทำความเย็นเดือดกลายเป็นไอ ไอสารทำความเย็นที่ออกจาก อีวาพอเรเตอร์จะมีความดันต่ำ และมีอุณหภูมิต่ำและไหลกลับเข้าคอมเพรสเซอร์เพื่อทำการ เพิ่มความดันต่อไป

ระบบการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศจะทำงานวนเวียนเป็นวัฏจักรตลอดเวลาที่คอมเพรสเซอร์ ยังคงทำงานอยู่และน้ำยาที่มีอยู่ในระบบจะไม่มีการสูญเสียไปไหนเลย นอกเสียจากว่าเกิดการรั่วซึม (Leak) ที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น

เนื่องจากในระบบทำความเย็นเบื้องต้นนี้ มีทั้งน้ำยาที่อยู่ในสภาพความดันสูง และอุณหภูมิสูง กับแรงดันต่ำอุณหภูมิต่ำ จึงมีการแบ่งภาคออกเป็น 2 ภาค

1. ทางด้านสูง (High Side) ซึ่งจะเริ่มจากทางอัดของคอมเพรสเซอร์ผ่านคอนเดนเซอร์ จนถึงทางเข้าของอุปกรณ์ลดความดัน ส่วนนี้สารทำความเย็นจะมีทั้งความดันและอุณหภูมิสูงจึงเรียกว่าทาง High Side

2. ทางด้านต่ำ (Low Side) ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่ทางออกของอุปกรณ์ลดความดัน ผ่านอีวาพอเรเตอร์ จนถึงทางเข้าของคอมเพรสเซอร์ ส่วนนี้จะมีทั้งความดันและอุณหภูมิต่ำจึงเรียกว่าทาง Low Side

ระบบปรับอากาศที่ใช้กันอยู่โดยทั่ว ๆ ไปจะทำงานเป็นวัฏจักร โดยมักจะมีสิ่งประกอบกันขึ้น มาเป็นระบบปรับอากาศอยู่หลายสิ่งหลายอย่างด้วยกัน แต่ส่วนประกอบหลักที่จะขาดเสียไม่ได้ในวัฏจักรการ ปรับอากาศทั่วไปมีอยู่ 4 ส่วนด้วยกันคือ อีวาพอเรเตอร์, คอมเพรสเซอร์, คอนเดนเซอร์ และ อุปกรณ์ลดความดัน

EVAPORATOR : อีวาพอเรเตอร์

อีวาพอเรเตอร์ เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่แลกเปลี่ยนความร้อนจากบริเวณที่ต้องการปรับอากาศ กับสารทำความเย็น โดยสารทำความเย็นเหลวซึ่งมีความดันและอุณหภูมิต่ำจะรับความร้อนเข้า มามีผลทำให้สารทำความเย็นเดือดกลายเป็นไอ

COMPRESSOR : คอมเพรสเซอร์

คอมเพรสเซอร์ เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เพิ่มความดันของสารทำความเย็น โดยการดูดและอัด มีผลให้ความดันและอุณหภูมิสูงขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้สารทำความเย็นเกิดการไหลเวียนในระบบอีกด้วย โดยปกติคอมเพรสเซอร์จะเป็นอุปกรณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ทำการดูด และอัดน้ำยาโดยเฉพาะ และน้ำยาหรือสารทำความเย็นที่จะผ่านคอมเพรสเซอร์ จะต้องมีสภาพเป็นไอ น้ำยา (สารทำความเย็นที่มีสถานะเป็นก๊าซ) เท่านั้น ดังนั้นถ้าเมื่อใดก็ตามที่มีน้ำยาสภาพเป็น ของเหลวไหลผ่านเข้ามาจะเกิดผลเสียหายกับ คอมเพรสเซอร์อย่างแน่นอน

CONDENSER : คอนเดนเซอร์

คอนเดนเซอร์ เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้ไอสารทำความเย็นควบแน่นกลับเป็นสารทำความเย็น ในสถานะของเหลว โดยการระบายความร้อนออกจากสารทำความเย็นเมื่อไอน้ำยาสูญเสียความร้อนถึงจุดหนึ่งจะควบแน่นเป็นของเหลว ความร้อนที่ถูกดึงออกจะเท่ากับปริมาณความร้อนที่สารทำความเย็นดูดกลืนจากอิวาพอเรเตอร์บวกกับความร้อนที่ได้รับจากการทำงานโดยการอัดของคอมเพรสเซอร์

EXPANSION VALVE : อุปกรณ์ลดความดัน

อุปกรณ์ลดความดัน เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ลดความดันของสารทำความเย็นและควบคุมปริมาณการไหลของสารทำความเย็นก่อนเข้าอิวาพอเรเตอร์ให้มีปริมาณพอเหมาะ

ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ด้านเทคนิค รายละเอียดที่ควรสนใจได้แก่

1. คอมเพรสเซอร์ ให้ตรวจสอบความเรียบร้อยว่าเป็นคอมเพรสเซอร์เก่าหรือใหม่
2. เปรียบเทียบการกินไฟของเครื่อง

COP : Coefficient of Performance ยิ่งมากยิ่งดี

EER : Energy Efficiency Ratio ยิ่งมากยิ่งดี

3. ตรวจสอบความแข็งแรงทั่วไปของเครื่อง ถ้าตัวถังเป็นเหล็กจะต้องหนาและไม่เป็นรอย ข่วนง่าย

4. คอยล์และครีบอลูมิเนียม จะต้องใหม่ไม่มีฝุ่นจับและครีบอลูมิเนียมควรถี่ และตั้งตรง (ครีบไม่ล้ม)

5. มอเตอร์แฟนคอยล์ยูนิต (ชุดที่อยู่ในห้อง) และคอนเดนซิงยูนิต (ชุดที่อยู่นอกห้อง) ต้องเป็นของ ใหม่โดยสังเกตถ้ามอเตอร์ใหม่ต้องไม่มีฝุ่นเกาะขดลวดภายใน

6. ราคาเครื่องที่แตกต่างกัน ขึ้นกับอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพการทำงาน เช่น

6.1 สตาร์ทติ้งคิท (Starting Kit) อุปกรณ์ช่วยการสตาร์ทและการทำงานของคอมเพรสเซอร์

6.2 เซอร์วิสวาล์ว (Service Valve) อุปกรณ์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการติดตั้งและเติมน้ำยา

6.3 โอเวอร์โหลด (Overload) อุปกรณ์สำหรับตัดการทำงานของคอมเพรสเซอร์และมอเตอร์ ในกรณีที่กระแสไฟฟ้าไม่พอหรือสูงกว่าปกติ

6.4 แอนตี้รีไซเคิล (Anti-recycle) อุปกรณ์หน่วงเวลา (Timer) เพื่อป้องกันการปิด-เปิดติดต่อกัน

6.5 ไดร์เออร์ (Drier) อุปกรณ์ดูดเก็บความชื้นในระบบน้ำยา

6.6 ไซท์กลาส (Sight Glass) อุปกรณ์สำหรับดูปริมาณน้ำยา และความชื้นของน้ำยา
ด้านคุณภาพ รายละเอียดที่ควรสนใจได้แก่

1. สอบถามถึงคุณภาพของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อที่ท่านสนใจจากผู้ที่เคยใช้
2. เลือกซื้อจากร้านค้าหรือบริษัทที่เชื่อถือได้ อย่าไกลจากบ้านท่านเกินไปเพื่อการบริการและ ซ่อมแซมที่รวดเร็ว
3. เครื่องปรับอากาศส่วนมากจะทำการประกอบภายในประเทศ ให้เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ประกอบจากโรงงานที่มีมาตรฐานและมีวิศวกรควบคุม
4. เลือกซื้อเครื่องที่มีแผ่นแสดง (Name Plate) ที่มาของแหล่งผลิตและคุณสมบัติข้อมูลทางเทคนิค ที่จำเป็นของเครื่องนั้นๆ เช่น แรงดันไฟฟ้า

เครื่องปรับอากาศที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

จากการสำรวจความนิยมของนิตยสาร Brand Age เครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และนิยมใช้ แบ่งออกเป็น 10 ตรายี่ห้อ ตามลำดับดังนี้

1. MITSUBISHI
2. DAIKIN
3. CENTRAL AIR
4. CARRIER
5. SAIJO DENKI
6. SHARP
7. TOSHIBA
8. TRANE
9. ENGINEER
10. SAMSUNG

(นิตยสาร Brand Age ปีที่ 2 ฉบับที่ 12 ธันวาคม 2544 หน้า 170)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภคที่สำคัญจะประกอบไปด้วยจำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้ และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานภาพสมรส (สุปัญญา ไชยชาญ : 2543, 28 - 29)

ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ ขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ผู้มีความต้องการอันเป็นธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในหมู่มวลมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ

ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรยิ่งจะมีขนาดใหญ่ และเอกภาพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางการในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะค้ำค้ำกับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของขนาดของประชากรตลอดเวลา ซึ่งโดยปกติแล้ว ขนาดของประชากรจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างช้า สามารถพยากรณ์ได้โดยไม่ยาก

องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของมนุษย์ที่ประกอบเข้าเป็นประชากรในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ลักษณะของมนุษย์ที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพของประชากร ทั้งนี้เพราะลักษณะของมนุษย์ที่กล่าวมาต่างมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

1. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค นอกจากจะพิจารณาทางด้านจำนวนประชากรแล้ว นักการตลาดจะต้องศึกษารายได้ของประชากร พร้อมกับรายละเอียดของการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย รายได้ของประชากรเราสามารถดูได้จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้แก่ กรมสรรพากร ดูได้จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายได้ การศึกษารายได้ของประชากรเราสามารถจะพิจารณาได้จากจำนวนการว่างงาน หรือการทำงานของตลาดการค้าของเมืองนั้น ๆ รายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับเป็นอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

การใช้จ่ายของผู้บริโภคก็เป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจด้วย โดยปกติ แล้วรายจ่ายทางด้านอาหารการกินจะมีอัตราส่วนน้อยหรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนของการเพิ่มของรายได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้นเท่าตัว ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีกระเปาะที่จะรองรับอาหารในจำนวนจำกัด หรือค่อนข้างจะคงที่จริงอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีราคา

แพงขึ้นก็ตาม แต่ทว่าเมื่อพิจารณา ณ จุดที่ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่ดีและมีคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคก็หาได้รับประทานเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวไม่ การใช้จ่ายของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ เช่น การแต่งกาย เครื่องประดับ การหาความสุขเข้าตัว การพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น จะมีอัตราส่วนที่ผันแปรโดยตรงกับอัตราการเพิ่มของรายได้

2. อาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภค บริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากไปจากอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง อาชีพพ่อค้าแม่ค้าจะมีรายได้ไม่สูงนัก การเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ อาจจะไม่ค่อยพิถีพิถันมากนัก อาชีพผู้บริหารที่ใช้สมอง จะมีรายได้ค่อนข้างสูง การเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ ค่อนข้างจะพิถีพิถัน

3. การศึกษา

การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตที่ดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมจะเป็นโอกาสอันดีแก่การตลาดต่อไป

4. สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคก็เป็นภาพที่นักการตลาดจะต้องจับตามอง และต้องพิจารณาแนวโน้มของการแต่งงานกับการอยู่เป็นโสด เพราะการแต่งงานก็มีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว เช่น เตียงคู่ ตู้เสื้อผ้าที่ใหญ่ขึ้น หม้อหุงข้าวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ตู้เย็นขนาดครอบครัว เป็นต้น ส่วนผู้ที่อยู่เป็นโสดจะต้องการสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว เช่น เตียงเดี่ยว ตู้เย็นขนาดเล็ก หม้อหุงข้าวขนาดเล็ก เป็นต้น

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นข้อมูลที่ต้องติดตามให้ทันสมัย อยู่ตลอดเวลา ถ้าข้อมูลที่ได้มานั้นไม่ทันสมัยหรือไม่ถูกต้องแล้วก็จะส่งผลทำให้การวางแผนทางการตลาดผิดพลาดได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman,G.Leon and Kanuk,Lazer Leslie (1982 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาด คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยเหตุนี้เองจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Leavitt, 1964 : 12 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล 2535 : 128) ได้กล่าว ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการ เรียกว่า “ กระบวนการพฤติกรรม ” (Process of Behavior) กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือโรทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนก็แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model)

Philip Kotler ได้คิดแบบจำลองขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ดังนั้นแบบจำลองของคอตเลอร์จึงมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ขาย (Buy's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

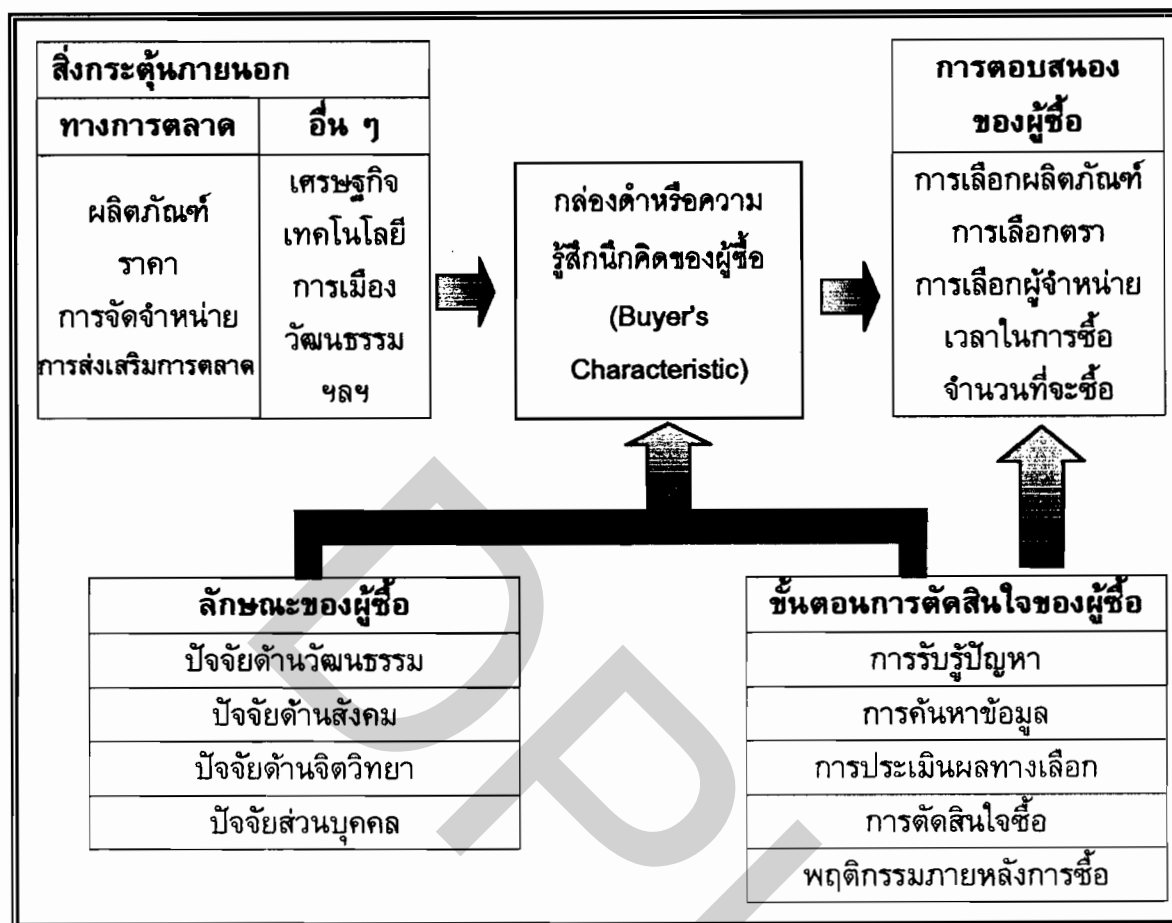
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สิ่งกระตุ้นทั้งสองส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” (Black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองดังกล่าว จึงเรียกว่า “Stimulus-response model”



ภาพที่ 2

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์, 2541, หน้า 129

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้า

หมายจะมีประโยชน์ สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของ ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยภายนอก (External)	ปัจจัยภายนอก (External factor)	ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	ปัจจัยภายใน (Internal factor)
1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) 1.3 ชั้นสังคม (Social class)	2. ปัจจัยทางสังคม (Social) 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) 2.2 ครอบครัว (Family) 2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)	3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) 3.1 อายุ (Age) 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) 3.3 อาชีพ (Occupation) 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) 3.5 ค่านิยมและรูปแบบ การดำรงชีวิต (Value and life styles)	4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) 4.1 การจูงใจ (Motivation) 4.2 การรับรู้ (Perception) 4.3 การเรียนรู้ (Learning) 4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) 4.5 ทศคติ (Attitudes) 4.6 บุคลิกภาพ (Personality) 4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept)

ภาพที่ 3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์, 2541, หน้า 129

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่รุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะว่า ผู้บริโภคจะต้องอยู่รวมกันเป็นสังคม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมที่จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนกับสังคม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคน ที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมนั้น ๆ ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

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

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

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

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

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

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยมีสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งได้ออกเป็น 3 ชั้น คือ

(1) ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ก. ระดับสูงอย่างสูง (Upper - upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

ข. ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ ก. กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม ก.

(2) ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ก. ระดับกลางอย่างสูง (Upper - middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และขอใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

ข. ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

(3) ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ก. ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

ข. ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับข้อ ก.

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

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล คือ

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคา หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกันทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนด

พฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย

ก. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ

ข. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม

ค. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม

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

ก. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

ข. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

ค. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Realother) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

ง. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ได้ถูกต้อง โดยอาศัย 7 คำถาม (6Ws 1H)

ตารางที่ 2 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) จากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไม ผู้บริโภค จึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัย ภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒน ธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการ ตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภค ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดู กาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการ ตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภค ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้าง สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขาย ของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้า หมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลาง อย่างไร

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภค ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การ รับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์, 2541, หน้า 126

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, 35-36) หมายถึง "ปัจจัยทางการ
ตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย"

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกกึ่งอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัย
ทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุม
ได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด
จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4 Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง "สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการ
ของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง
ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์
(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การ
กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ)ความแตกต่าง
จากการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกาitioning) เป็นกาของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

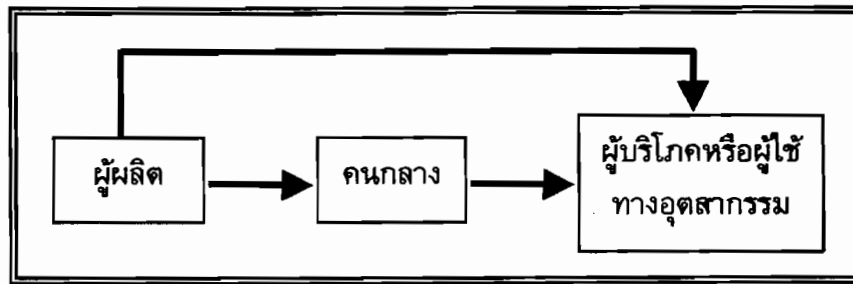
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 4

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541, หน้า 12

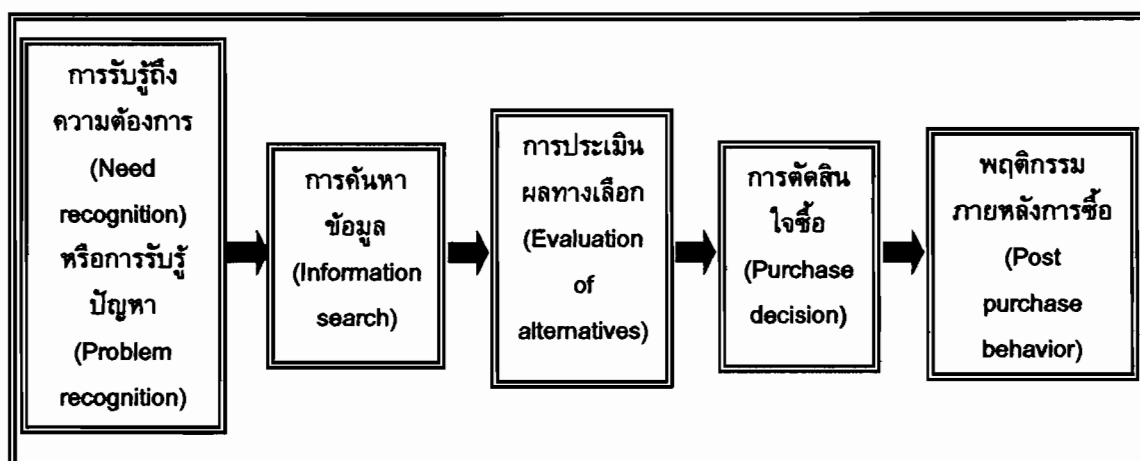
การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ซึ่งจะแสดงให้เห็นตามแบบจำลอง

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพที่ 5
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์, 2541, หน้า 129

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับ

การแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคร้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ซึ่งจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายาม เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลักการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความจำเป็น ผู้บริโภคจะต้องความไวสูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้สินค้า

ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงต้องซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดนั้นๆ สาเหตุหรือข้อจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ

ข้อจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives)

- การบำบัดความต้องการของประสาทสัมผัสทั้ง 5
- ความกลัว
- การพักผ่อนและการพักผ่อน
- ความปรารถนาในด้านศักดิ์ศรี เกียรติคุณ
- การยอมรับจากสังคม

ข้อจูงใจด้านเหตุผล (Economic Motives)

- ประสิทธิภาพ
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพ
- ความทนทาน
- ความประหยัดในการใช้

นอกจากนั้นตามกฎหมายของเอนเงอร์ (Engel's Law) เป็นที่ยอมรับกันว่า ลักษณะการใช้จ่ายของบุคคลฐานะต่างกันย่อมไม่เหมือนกัน ในศตวรรษที่ 19 มีนักสถิติชาวเยอรมันชื่อ Ernest Engel ได้ทำการวิจัยถึงระบบการใช้จ่ายของชนชั้นทำงานที่มีรายได้ต่างๆ กัน จากการวิจัยครั้งนั้นเขาได้สรุปหลักการใหญ่ๆ ไว้ 3 หัวข้อดังนี้

1. ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น อัตราส่วนของรายได้ที่ใช้จ่ายในด้านอาหารจะลดลง
2. ค่าใช้จ่ายในด้านที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มจะมีอัตราส่วนคงตัว ถึงแม้ว่ารายได้จะเพิ่มขึ้น หรือลดน้อยลง
3. ค่าใช้จ่ายในการพักผ่อน การศึกษา และการออมทรัพย์จะเพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่าอัตราการเพิ่มของรายได้

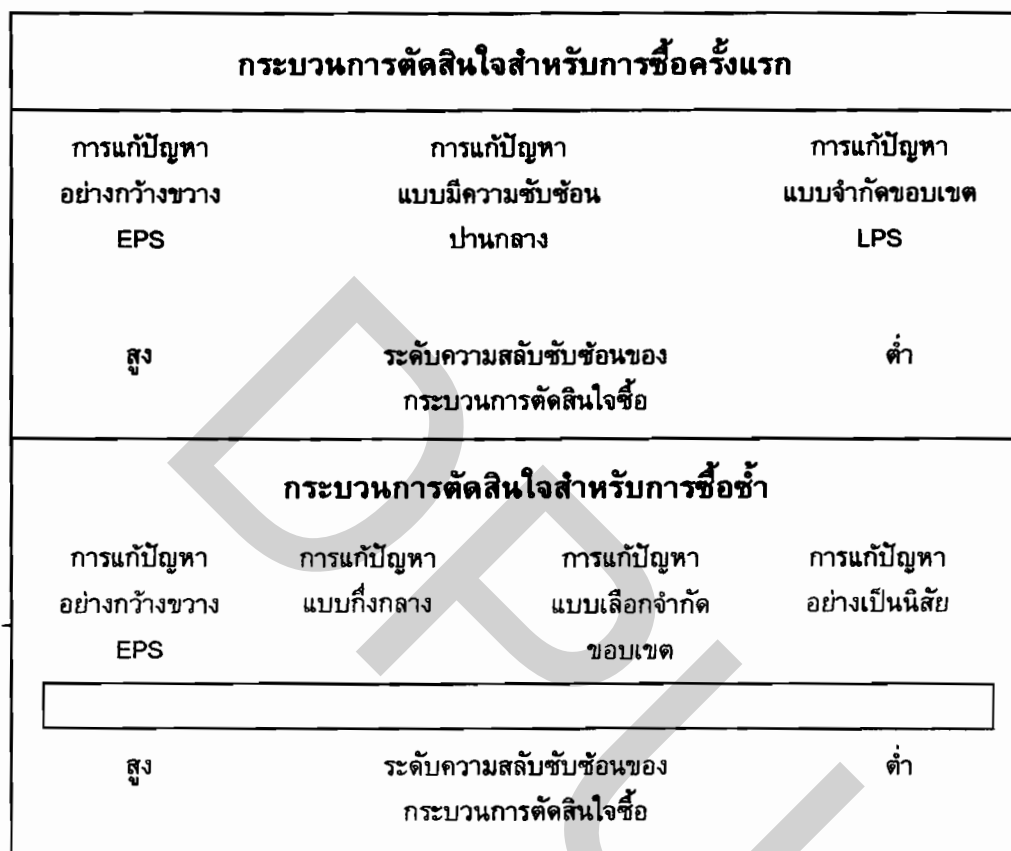
ประเภทต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต ทำให้เกิดความเฉื่อย คือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving : EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุด

สเตริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง "เลือกให้ถูกต้อง" และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ



ภาพที่ 6

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543, หน้า 29

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving : LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่า แม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse purchase) เป็นแบบที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด ถือได้ว่าเป็นแบบหนึ่งของ LPS เช่น เห็นทอฟฟี่ก็เพียงแต่คิดว่า "ทำไมไม่ลองกินดู" แล้วก็ซื้อโดยไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่มีการประเมินค่าทางเลือกการซื้อ

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid - range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดคือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) นั่นคือ "ทำไมไม่ลองของใหม่ดูละ" พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย แต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า "ซื้อของที่ถูกที่สุด" นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประการ เช่น คุปอง ชื่นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

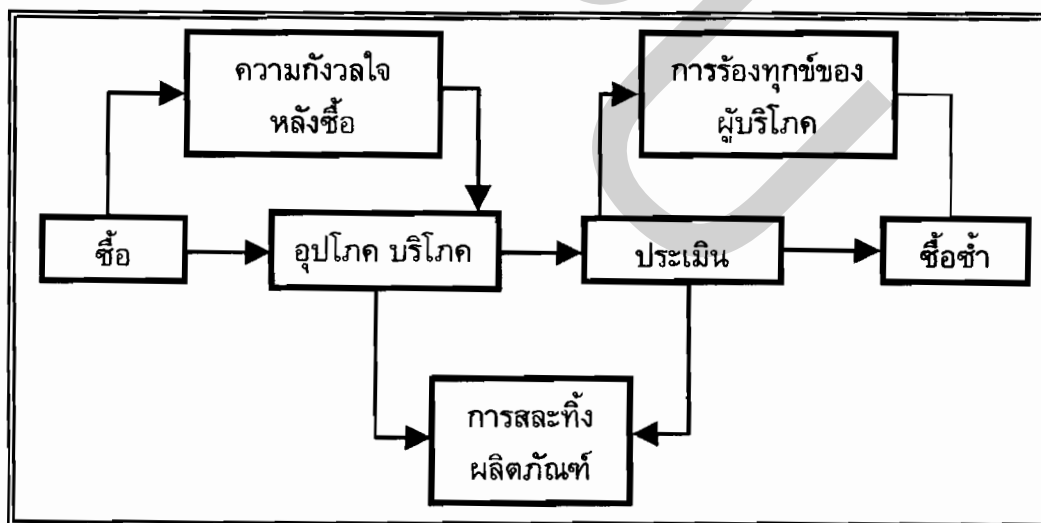
2.1 การซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก กระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชั้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราห้อยอีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามี

ใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราที่ชื่อว่า "ตราอินตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด" เขาจะตอบว่า "ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะไปจ่ายของเพื่อหาใหม่"

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้ทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อยและไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อยหมายถึงผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมไม่ใช่เพราะเขามีความซื้อสัตย์ต่อตราที่ห่อ แต่เป็นเพราะไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาและความยากลำบากในการเสาะแสวงหาทางเลือก เช่น การซื้อผักดองบรรจุกระป๋อง หรือกระดาษทิชชู เป็นต้น นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

การประเมินผลหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) สรุปไว้ว่าขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนของการอุปโภคบริโภค การประเมินทางเลือกหลังการซื้อและการสะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจไม่หยุดลงแค่การอุปโภคบริโภคเท่านั้น ประการแรกจะต้องมีการประเมินสินค้าหรือบริการติดต่อกันทันทีที่มีการบริโภค โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเคยใช้มาเองตอนที่มีการประเมินค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ อันจะนำไปสู่การมีความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ ผู้บริโภคจะพิจารณา ณ จุดนี้



ภาพที่ 7

กระบวนการประเมินผลหลังซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543, หน้า 115

การบริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์และบริการ (Consumption of Products and Services)

การตัดสินใจที่สำคัญ คือ การตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทาง คือ

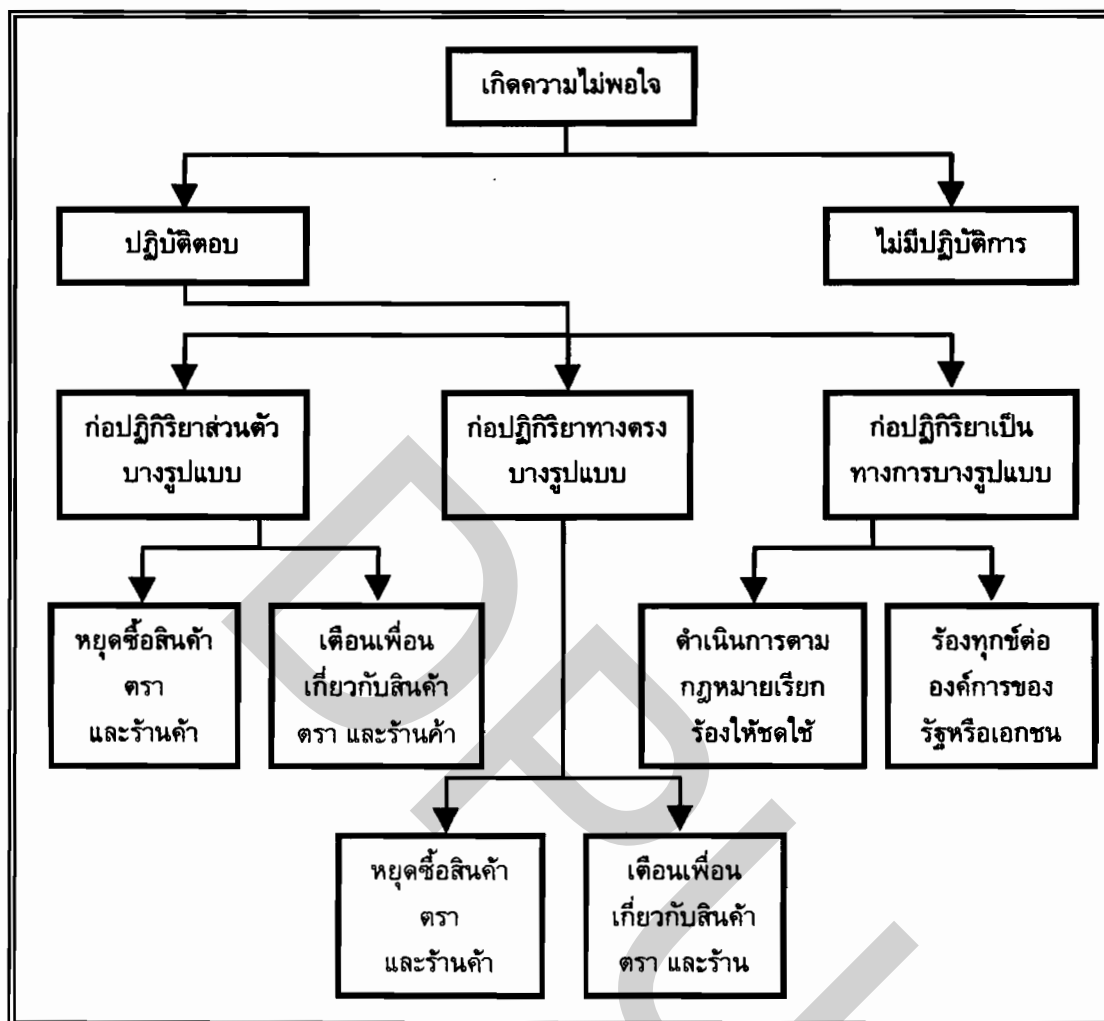
1. ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด
2. เก็บไว้ระยะสั้นโดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง
3. เก็บไว้ระยะยาว เพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหน้า และยังไม่อยู่ในความคิดเลยในขณะนี้
4. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ตกงาน คนในครอบครัวไม่เห็นด้วย ข่าวสารใหม่่ว่าทางเลือกนี้ไม่เหมาะสม เป็นต้น

5. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Regret) เช่น ใช้การทุ่มเทความพยายามในการซื้อไปมากแล้วเกิดข้อสงสัยว่า ทางเลือกที่เลือกไว้แล้ว อาจสู่ทางเลือกที่มีได้ทำการเลือกไม่ได้ เป็นความเสียใจของผู้ซื้อที่เกิดขึ้น เพราะการจูงใจจากความสงสัย การตัดสินใจซื้อ หรือที่เราเรียกว่าความผิดหวังหลังการตัดสินใจ จนเกิดความไม่สมดุลในความรู้สึก (Dissonance) ผลอาจเกิดขึ้นทั้งที่มีหรือไม่มี การตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจ

ในส่วนของการซื้อผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or Limited Decision Making) ดังนั้น จึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มี ความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ต้องพิจารณาในตอนนี้เป็นคือ แม้แต่เรื่อง Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้อยู่ดี

แสดงว่าผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายให้ปฏิบัติ ถ้าเขาไม่พอใจเมื่อได้อุปโภคบริโภคสินค้า การตัดสินใจเบื้องต้น คือ จะก่อปฏิริยาในบางรูปแบบหรือไม่ ถ้าไม่ก่อปฏิริยาผู้บริโภคจะต้องทนความไม่พอใจ หรือหาเหตุผลให้กับการซื้อ เหตุผลที่ไม่ก่อปฏิริยาอาจเป็นเพราะไม่ต้องการเสียเวลามาก และหรือใช้ความพยายามมากจนอาจเกินคุณค่าของผลที่จะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะไม่ก่อปฏิริยา ทักษะคิดต่อตราห้อย หรือร้านค้าที่ผู้บริโภคมีก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ก็จะเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราและร้านค้าน้อยลงหรือเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ไม่ดีก็ได้

ปฏิริยาดังกล่าวต่อความไม่พอใจ อาจเป็นไปในรูปแบบตัวเช่น เดือนเพื่อหรือเปลี่ยนร้านค้า ตราหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจก่อปฏิริยาโดยตรง เช่น ร้องทุกข์ หรือขอคืนเงิน หรือขอเปลี่ยนของกับผู้ผลิต หรือพ่อค้าปลีก ในที่สุดผู้บริโภคอาจก่อปฏิริยาอย่างเป็นทางการ เช่น ร้องต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือฟ้องศาลให้สั่งให้มีการชดเชย เป็นต้น



ภาพที่ 8

ปฏิกิริยาตอบสนองความไม่พอใจของผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543, หน้า 116

การประเมินทางเลือกหลังการบริโภค (Post-Consumption Alternative Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วขั้นตอนต่อไปก็คือ การติดตั้งสินค้าและใช้งาน (บริโภค อุปโภค) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินการซื้อ อย่างไรก็ดี นักการตลาดส่วนมากมักจะไม่นสนใจขั้นตอนนี้นัก เหตุผลก็คือ นักการตลาดคิดว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคจบลงที่การบริโภค

และความรับผิดชอบต่อบุคคลนี้ บริษัทเห็นว่าไม่มีความสำคัญ ควรจริงแล้วขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อมีความสำคัญมาก เนื่องจากมีผลเกี่ยวโยงไปถึงการซื้อซ้ำหรือการซื้อครั้งต่อไป อาจกล่าวได้ว่าทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อมีความสำคัญเท่าเทียมกันหมด

ความหมายของการประเมินการซื้อ

แต่ก่อนการประเมินการซื้อหมายถึง การทบทวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่เกิดภายหลังการซื้อเพื่อพิจารณาว่าสินค้าที่ซื้อมาน่าความพอใจมาให้ผู้บริโภคหรือไม่ ความหมายดังกล่าวเป็นความหมายที่แคบเพราะไม่ได้รวมกระบวนการทางความคิด และปฏิบัติที่ผู้บริโภคกระทำก่อนการซื้อสินค้าไว้ด้วยเลย ดังนั้นจึงต้องพิจารณาในความหมายที่กว้างกว่านี้

"การประเมินการซื้อหมายถึง การทบทวนผลของการเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อกำหนดผลของการปฏิบัติดังกล่าว"

ความหมายนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตลอด เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน สรุปก็คือผู้บริโภคทำการประเมินการตัดสินใจทุกขั้นตอนอีกครั้งหนึ่ง ผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

สภาพของการประเมินของผู้บริโภค

สภาพของการประเมินอาจพิจารณาได้หลายประการ คือ

1. **ความสำคัญของการประเมิน** การประเมินมีความสำคัญต่อผู้บริโภคด้วยเหตุผล 5 ประการ

1.1 การประเมินเป็นการเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค การประเมินทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ผลของการจ่ายของและการซื้อ เป็นการเพิ่มเกณฑ์ส่วนหนึ่งไว้ในความนึกคิดสำหรับให้ผู้บริโภคใช้ในการจ่ายของและการซื้อดังกล่าว เกณฑ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจกรรมทางการตลาด และทำให้ผู้บริโภครู้กว้างขึ้นเกี่ยวกับความต้องการความทะเยอทะยาน แรงผลักดันการรับรู้หรือการนึกเห็นภาพพจน์และทัศนคติของเขา

1.2 การประเมินทำให้ผู้บริโภคมีการตรวจสอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาด เป็นการให้เครื่องชี้วัดความสำเร็จ ความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวังที่เขาตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อ เมื่อสินค้าหรือบริการถูกซื้อและใช้แล้ว ผลของมันจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังซึ่งจะออกมาใน 3 รูปแบบ คือ

1.2.1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง นำไปสู่ความพอใจของผู้บริโภค

1.2.2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง นำไปสู่ความรู้สึกเฉย ๆ ของผู้บริโภค

1.2.3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความคาดหวัง นำไปสู่ความรู้สึกไม่พอใจของผู้บริโภค

1.3 การประเมินก่อให้เกิดหลักหรือเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคในการซื้อสัตย์ต่อร้านค้า และตราหือ ผู้บริโภคมักจะมีความซื้อสัตย์ต่อสินค้าและร้านค้าเมื่อเขาไม่มีข้อสงสัย เขาจะมองข้ามสินค้าและร้านค้าที่ทำให้ข้อสงสัยของเขาจบลงด้วยความล้มเหลว

1.4 ผลของการประเมินของผู้บริโภค จะแพร่กลับมาสู่องค์การธุรกิจในรูปแบบของคำร้องทุกข์ การคืนสินค้าและรูปแบบอื่น ๆ

1.5 ผลเสียหายที่ได้พบจากการประเมินของผู้บริโภค อาจถูก "แพร่คำพูด" ไปสู่ญาติสนิท มิตรสหาย ต่าง ๆ

2. ประเภทของการประเมิน โดยผู้บริโภค มีอยู่ 2 ประเภท คือ

2.1 มีการประเมินก่อนการซื้อ ซึ่งหมายถึง การทบทวนขั้นตอนในการเล็งเห็นปัญหาการเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินค่าทางเลือก

2.2 มีการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งหมายถึง มีการทบทวนการปฏิบัติงานของสินค้าหลังจากที่มีการซื้อ เพื่อกำหนดว่ามันจะสอดคล้องกับการคาดหวังที่ผู้บริโภคมีไว้แต่ก่อนหรือไม่ ณ จุดนี้บางทีทุกอย่างอาจสลายไปแล้ว เกือบไม่มีทางเปลี่ยนการตัดสินใจให้คืนกลับมาได้ สินค้าอาจนำความพอใจให้ตามที่คาดหวังหรือผู้บริโภคอาจต้องฝืนยอมรับความไม่พอใจ ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า ความไม่สมดุลในความคิด การประเมินความเข้าใจและวิธีการแก้ไขข้อสงสัย เพื่อมิให้คนต้องตกอยู่ในสภาวะผิดหวัง (Frustration)

3. ความรับผิดชอบในการประเมิน

ถ้าจะต้องคำถามว่าใครรับผิดชอบในการประเมิน คำตอบคำถามนี้ไม่ง่ายนัก เราต้องเริ่มด้วยการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดความต้องการ ซื้อสินค้า และใช้สินค้า ถ้าคน ๆ เดียวกับผู้อยู่ให้ซื้อ เป็นผู้จ่ายและเป็นผู้ใช้บุคคลนั้นก็จะเป็นทั้งประเมินก่อนซื้อและหลังซื้อ

4. การประเมินแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

การประเมินแบบเป็นทางการ หมายถึง การคิดและเขียนออกมาเกี่ยวกับการประเมิน (1) ปัญหาที่ตัดสินใจ หรือ (2) องค์ประกอบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้า ผู้บริโภคใช้

วิธีนี้กับการประเมินก่อนการซื้อไม่มากนัก เช่น ตัดสินใจซื้อบ้านหรือรถยนต์ใหม่ ทำรายการข้อดีของบ้านหรือรถยนต์ที่ตนกำลังหาแสวงหาข่าวสาร และทางเลือกอยู่ การประเมินแบบเป็นทางการใช้กันมากกับการประเมินผลหลังซื้อ โดยทำรายการปัญหา พิจารณาปัญหา และจัดการกับปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ

การประเมินแบบไม่เป็นทางการเกิดขึ้นในความนึกคิดเท่านั้น เกิดขึ้นเร็วมาก ใช้ได้กับทั้งการประเมินก่อนการซื้อและหลังการซื้อ แต่ที่สำคัญก็คือ ใช้ได้ดีกับการประเมินก่อนการซื้อ เหตุผลหนึ่งก็คือ การตัดสินใจกระทำบ่อย ๆ เกินไปกว่าที่จะใช้วิธีประเมินแบบเป็นทางการ อีกประการหนึ่ง ผู้บริโภคมักไม่ได้พิจารณาการตัดสินใจครั้งใดมีความสำคัญ การประเมินหลังการซื้อแบบไม่เป็นทางการก็เกิดขึ้นตลอดเวลาเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคไม่พอใจต่อการตกแต่งของเสื้อผ้าชุดใหม่ เขาจะคิดอยู่ 1 - 2 นาที ก็เลิกคิด และความไม่สมดุลในความนึกคิดก็สลายไปด้วย

การประเมินแบบไม่เป็นทางการเกิดขึ้นในความนึกคิดเท่านั้น เกิดขึ้นเร็วมาก ใช้ได้กับทั้งการประเมินก่อนการซื้อและหลังการซื้อ แต่ที่สำคัญก็คือ ใช้ได้ดีกับการประเมินก่อนการซื้อ เหตุผลหนึ่งก็คือ การตัดสินใจกระทำบ่อย ๆ เกินไปกว่าที่จะใช้วิธีประเมินแบบเป็นทางการ อีกประการหนึ่ง ผู้บริโภคมักไม่ได้พิจารณาการตัดสินใจครั้งใดมีความสำคัญ การประเมินหลังการซื้อแบบไม่เป็นทางการก็เกิดขึ้นตลอดเวลาเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคไม่พอใจต่อการตกแต่งของเสื้อผ้าชุดใหม่ เขาจะคิดอยู่ 1 - 2 นาที ก็เลิกคิด และความไม่สมดุลในความนึกคิดก็สลายไปด้วย

การประเมินผลความยั่งยืนหลังการซื้อ

ความสงสัยหลังการซื้อหรือความไม่สมดุลเกิดขึ้นระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคปรารถนา กับสภาพที่เป็นจริงไม่เท่ากัน ถ้าผู้บริโภคซื้อเครื่องเป่าผมมาอันหนึ่งโดยหวังว่าจะใช้งานได้ ระยะเวลาหนึ่ง ถ้าเกิดไม่เป็นเช่นนั้นก็เรียกว่าเป็นความสงสัยในการซื้อ ความสงสัยเป็นการทำลาย ความสมดุลของผู้บริโภค ความสงสัยเป็นเหตุให้บุคคลแสวงหาสิ่งบรรเทาความสงสัย การบรรเทาทำได้โดยการประเมินผลและเป็นผลโดยตรงมาจากความไม่สมดุลในความนึกคิด

1. ความสงสัยหลังซื้อเป็นเรื่องปกติ

ความสงสัยหลังซื้อเป็นความนึกคิด เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเขาจะทำให้เกิดความ
สงสัยเท่า ๆ กับที่เกิดปฏิกิริยา เรื่องนี้เกี่ยวข้องกับความสงสัยหลังการซื้อเท่านั้น

ความสงสัยหลังซื้อเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการตัดสินใจหรือเลือกสินค้า มันอาจจะเกิดเพราะผู้บริโภคต้องการตรวจสอบผลของการตัดสินใจเพื่อให้แน่ใจ นอกจากนั้นดังที่เรากล่าวมีพลังภายนอกจำนวนหนึ่งปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสงสัยเกิดความแน่ใจ

2. ความสงสัยหลังซื้อที่มีฐานทางสรีระและอารมณ์ (Physical and Emotional-

based dissonance) ความสงสัยหลังข้ออาจมีฐานมาจากสรีระและอารมณ์ ความสงสัยที่มีฐานทางสรีระเป็นผลมาจากการเกิดความไม่สมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการทางกายที่เรา

ปรารถนากับการตอบสนองจริง ๆ ความสงสัยที่มีฐานทางสรีระเกิดจากความต้องการเบื้องต้นในเรื่อง อาหาร น้ำ ความอบอุ่น และการหลับนอน

สำหรับความสงสัยที่มีฐานทางอารมณ์เกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างสภาวะทางจิตวิทยาของการรับรู้ของผู้บริโภค กับสภาวะที่แท้จริง เรามักจะพบความสงสัยประเภทนี้หลังการซื้อ เมื่อมีการซื้อรถยนต์ใหม่ ผู้บริโภคมักตรวจสอบราคาารถหลายรุ่นหลายรูปแบบของหลายบริษัท เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อรถได้แล้ว ความสงสัยอาจจะเกิดขึ้น

3. ความสงสัยเกิดเพราะข่าวสารใหม่

ความสงสัยที่เกิดก่อนการซื้อและหลังการซื้อเกิดเพราะข่าวสารใหม่ทั้งสิ้น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อโทรศัพท์ไร้สาย หลังจากที่ตระเวนไปดูหลายร้านก็พบตราที่ชอบ และราคาที่เหมาะสม เขาจึงซื้อมา ผู้บริโภคผู้นี้ไม่มีข้อสงสัยเนื่องจากสินค้าคุ้มค่า ราคา ต่อมาอีกไม่กี่วันโฆษณาออกมาทางทีวี และหนังสือพิมพ์ว่าตรายี่ห้อหนึ่งรูปร่างคล้ายกับที่เขาซื้อมาแต่ราคาถูกกว่ามาก ตอนนี้อยู่บริโภคมีข่าวสารที่ไม่มีในตอนซื้อโทรศัพท์ ทำให้สถานการณ์การซื้อเปลี่ยนแปลงไปนั่นก็คือเกิดข้อสงสัยหรือความไม่สมดุลในความคิด

ข่าวสารใหม่อาจจะเป็นอย่างใดก็ได้ อาจจะเป็นความรู้เกี่ยวกับราคาที่ต่ำกว่า มีการส่งเสริมสินค้าที่ดีกว่าที่เราซื้อมา สินค้าปฏิบัติงานไม่ได้ตามความคาดหวัง การใช้และการพูดหลังซื้อ อาจก่อให้เกิดความสงสัยได้

4. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสงสัย (Factors that cause dissonance) มีปัจจัยบางประการที่ทำให้ความสงสัยสูงขึ้นมาก่อนและหลังการซื้อ

4.1 ราคา ยิ่งราคาสูงขึ้น โอกาสที่ความสงสัยจะสูงขึ้นก็มีมาก

4.2 ความสำคัญทางจิตวิทยา ยิ่งได้รับความพอใจมากจากการตัดสินใจซื้อสินค้า ความสงสัยจะน้อยลง ยิ่งต้องการสินค้าตัวนั้นมากเพียงใด ยิ่งได้ข่าวสารที่ทำให้เกิดความสงสัยแก่ตัวสินค้าหรือแก่ความถูกต้องในการตัดสินใจเพียงนั้น

4.3 การปฏิบัติงานของสินค้า ความสงสัยเพิ่มมากขึ้นเมื่อสินค้าปฏิบัติงานได้ได้ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ (ความสงสัยหลังการซื้อ)

4.4 ตราที่ตัดสินใจไม่เลือกเกิดได้รับข่าวสารว่าดีกว่าหรือเทียบเท่าตราที่เลือกซื้อไว้แล้ว

4.5 ความน่าเชื่อถือได้ของแหล่งข่าวใหม่ เมื่อเราตัดสินใจซื้อไปแล้วมีคนที่น่าเชื่อถือไม่ว่าจะเป็นเพื่อน หรือพนักงานขายรายอื่นมาบอกว่าเราตัดสินใจผิด ความสงสัยต้องเกิดขึ้น

5. ปริมาณของความสงสัยหลังการซื้อ (Post-purchase dissonance) ขึ้นอยู่กับ

5.1 ระดับของความผูกมัดหรือพันธนาการ (Degree of Commitment) ถ้าการซื้อขาดผูกมัดไม่มาก ง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงความสงสัยหลังการซื้อ ก็จะลดน้อยลง

5.2 การตัดสินใจกลับคืนไม่ได้ (Irrevocability of the decision) ถ้าสามารถเปลี่ยนได้ง่าย การตัดสินใจไม่ใช่เรื่องสำคัญนัก ความสงสัยหลังการซื้อก็น้อยลง

5.3 ความสำคัญของการตัดสินใจ (Importance of the decision) ถ้าการตัดสินใจมีความสำคัญมาก ความสงสัยหลังซื้อยังมีมาก ถ้าสำคัญน้อย ความสงสัยหลังซื้อก็จะน้อยลง

5.4 จำนวนทางเลือก (Number of alternatives) ถ้ามีจำนวนทางเลือกมาก ก็มีความสงสัยหลังการซื้อมาก ถ้าทางเลือกน้อย ความสงสัยก็จะน้อย

5.5 ความวิตกกังวลของบุคคล (Individual tendency to experience anxiety) คน "ชีวิตกังวล" มักมีความสงสัยหลังซื้อในระดับสูง

5.6 ข่าวสารที่มีอยู่ (Available information's) (บางครั้งรวมถึงการมีข่าวสารมากเกินไป) จะเป็นเหตุให้มีความสงสัยสูงมาก ข่าวสารจำนวนพอเหมาะจะลดความสงสัยหลังการซื้อให้น้อยลง

ผลของการประเมินหลังการซื้อ

ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาในระหว่างที่มีการประเมินหลังการซื้อ มากกว่าในระหว่างการประเมินก่อนการซื้อ ผลที่ออกมาจะเป็นดังนี้

1. **พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ** ความพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อ ถ้ามีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการชนิด "ครั้งเดียวจบ" ก็จะไม่มีการใช้สินค้าอีก เช่นเดียวกันไม่มีปฏิกิริยาใด ๆ เกิดขึ้นในอนาคตในกรณีนี้ สถานการณ์ที่สินค้าจะใช้ซ้ำอีกมีอยู่ 2 สถานการณ์ แต่ก็จะมีการประเมินซ้ำอีกเมื่อมีการซื้อแต่ละครั้ง

สถานการณ์แรก นั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนสไตล์อย่างใหญ่หลวงหรือเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องการความแน่ใจว่าสินค้ายังคงดีกว่า แต่ละครั้งที่เคยซื้อมา

สถานการณ์ต่อมา สินค้าไม่เปลี่ยนแปลงมาก แต่มีการซื้อจนเป็นนิสัย กรณีนี้ไม่ต้องการประเมินซ้ำอีก เพราะมีความพอใจติดต่อกันจนผู้บริโภคแน่ใจว่าสินค้าที่เคยซื้อยังคงทำความพอใจให้ตนได้ดีเหมือนเดิม

อย่างไรก็ดี แม้ว่าสินค้าเหล่านี้จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภค แต่เขาก็จะทำการประเมินการตัดสินใจอีกเมื่อเวลาผ่านไปเป็นระยะเวลายาวนาน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป เมื่อผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจ ปฏิกริยาจากพวกเขามี 3 ประการ ผู้บริโภคจะหยุดการใช้สินค้าเนื่องจากมีความต้องการชนิด "ครั้งเดียวจบ" ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเป็นประจำอยู่ถ้าสินค้านั้นดีที่สุดในที่หาได้ และผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่ดีกว่า บางทีอาจเป็นได้ว่าบุคคลไม่ "มีปัญหา" ซื้อหาสินค้าที่ดีกว่า หรือสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีลักษณะที่ต้องการ หรือผู้บริโภคต้องการตราที่ตนชอบแต่ไม่มีขาย ผู้บริโภคทำสถานการณ์ให้ดีที่สุดเนื่องจากสินค้าที่ดีที่สุดก็มีแค่นั้น การขาดแรงจูงใจหมายความว่าผู้บริโภคมีความพอใจไม่มากพอที่จะทำอะไรได้

ผู้บริโภคอาจจะใช้สินค้าต่อไป แต่ต้องพิจารณาใหม่ในตอนซื้อครั้งต่อไป การเลิกใช้สินค้าครั้งนี้มิได้มีผลไปถึงการซื้อในอนาคต

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ เมื่อบุคคลไม่พอใจกับการซื้ออาจก่อพฤติกรรมได้หลายอย่าง ประการแรกผู้บริโภคอาจหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งนี้แล้วถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีก หรืออาจจะเก็บความไม่พอใจนั้นไว้ เรื่องนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแพงเกินไป หรือไม่มีขายในขณะนี้ หรือการซื้ออาจจะกินเวลามาก ถ้าความไม่พอใจรุนแรง เช่น ในกรณี สินค้าราคาถูก ผู้บริโภคอาจเก็บความไม่พอใจไว้ในใจจนกระทั่งการซื้อครั้งต่อไป

เมื่อมีการหยุดใช้สินค้าที่ไม่พอใจผู้บริโภคอาจก่อปฏิกริยาได้ 3 อย่าง คือ

1. ผู้บริโภคอาจปรับเปลี่ยนใหม่และแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม
2. ผู้บริโภคสามารถแสวงหาการแก้ไขจากคนขาย
3. ผู้บริโภคอาจปรับตัวแก้ปัญหาและหาสินค้าที่ดีขึ้น

แนวคิดความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction) และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Dissatisfaction) รสขงพร โกมลเสวิน และธีรพล ภูรัต (2526, 4-5) สรุปว่าโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ หลังจากที่ได้มีการประเมินผลการใช้งานของสินค้านั้น (Product Performance) ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจจะตั้งความหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์ในด้านใดด้านหนึ่ง หลังจากได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงกับคุณสมบัติที่ได้คาดหวังไว้แต่แรก ตราเท่าที่คุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับหรือดีกว่าคุณสมบัติที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และยังคงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากว่าผลิตภัณฑ์ทรานั้น ไม่สามารถที่จะสนองตอบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จากตัวเลือกหลาย ๆ ตัวมาใช้แล้วพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และความพึงพอใจนั้นจะนำผู้บริโภคกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ซ้ำอีก (Repurchase) จนเป็นพฤติกรรมการซื้อเป็นนิสัย ในทางกลับกันความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ และเมื่อความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหันกลับไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง เพื่อดำเนินการหาผลิตภัณฑ์ตราใหม่ต่อไป และอาจจะมีการปฏิบัติตอบสนอง โดยถ่ายทอดข่าวสารความไม่ดีของผลิตภัณฑ์ไปยังที่ต่าง ๆ

การตอบโต้ของผู้บริโภคมีหลายวิธีด้วยกัน คือ

1. เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น หรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้านั้นจากร้านค้าอื่น
2. ร้องทุกข์ไปยังผู้ขายหรือบุคคลที่สาม
3. บอกเล่าให้ผู้อื่นฟังเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าปลีกที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ได้ศึกษา "พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่"

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการด้วยกันประการแรกเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และประการที่สองเพื่อพิจารณารูปแบบของธุรกิจค้าปลีก ในการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคต้องการในทัศนะของผู้บริโภค โดยการเก็บตัวอย่างจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ รวม 7 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้บริโภคสามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ได้ว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีการรับประกันสินค้า และบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อ จะมีการศึกษาคุณสมบัติ และวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้ามีราคาแพง และเป็นการค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้า และราคาของสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

ทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึง และครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาของสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้านั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลง หรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อเพิ่มเติม ประการหนึ่งที่น่าสนใจ ก็คือ นอกจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

ปาริชาติ สุภา (2540) “ เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ “

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 26 – 45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนจากรอบครัวอยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภค สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

โดยปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของบริโภคมกกว่าปัจจัยอื่น คือผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และการประหยัดไฟ ด้านราคา ได้ราคาถูก และเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวด ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ตามลำดับ โดยพบว่า การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา การชิงโชค สื่อโฆษณา ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อด้านโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน เงื่อนไขการบริการหลังการขายที่ดี และร้านที่มีชื่อเสียง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้
 ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเย็นสบายรองลงมาคือ ต้องการขจัดมลพิษจากอากาศมากกว่าด้านอื่นๆ

ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า แหล่งสำคัญที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้แก่ ข้อมูลจากการสอบถามผู้เคยใช้มาก่อน และจากหนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ มากกว่า แหล่งอื่น ๆ

ขั้นตอนในการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การบริการ ราคา และยี่ห้อ ตามลำดับ

ขั้นการซื้อ ได้แก่ การตอบสนองของผู้ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีเครื่องปรับอากาศตั้งแต่มากกว่า 1 เครื่อง ใช้ในบ้านพักอาศัย โดยเป็นยี่ห้อ มิตซูบิชิ ชันโย และยี่ห้อ มากกว่ายี่ห้ออื่น เป็นแบบแยกส่วนกว่าติดหน้าต่าง มีขนาด BTU 11,001 – 20,000 BTU ราคาประมาณ 20,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศในระบบเงินสด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อนมากกว่า ฤดูฝนและฤดูหนาว

ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายไม่มีการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคไม่ทราบวิธีการใช้เครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศมีรูปร่างล้าสมัย ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศอย่างละเอียด รายการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ และไม่มีส่วนลดให้มากกว่าปัญหาอื่นๆ

บทสรุป บทสรุป (2536) การวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ และการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือน กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ ผลการวิจัยเป็นดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 60 มีเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนอยู่แล้ว ยี่ห้อที่ซื้อมาใช้มากที่สุด คือ เซ็นทรัลแอร์ มิตซูบิชิ ไดกิน เนชั่นแนล ชันโย และยอร์ก ตราลำดับเป็นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน ติดตั้งขนาดมากกว่า 15,000 บีทียู ต่อชั่วโมง และซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า ปัจจัยสำคัญที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ การบริการหลังการขายและมีการประกันสินค้า ตามลำดับ เครื่องปรับอากาศที่ซื้อ มานั้นซื้อด้วยเงินสด โดยมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าและขึ้นอยู่กับคู่สมรสที่เป็นทั้งผู้ตัดสินใจและให้คำ

ปรึกษา สำหรับผู้ซื้อด้วยระบบเงินผ่อน จะเสียเงินดาวน์ในอัตราไม่เกิน 4,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนจะเสีย นานกว่า 6 เดือน

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตนั้น จะซื้อด้วยเงินสดเป็นแบบแยกส่วนติดตั้งกับพื้น ขนาดมากกว่า 15,000 BTU โดยจะซื้อยี่ห้อ มิตซูบิชิ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ แครีเรียร์ เนชั่นแนล ตามลำดับ

การใช้เครื่องปรับอากาศจะถูกติดตั้งสำหรับใช้ในห้องนอนระยะเวลาเปิดใช้มากกว่า 14 ชั่วโมงต่อวัน กรณีที่เครื่องปรับอากาศเสียจะส่งร้านซ่อมเครื่องปรับอากาศทั่วไป

สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักและเคยเห็นเครื่องปรับอากาศมากที่สุด คือหนังสือพิมพ์ ยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คือ มิตซูบิชิ ฮิตาชิ แครีเรียร์ ยอร์ก และซัมโย ตราลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนติดตั้งกับพื้นมีความหมายสำหรับใช้ในในบ้านเรือนมากกว่าแบบอื่น ๆ โดยที่แต่ละยี่ห้อมีคุณภาพ แตกต่างกัน คุณภาพของเครื่องปรับอากาศที่สำคัญที่สุด คือ ความคงทนถาวร การประหยัดไฟฟ้า เครื่องยนต์ เดินเรียบ มีความเย็นสม่ำเสมอ และตั้งเวลาดับไฟ อัตโนมัติ ตามลำดับ และยังมีความเห็นต่อไปว่า ยี่ห้อที่แสงถึงคุณภาพของสินค้ายี่ห้อที่เก่าแก่มีชื่อเสียงมากที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้ การร่วมใน งานแสดงสินค้า การให้ประกันสินค้า ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ระยะเวลาประกันที่กำหนดไว้ 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีเหมาะสมดีแล้ว และยี่ห้อที่มีคุณภาพดีที่สุด คือ เนชั่นแนล มิตซูบิชิ แครีเรียร์ ไดกิน เซ็นทรัลแอร์ ตามลำดับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกรอบแนวความคิด สมมุติฐานในการวิจัย และ ระเบียบวิธีการวิจัย จากแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดที่เหมาะสม กับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย
2. สมมุติฐานในการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล	
- เพศ	- อายุ
- สถานภาพ	- วุฒิการศึกษา
- อาชีพ	- รายได้
- ขนาดของครอบครัว	

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	
- การรับรู้	- การรับรู้
- การเรียนรู้	- ความเชื่อ
- ทักษะคิด	- บุคลิกภาพ
ปัจจัยด้านสังคม	
- กลุ่มอ้างอิง	- ครอบครัว
- บทบาทและสถานะ	

ส่วนประสมทางการตลาด	
- ผลิตภัณฑ์	
- ราคา	
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	
- การส่งเสริมการตลาด	

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศภายในบ้าน	
- การเลือกตราสินค้า	
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ	
- ปริมาณในการซื้อ	
- โอกาสในการซื้อ	
- สถานที่ซื้อ	
- บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	
- เหตุผลในการเลือกซื้อ	

ภาพที่ 9
กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาโดยมี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน เป็นตัวแปรตาม

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

Ho : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

H1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 2

Ho : ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

H1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 3

Ho : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

H1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ในด้านระเบียบวิธีการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากประชากร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 5,680,380 คน (สถิติจำนวนครัวเรือน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย : 2543)

2. ขนาดตัวอย่างได้จากตารางของ Yamane Taro (1967 : 886) โดยใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95 % และให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ดังตาราง

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนขนาดตัวอย่าง ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95 %

Size of Population (N)	Sample Size (n) for Precision (e) of $\pm 5\%$
500	22
1,000	268
1,500	316
2,000	333
2,500	345
3,000	353
3,500	359
4,000	364
4,500	367
5,000	370
6,000	375
7,000	378
8,000	381
9,000	383
10,000	385

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Size of Population (N)	Sample Size (n) for Precision (e) of $\pm 5\%$
15,000	390
20,000	392
25,000	394
50,000	397
100,000	398
∞	400

ที่มา : Yamane. Taro Statistics, An Introductory Analysis : N.Y> Harper and Row 1967
(P.886-887)

3. จากการสำรวจแหล่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของศูนย์วิจัย
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (วารสารวิจัยการตลาด ประจำเดือน กรกฎาคม – กันยายน 2544 ปีที่
6 ฉบับที่ 3 ISSN 0859-5607) โดยการกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 50 เขต ของ
กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่

3.1 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (หรือพาวเวอร์มอลล์)

3.2 คาร์ฟูร์

3.3 บิ๊กซี

3.4 เซ็นทรัล (หรือพาวเวอร์บาย)

3.5 โลตัส

3.6 โรบินสัน

3.7 แม็คโคร

3.8 เอ็มโพเรียม มาบุญครอง และฟิวเจอร์ปาร์ค

4. ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกสถานที่เก็บข้อมูล โดยจะทำการสอบถามประชาชนเฉพาะ
ผู้ที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไปที่อยู่กระจายในเขต
กรุงเทพมหานคร

5. ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการจับฉลาก เพื่อให้ได้ตัวแทนเขตในกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต ให้เหลือ 10 เขต ได้แก่ เขตบางกระบือ, บางเขน, บางแค, ลาดพร้าว, บางนา, พญาไท, สาทร, ทวีพัฒนา, หลักสี่ และราชวัชรบุรี

6. ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ณ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ที่อยู่ในพื้นที่ทั้ง 10 เขต ที่ได้จากการจับฉลากดังกล่าว ตัวอย่างด้วยวิธี Convenience Sampling โดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ 8 สัปดาห์ ตั้งแต่ เม.ย. – พ.ค. ปี 2545

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามลงในสมุดลงรหัส (Code Book) หลังจากนั้นทำการคีย์ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS for Window โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution), การหาค่าร้อยละ (Percentage), การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กัน หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ค่า t-test และ F-test ตามคุณสมบัติของข้อมูล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบเท่ากับ 0.05

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะการตอบจะเป็นแบบกำหนดให้เลือก และการให้น้ำหนักความสำคัญจะมากไปหาน้อย โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 4 ระดับการให้คะแนนความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วย	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยมาก	1

ตารางที่ 5 เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

คะแนน	ความหมาย
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอผลการวิจัยจากการสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน
3. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านของผู้บริโภค
4. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 3 สมมติฐาน คือ

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน
2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

การวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะนำเสนอรายละเอียด ดังตารางที่ 6 - 45

การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จะเสนอรายละเอียด ตั้งแต่ตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 14

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.00
หญิง	212	53.00
รวม	400	100.00

- ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
25 – 30 ปี	209	52.25
31 – 40 ปี	124	31.00
41 – 50 ปี	50	12.50
51 ขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

- จำนวนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยม .ปวช. หรือต่ำกว่า	43	10.75
อนุปริญญา	62	15.50
ปริญญาตรี	246	61.50
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	49	12.25
รวม	400	100.00

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีระดับมัธยม ปวช.หรือต่ำกว่า น้อยที่สุด จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	221	55.25
สมรส	163	40.75
หย่าร้าง, แยกกันอยู่, หม้าย	16	4.00
รวม	400	100.00

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 221คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมามีการสมรสแล้ว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่,หม้ายน้อยที่สุดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	43	10.75
ข้าราชการ	108	27.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน	82	20.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.50
รับจ้างทั่วไป	34	8.50
รวม	400	100.00

- อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพข้าราชการมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีน้อยที่สุดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	120	30.00
10,001 - 20,000 บาท	173	43.25
20,001 - 30,000 บาท	57	14.25
30,001 บาท ขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีน้อยที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	67	16.75
15,001 - 30,000 บาท	112	28.00
30,001 - 45,000 บาท	105	26.25
45,001- 60,000 บาท	56	14.00
60,001 ขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวอยู่ในระดับ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 รายได้ต่อครอบครัวน้อยที่สุด คือรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
3 คนหรือต่ำกว่า	172	43.00
4-6 คน	175	43.75
6-8 คน	43	10.75
8 คนขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน มากที่สุดจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาเป็นจำนวนสมาชิก 3 คนหรือต่ำกว่า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และน้อยที่สุดก็คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	จำนวนร้อยละ
วางแผน	359	89.75
ไม่วางแผน	41	10.25

- การวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการวางแผนในการเลือกซื้อ จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการวางแผนในการเลือกซื้อ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ความคิดเห็นด้านจิตวิทยา	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย				
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม							3.78	0.53	
ค่าเฉลี่ยการพอใจ							4.31*	0.69	
1 เครื่องปรับอากาศที่มีมาตรฐานแสดงถึงความปลอดภัย	42.00	49.00	7.25	1.50	0.25		4.31	0.69	1*
ค่าเฉลี่ยการรับรู้							3.81	0.95	
1 เครื่องปรับอากาศ เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถแสดงถึงสถานะทางสังคม	23.50	34.50	24.75	14.50	2.80		3.62	1.08	8
2 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	25.75	54.75	13.75	5.25	0.50		4.00	0.81	3*
ค่าเฉลี่ยการเรียนรู้							3.95	0.96	
1 เครื่องปรับอากาศสามารถตอบสนองความต้องการมาก กว่าเครื่องทำความเย็นชนิดอื่น ๆ	30.25	45.75	15.75	7.00	1.25		3.97	0.92	4*
2 เครื่องปรับอากาศทำให้การดำรงชีวิตประจำวันมีความสุขสบาย มากขึ้น	30.75	42.50	16.75	8.00	2.00		3.92	0.99	5

ความคิดเห็นด้านจิตวิทยา การรับรู้ การเรียน ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ				
ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพ							3.44	1.11	
1 การใช้เครื่องปรับอากาศภายในบ้านสามารถ แสดงถึงความทันสมัย และมีรสนิยม	21.50	29.00	23.50	22.75	3.25		3.43	1.15	10
2 เครื่องปรับอากาศเปรียบเสมือนสัญลักษณ์อย่าง หนึ่งสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต	16.25	36.75	23.75	20.75	2.50		3.44	1.07	9
ค่าเฉลี่ยความเชื่อ							3.63	0.95	
1 ความเชื่อว่าการใช้เครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม จะส่งผลต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย	25.25	43.75	20.25	9.50	1.25		3.82	0.96	6
2 ความเชื่อว่าการทำความเย็นที่ไม่ใช้สาร CFC ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	15.00	27.75	46.25	8.00	3.00		3.44	0.94	9
ค่าเฉลี่ยทัศนคติ							3.83	0.88	
10 ความเชื่อถือไว้วางใจในเครื่องปรับอากาศในแต่ ละยี่ห้อแตกต่างกัน	24.00	58.75	11.75	5.00	0.50		4.01	0.78	2*
11 การใช้เครื่องปรับอากาศภายในบ้านจะทำให้ การปรับอากาศเหมาะสม คุ้มค่าให้อยู่ในสภาวะที่ เหมาะสม และมีการถ่ายเทที่ดี	18.75	43.25	24.50	11.50	2.00		3.65	0.98	7

- จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย (3.78) โดยให้ความสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เครื่องปรับอากาศที่มีมาตรฐานแสดงถึงความปลอดภัย มีความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.31)

2. เครื่องปรับอากาศ เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถแสดงถึงสถานะทางสังคม มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.62)

3. ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 4.00)

4. เครื่องปรับอากาศสามารถตอบสนองความต้องการมาก กว่าเครื่องทำความเย็นชนิดอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (เฉลี่ย 3.97)

5. เครื่องปรับอากาศทำให้การดำรงชีวิตประจำวัน มีความสุขสบาย มากขึ้น มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.92)

6. การใช้เครื่องปรับอากาศภายในบ้านสามารถแสดงถึงความทันสมัย และมีรสนิยม มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มีความสำคัญในระดับ “ ปานกลาง ” (ค่าเฉลี่ย 3.43)

7. เครื่องปรับอากาศเปรียบเสมือนสัญลักษณ์อย่างหนึ่งสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มีความสำคัญในระดับ “ ปานกลาง ” (ค่าเฉลี่ย 3.44)

8. ความเชื่อว่าการใช้เครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมจะส่งผลต่อการประหยัดค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.82)

9. ความเชื่อว่่าน่ายาทำความเย็นที่ไม่ใช้สาร CFC ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ความสำคัญในระดับ “ ปานกลาง ” (ค่าเฉลี่ย3.44)

10. ความเชื่อถือไว้วางใจในเครื่องปรับอากาศในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย4.01)

11. การใช้เครื่องปรับอากาศภายในบ้านจะทำให้มีการปรับอุณหภูมิรอบ ๆ ตัวเราให้อยู่ในสภาวะที่เหมาะสม และมีการถ่ายเทที่ดี มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมีความสำคัญในระดับ มีความสำคัญ“ มาก ” (เฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 16 ระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย ของระดับ ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.63	0.5129	
การจูงใจ	4.31	0.69	1*
การรับรู้	3.81	0.95	4
การเรียนรู้	3.95	0.96	2*
บุคลิกภาพ	3.44	1.11	6
ความเชื่อ	3.63	0.95	5
ทัศนคติ	3.83	0.88	3*

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการจูงใจ อยู่ในระดับ “ มาก “ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงคือ การเรียนรู้ อยู่ในระดับ “ มาก “ ค่าเฉลี่ย (3.95) และบุคลิกภาพ มีการให้ความสำคัญ น้อยที่สุด อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย (3.44)

ตารางที่ 17 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศภายในบ้าน	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด		ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ	ร้อยละ						
ค่าคะแนนเฉลี่ย								
1 ฐานะทางสังคมของท่านมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน	19.25	51.75	16.50	11.75	0.75	3.77	0.92	1
2 ตำแหน่งหน้าที่ทางการงานมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศปรับอากาศภายในบ้าน	13.50	37.50	18.75	27.25	3.00	3.31	1.10	2*

จากตารางที่ 17 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านมีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยให้ความสำคัญ ดังมีรายละเอียดดังนี้

- 1 ฐานะทางสังคมของท่านมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.77)
- 2 ตำแหน่งหน้าที่ทางการทำงานมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมีความสำคัญในระดับ “ ปานกลาง ” (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 18 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด “ผลิตภัณฑ์”	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด				
	มาก	น้อย	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ค่าคะแนนเฉลี่ย									
1 ชื่อเสียงตราสินค้า	38.00	41.75	18.75	1.25	0.25		4.207	0.608	
2 ความสวยงามและทันสมัยของรูปทรง	27.50	43.50	26.75	2.25	0		4.16	0.78	3
3 มีมาตรฐานและได้รับการรับรอง ISO 9001	45.25	36.50	16.00	2.25	0		3.96	0.80	4
4 มีเครื่องหมายการประหยัดไฟเบอร์ 5	57.00	33.25	8.50	1.00	0.25		4.25	0.80	2
							4.46	0.71	1*

จากตารางที่ 18 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 4.207) โดยให้ความสำคัญ ด้านการมีเครื่องหมายประหยัดไฟเบอร์ 5 มากที่สุด อยู่ในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ การมีมาตรฐานและได้ รับรอง ISO 9001 มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 4.25) ซึ่งเสียงตราสินค้า มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 4.16) และน้อยที่สุดคือความ สวยงามและทันสมัยของรูปทรง มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตารางที่ 19 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด “ราคา”	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่	
	มากที่สุด		ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
	ร้อยละ	ร้อยละ			ร้อยละ	ร้อยละ				
ค่าคะแนนเฉลี่ย										
1 ราคาของเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับคุณภาพ	46.50	44.00	7.75	1.75	0.00		4.35	0.70	1	
2 การให้ส่วนลดในช่วงฤดูร้อน	33.25	35.00	24.25	6.00	1.50		3.93	0.97	3	
3 การบริการให้เงื่อนไขในการผ่อนชำระ	23.00	37.25	31.50	6.50	1.75		3.73	0.95	4	
4 การระบุราคาสินค้าชัดเจน	35.75	44.25	18.00	1.50	.50		4.13	4.13	2*	

จากตารางที่ 19 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.036) โดยให้ความสำคัญด้านราคาของปรับอากาศที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือการระบุราคาสินค้าชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ น้อยที่สุดคือ การบริการให้เงื่อนไขในการผ่อนชำระ มีความสำคัญในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 20 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด “การจัดจำหน่าย”	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด		น้อย		น้อยที่สุด ร้อยละ			
	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ				
ค่าคะแนนเฉลี่ย								
1 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็นง่าย	20.50	44.00	27.75	7.25	0.50	3.77	0.87	2*
2 มีบริการการจัดส่งสินค้า	37.00	44.25	16.00	2.50	.30	4.15	0.79	1*
3 การตกแต่งสถานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	19.25	41.00	33.00	5.75	1.00	3.72	0.87	4
4 ในร้านมีบริเวณที่กว้าง จัดสินค้าอย่างชัดเจน	25.00	33.50	34.75	6.25	.50	3.76	0.92	3*

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.850) โดยให้ความสำคัญด้านการบริการจัดส่งสินค้ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็นง่าย มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.77) ในร้านมีบริเวณที่กว้าง จัดสินค้าอย่างชัดเจน มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.76) และน้อยที่สุดคือ การตกแต่งสถานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 21 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาด “การโฆษณา”	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด		น้อย		น้อยที่สุด ร้อยละ			
	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ				
ค่าคะแนนเฉลี่ย						3.699	0.801	
1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย	24.00	43.00	27.50	4.75	0.25	3.85	0.87	1*
2 ภาพโฆษณามีความสวยงามและดึงดูดน่าสนใจ	21.75	40.75	29.00	7.50	1.00	3.75	0.91	2*
3 มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	19.75	37.75	34.50	7.5	0.50	3.69	0.89	3
4 เนื้อเรื่องโฆษณามีความแปลกใหม่ สนุกสนาน	20.25	29.00	35.50	12.50	2.75	3.52	1.04	4*

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.699) โดยให้ความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา คือ ภาพโฆษณามีความสวยงามและดึงดูดน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการโฆษณายาวต่อเนื่อง มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.69) และน้อยที่สุดคือ เนื้อเรื่องโฆษณามีความแปลกใหม่ สนุกสนาน มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 22 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย

ส่วนประสมทางการตลาด “พนักงานขาย”	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด		น้อย		น้อยที่สุด				
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ค่าคะแนนเฉลี่ย							3.974	0.694	
1 พนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า สาธิตและแสดง ตัวอย่างสินค้า	34.25	41.00	20.25	3.25	1.25		4.04	0.89	2
2 พนักงานคอยให้คำปรึกษา คอยตอบปัญหาข้อ ข้องใจทั้งก่อนและหลังจากที่ซื้อไปแล้ว	38.50	40.00	19.25	2.25	0.00		4.15	0.80	1*
3 พนักงานขายมีปฏิภาณ ไหวพริบได้ดี	19.50	40.75	34.00	5.50	0.25		3.74	0.84	3

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขายอยู่ในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.974) โดยให้ความสำคัญด้าน พนักงานคอยให้คำปรึกษา คอยตอบปัญหาข้อข้องใจทั้งก่อนและหลังจากที่ซื้อไปแล้ว มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ พนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า สาธิตและแสดงตัวอย่างสินค้า มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการโฆษณายาวต่อเนื่อง มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.69) และน้อยที่สุดคือ พนักงานขายมีปฏิภาณไหวพริบดี ได้มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ตารางที่ 23 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด “ส่งเสริมการขาย”	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด		น้อยที่สุด					
	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ				
ค่าคะแนนเฉลี่ย								
1 มีการลดราคาขายจากป้ายราคาจริง	24.25	43.00	27.75	4.75	0.25	3.86	0.85	3*
2 มีการร่วมชิงโชค เพื่อคืนกำไรแก่ผู้ซื้อ	17.50	31.75	38.00	11.75	1.00	3.53	0.95	5
3 มีของแถม ของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	21.50	38.50	30.00	8.50	1.50	3.70	0.95	4
4 มีการให้บริการตรวจเช็คคุณภาพอยู่เสมอ ๆ	46.00	38.75	12.50	2.25	0.50	4.28	0.80	1*
5 ราคาที่ซื้อแถมบริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	38.25	40.25	17.00	4.25	0.25	4.12	0.86	2*

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ “ ปานกลาง ” (ค่าเฉลี่ย 3.125) โดยให้ความสำคัญด้านการให้บริการตรวจเช็คคุณภาพอยู่เสมอ ๆ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ราคาที่ซื้อแถมบริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการลดราคาขายจากป้ายราคาจริง มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีของแถม ของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.70) และน้อยที่สุดคือ มีการร่วมชิงโชค เพื่อคืนกำไรแก่ผู้ซื้อ มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ตารางที่ 24 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมทางการตลาด “ประชาสัมพันธ์”	ระดับการให้ความสำคัญ				ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ค่าคะแนนเฉลี่ย					3.714	0.846	
1 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศรวม สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะกุศล	21.25	29.50	38.00	9.50	1.75	0.98	3
2 จัดโครงการอบรมและพัฒนาความรู้แก่พนักงาน และร้านค้า	20.75	38.75	31.00	7.75	1.75	0.94	2
3 มีส่วนช่วยในการรณรงค์ในเรื่องอากาศเป็นพิษ	29.50	35.50	28.50	4.75	1.75	0.95	1*

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.714) โดยให้ความสำคัญ ด้านการมีส่วนช่วยในการรณรงค์ในเรื่องอากาศเป็นพิษ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ จัดโครงการอบรมและพัฒนาความรู้แก่พนักงาน และร้านค้า มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.69) และน้อยที่สุดคือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศร่วมสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะกุศล มีความสำคัญในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ตารางที่ 25 ระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด “การส่งเสริมการตลาด”	ค่าเฉลี่ย ของระดับ ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.629	0.5129	
การโฆษณา	3.699	0.8011	3
พนักงานขาย	3.974*	0.6941	1*
การส่งเสริมการขาย	3.125	0.5294	4
ประชาสัมพันธ์	3.714	0.8475	2

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.629) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 3.974) รองลงคือ การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับ “ มาก ” ค่าเฉลี่ย (3.714) และการส่งเสริมการขาย มีการให้ความสำคัญ น้อยที่สุด อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ค่าเฉลี่ย (3.125)

ตารางที่ 26 ระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ของระดับ ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์	4.207	0.608	1*
ราคา	4.036	0.600	2
การจัดจำหน่าย	3.850	0.671	3
การส่งเสริมการตลาด	3.629	0.519	4

จากตารางที่ 26 (แทรก) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ระดับความสำคัญ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 4.207) รองลงคือ ราคา อยู่ในระดับ “ มาก ” (ค่าเฉลี่ย 4.036) และการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.629)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อุปโภคเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นโดยทั่วไป

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือเครื่องปรับอากาศ

การเลือกซื้อตราหือเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ตราหือ		
1. MITSUBISHI	167	41.75
5. SAIJO DENKI	64	16.00
3. DAIKIN	50	12.50
4. CARRIER	42	10.50
5. CENTRAL AIR	40	10.00
6. SHARP	10	2.50
7. TRANE	10	2.50
8. TOSHIBA	8	2.00
9. ENGINEER	5	1.25
10. SAMSUANG	4	1.00
รวม	400	100.00

- จากตารางที่ 27 พบว่าในการเลือกซื้อตราหือของเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตราหือ MITSUBISHI มากที่สุดเป็นจำนวน 167คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ผู้ตอบแบบสอบถามรองลงมาก็คือ SAIJO DENKI เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และตราหือที่มีการตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุด คือ SAMSUANG เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศภายในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ปรับอุณหภูมิภายในบ้าน	316	79.00
เพื่อสุขภาพที่ดี	50	15.50
ลดมลภาวะทางอากาศภายในบ้าน	34	8.50
รวม	400	100.00

- ตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน เพื่อวัตถุประสงค์ในการปรับ อุณหภูมิภายในบ้าน มากที่สุด มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านคือ ซื้อเพราะสุขภาพ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านที่น้อยที่สุดคือ ลดมลภาวะทางอากาศ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ภายในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	260	65.00
2 เครื่อง	100	25.00
3 เครื่อง	29	7.25
4 เครื่องขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

- จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน มากที่สุดคือ 1 เครื่องเป็นจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาปริมาณในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านคือ 2 เครื่อง มีจำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25 ปริมาณในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านน้อยที่สุด คือ 4 เครื่องขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ขนาดของเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
9,000 – 12,000 BTU	197	49.25
12,001 – 18,000 BTU	117	29.25
18,001 – 20,000 BTU	52	13.00
20,001 – 30,000 BTU	31	7.75
30,001 – BTU ขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศมากที่สุด คือ ขนาด 9000 – 12000 BTU จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือขนาด 12001 – 18000 BTU จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และขนาด 30001 BTU ขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ราคาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	86	21.50
15,001 - 20,000	122	30.50
20,001 - 25,000	124	31.00
25,001 – 30,000	47	11.75
30,001 ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

- จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในระดับราคา 20,001 – 25,000 บาท มากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในระดับราคา 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และ ผู้บริโภคเลือกในระดับราคา 30,001 บาทขึ้นไป มีน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	195	48.75
ศูนย์การค้าส่ง	31	7.75
ร้านตัวแทนจำหน่าย	167	41.75
บริษัทผู้ผลิต	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ เลือกซื้อจากร้านค้าจำหน่ายเป็นจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และน้อยที่สุดคือการเลือกซื้อจากบริษัทผู้ผลิต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ปลูกบ้านใหม่	161	40.25
เครื่องปรับอากาศเครื่องเดิมเสีย	116	29.00
มีฐานะดีขึ้น	87	21.75
มีการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต	36	9.00
รวม	400	100.00

- จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน เมื่อมีการปลูกบ้านใหม่มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ เครื่องปรับอากาศเครื่องเดิมเสีย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่น้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาประกอบช่วงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศภายในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม	296	74.00
มิถุนายน - กันยายน	78	19.50
ตุลาคม - มกราคม	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 34 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน มีตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม รองลงมา ซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อน เป็นจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และช่วงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านที่น้อยที่สุดคือ ช่วงเดือน ตุลาคม - มกราคม มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	134	33.50
บุคคลในครอบครัว	242	60.50
พนักงานขาย	16	4.00
เพื่อน	8	2.00
รวม	400	100.00

- จากตารางที่ 35 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัวมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ ตัวท่านเอง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ น้อยที่สุดคือ เพื่อน เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

การรับข่าวสารในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	275	68.75
วิทยุ	6	1.50
หนังสือพิมพ์	69	17.25
แผ่นพับใบปลิว	44	11.00
นิตยสาร	6	1.25
รวม	400	100.00

- จากตารางที่ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านมากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์ เป็นจำนวน 275 คนคิดเป็นร้อยละ 68.75 และรองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสาร จากหนังสือพิมพ์ เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารในการตัดสินใจ น้อยที่สุดคือ นิตยสาร เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

พฤติกรรมหลังการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจและซื้ออีก	257	64.25
พอใจแต่ไม่ซื้อ	122	30.50
ไม่พอใจแต่ซื้อ	10	2.50
ไม่พอใจและไม่ซื้อ	11	2.75
รวม	400	100.00

- จากตารางที่ 37 พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีจำนวนมากที่สุดคือ มีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และซื้ออีก มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ พพอใจแต่ไม่ซื้อ เป็นจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่น้อยที่สุด คือ ไม่พอใจแต่ซื้อเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ประชากรศาสตร์	ความน่าจะเป็น					
	ตรรกะข้อ (What)	วัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Why)	สถานที่ใน การซื้อ (Where)	โอกาส ในการซื้อ (When)	ช่วงเวลาใน การซื้อ (When)	บุคคลที่มี ส่วนร่วม ตัดสินใจ (Whom)
เพศ	0.049*	0.110	0.533	0.051	0.151	0.346
อายุ	0.003*	0.187	0.052	0.214	0.504	0.250
สถานภาพ	0.000*	0.214	0.202	0.295	0.567	0.134
ระดับการศึกษา	0.003*	0.486	0.076	0.167	0.247	0.123
อาชีพ	0.000*	0.001*	0.017*	0.358	0.086	0.114
รายได้ต่อบุคคล	0.000*	0.079	0.018*	0.088	0.000*	0.100
รายได้ครอบครัว	0.014*	0.002*	0.539	0.013*	0.001*	0.152
จำนวนสมาชิก	0.037*	0.542	0.140	0.723	0.042*	0.332

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ประชากรศาสตร์	ความน่าจะเป็น				
	ขนาด BTU ที่ซื้อ (How)	ราคา เครื่องปรับอากาศ (How)	การรับรู้ ข่าวสาร (How)	ปริมาณ ที่ซื้อ (How)	พฤติกรรม หลังการ ซื้อ (How)
เพศ	0.790	0.330	0.370	0.550	0.593
อายุ	0.458	0.897	0.129	0.320	0.000*
สถานภาพ	0.399	0.060	0.355	0.110	0.002*
ระดับการศึกษา	0.002*	0.057	0.123	0.220	0.000*
อาชีพ	0.060	0.000*	0.114	0.001*	0.099
รายได้ต่อบุคคล	0.420	0.057	0.038*	0.026*	0.000*
รายได้ครอบครัว	0.001*	0.000*	0.001*	0.004*	0.004*
จำนวนสมาชิก	0.067	0.436	0.308	0.000*	0.021

จากตารางที่ 38 เป็นการทดสอบทางสถิติด้วยวิธีไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านด้านตรายี่ห้อเท่านั้น
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ด้านตรายี่ห้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
3. สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ด้านตรายี่ห้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ด้านตรายี่ห้อ ขนาดBTUที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ด้านตรายี่ห้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ราคาของเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน และ ปริมาณที่ซื้อ
6. รายได้ต่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านด้านตรายี่ห้อ สถานที่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ การรับรู้ข่าวสาร และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

7. รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านด้านตรายี่ห้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคาของเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านด้านตรายี่ห้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

การศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

จะอธิบายเพิ่มเติมเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว โดยจะแสดงให้เห็นในรูปแบบร้อยละ ตั้งแต่ตารางที่ 39 ถึงตารางที่ 48

ตารางที่ 39 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา กับการเลือกตราயี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม																	
ตราயี่ห้อของ เครื่อง ปรับอากาศ	เพศ		อายุ				สถานภาพสมรส				ระดับการศึกษา				รายได้ส่วนบุคคล		
	ชาย	หญิง	25-30	31-40	41-50	50 ปี ขึ้นไป	โสด	สมรส	หย่า ร้าง	มีภรรยา ประจำ	อนู ปริญญา	อนู ปริญญา ตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
1. MITSUBISHI	43.62	40.09	38.76	45.16	48.00	35.29	38.01	49.08	18.25	46.51	43.55	41.06	38.78	40.83	41.62	28.07	60.00
2. DAIKIN	17.02	8.49	11.96	12.90	16.00	5.88	13.57	11.66	6.25	-	1.61	15.04	24.49	6.67	17.34	15.79	6.00
3. CENTRAL AIR	6.91	12.74	8.61	9.68	16.00	11.76	8.14	9.82	37.50	18.60	14.52	7.72	8.16	15.00	6.94	10.53	8.00
4. CARRIER	11.17	9.91	13.88	8.06	6.00	-	12.67	8.59	-	9.30	9.68	10.98	10.20	7.50	10.98	19.30	6.00
5. SAIJO DENKI	12.23	19.34	19.14	14.52	4.00	23.53	19.46	11.66	12.50	9.30	20.97	17.89	6.12	22.50	14.45	15.79	6.00
6. SHARP	2.66	2.36	2.39	3.23	2.00	-	2.71	2.45	-	9.30	3.23	1.22	2.04	3.33	3.47	-	-
7. TOSHIBA	2.13	1.89	1.44	1.61	-	17.65	1.36	3.07	-	2.33	3.23	1.63	2.04	1.67	1.16	-	8.00
8. TRANE	1.60	3.30	1.91	3.23	4.00	-	2.26	1.84	12.50	-	-	2.03	8.16	2.50	2.31	5.26	-
9. ENGINEER	2.13	0.47	1.44	-	4.00	-	1.36	-	12.50	2.33	1.61	1.63	-	-	1.16	3.51	2.00
10. SAMSUANG	0.53	1.42	0.48	1.61	-	5.88	0.45	1.84	-	2.33	1.61	0.81	-	-	0.58	1.75	4.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.0	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีการเลือกตรายี่ห้อของเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน นั่นคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 39 (ต่อ) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามอาชีพ รายได้ส่วนบุคคล กับการเลือกตราயี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม																
ตรายี่ห้อ ของ เครื่องปรับอากาศ	อาชีพ						รายได้ทั้งครอบครัว					จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 ขึ้นไป	3 คน หรือน้อยกว่า	4 - 6 คน	6 - 8 คน	8 คน ขึ้นไป	
1. MITSUBISHI	25.60	22.60	22.60	41.50	53.80	50.00	35.82	34.82	36.19	53.57	60.00	36.69	48.57	34.88	40.00	
2. DAIKIN	16.30	24.50	24.50	8.50	8.80	2.90	10.45	16.07	15.24	12.50	3.33	13.95	10.86	11.63	20.00	
3. CENTRAL AIR	4.70	15.10	15.10	3.70	8.80	23.50	16.42	9.82	11.43	3.57	6.67	8.72	9.14	18.60	10.00	
4. CARRIER	18.60	15.10	15.10	15.70	3.80	-	14.93	7.14	9.52	8.93	15.00	13.95	7.43	6.98	20.00	
5. SAJO DENKI	16.30	18.90	18.90	26.80	11.30	17.60	16.42	18.75	17.14	12.50	11.67	20.35	12.00	16.28	10.00	
6. SHARP	9.30	-	-	-	2.50	5.90	1.49	7.14	0.95	3.57	-	-	4.00	6.98	-	
7. TOSHIBA	2.30	-	-	-	2.50	-	2.99	1.79	0.95	1.79	1.67	0.58	4.00	-	-	
8. TRANE	4.70	-	-	-	2.50	-	1.49	2.68	4.76	3.57	-	4.65	1.14	-	-	
9. ENGINEER	-	1.90	1.90	1.20	2.50	-	-	1.79	0.95	-	-	0.58	1.71	2.33	-	
10. SAMSUNG	2.30	1.90	1.90	2.40	3.80	-	-	-	2.86	-	1.67	0.58	1.14	2.33	-	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีการเลือกตรายี่ห้อของเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน นั่นคือ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 40 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเข้าแนกตามอาชีพ รายได้ทั้งครอบครัว กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม									
	อาชีพ					รายได้ทั้งครอบครัว				
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000
1. ปรับอุณหภูมิภายในบ้าน	88.37	71.30	73.58	82.93	86.25	73.53	79.10	71.40	75.24	91.07
2. เพื่อสุขภาพที่ดี	6.98	24.07	13.21	8.54	6.25	5.88	16.42	12.50	19.05	3.57
3. ลดมลภาวะทางอากาศภายในบ้าน	4.65	4.63	13.21	8.54	7.50	20.59	4.48	16.10	5.71	5.36
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 40 อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน นั่นคือ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 41 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ รายได้ส่วนบุคคล กับสถานที่ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

สถานที่ในการซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม									
	อาชีพ					รายได้ต่อบุคคล				
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
1. ห้างสรรพสินค้า	34.88	45.37	64.15	48.78	53.75	41.18	55.83	39.88	52.63	58.00
2. ศูนย์การค้าส่ง	13.95	12.96	5.66	8.54	1.25	52.94	5.00	12.14	7.02	-
3. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	48.84	38.89	30.19	41.46	45.00	5.88	35.83	46.24	40.35	42.00
4. บริษัทผู้ผลิต	2.33	2.78		1.22			3.37	1.73	-	-
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 41 อาชีพ รายได้ต่อบุคคล ที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน นั่นคือ อาชีพ รายได้ต่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 42 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ทั้งครอบครัว กับโอกาสในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

โอกาสในการซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ทั้งครอบครัว				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 - ขึ้นไป
1. ปลูกบ้านใหม่	31.34	40.18	45.71	35.71	45.00
2. เครื่องปรับอากาศเครื่องเดิมเสีย	28.36	24.11	22.86	41.07	38.33
3. มีฐานะดีขึ้น	26.87	26.79	26.67	10.71	8.33
4. มีการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต	13.43	8.93	4.76	12.50	8.33
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 42 รายได้ทั้งครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน นั่นคือ รายได้ทั้งครอบครัว มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 43 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล รายได้ทั้งครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับช่วงเวลาในการซื้อเครื่องบิน
อากาศ

ช่วงเวลาในการซื้อ เครื่องบินโดยสาร	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม												
	รายได้ต่อบุคคล				รายได้ทั้งครอบครัว					จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - ขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 - ขึ้นไป	3 คน หรือ ต่ำกว่า	4 - 6 คน	6 - 8 คน	8 คน ขึ้นไป
1. กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม	84.17	64.74	70.18	86.00	83.58	60.71	76.19	82.14	76.67	65.70	78.86	83.72	90.00
2. มิถุนายน - กันยายน	7.50	28.90	21.05	14.00	11.94	25.00	20.00	12.50	23.33	26.74	15.43	9.30	10.00
3. ตุลาคม - มกราคม	8.33	6.36	8.77	-	4.48	14.29	3.81	5.36	-	7.56	5.71	6.98	-
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 43 รายได้ต่อบุคคล รายได้ทั้งครอบครัว และจำนวนสมาชิก ที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการซื้อเครื่องบินอากาศที่แตกต่างกัน นั่นคือ รายได้ต่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเครื่องบินอากาศ

ตารางที่ 44 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ทั้งครอบครัว กับขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ

ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม									
	ระดับการศึกษา				รายได้ทั้งครอบครัว					
	มัธยม ปวช.	อื่นๆ ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 - 75,000	75,001 - 90,000
9,000 – 12,000 BTU	48.84	50.00	49.19	48.98	56.72	48.21	57.14	51.79	26.67	26.67
12,001 – 18,000 BTU	23.26	32.26	30.89	22.45	29.85	36.61	24.76	21.43	30.00	30.00
18,001 – 20,000 BTU	16.28	8.06	12.20	20.41	7.46	10.71	10.48	19.64	21.67	21.67
20,001 – 30,000 BTU	4.65	9.68	7.72	8.16	5.97	2.68	7.62	7.14	20.00	20.00
30,001 BTU ขึ้นไป	6.98	-	-	-	-	1.79	-	-	1.67	1.67
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 44 ระดับการศึกษา รายได้ต่อครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อ ขนาด BTU เครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน นั่นคือ ระดับการศึกษา รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ขนาด BTU ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 45 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพรายได้ทั้งครอบครัว กับราคาของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ

ราคาของ เครื่องปรับอากาศที่ซื้อ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม									
	อาชีพ					รายได้ทั้งครอบครัว				
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000
ไม่เกิน 15,000	18.60	35.19	15.09	20.73	7.50	26.47	50.75	25.89	13.33	5.36
15,001 – 20,000	32.56	34.26	20.75	35.37	30.00	20.59	31.34	36.61	30.48	30.36
20,001 – 25,000	30.23	17.59	50.94	30.49	38.75	26.47	10.45	25.00	43.81	35.71
25,001 – 30,000	11.63	10.19	13.21	12.20	10.00	17.65	5.97	7.14	6.67	23.21
30,001 ขึ้นไป	6.98	2.78	-	1.22	13.75	8.82	1.49	5.36	5.71	5.36
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 45 อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศใน ราคาที่แตกต่างกัน นั่นคือ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ราคาของการเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 46 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล รายได้ทั้งครอบครัว กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

การรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับ เครื่องปรับอากาศ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม									
	รายได้ส่วนบุคคล					รายได้ต่อครอบครัว				
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 ขึ้นไป
โทรทัศน์	80.83	63.58	59.65	68.00	76.12	68.75	57.14	82.14	68.33	
วิทยุ	-	2.31	3.51	-	1.49	0.89	1.90	1.79	1.67	
หนังสือพิมพ์	10.83	19.08	21.05	22.00	7.46	22.32	21.90	1.79	25.00	
แผ่นพับใบปลิว	8.33	13.87	12.28	6.00	14.93	8.04	14.29	14.29	3.33	
นิตยสาร	-	1.16	3.51	4.00	-	-	4.76	-	1.67	
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 46 รายได้ส่วนบุคคล รายได้ต่อครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน นั่นคือ อาชีพ รายได้ ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 47 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ รายได้ส่วนบุคคล กับปริมาณการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปริมาณการซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม									
	อาชีพ					รายได้ส่วนบุคคล				
	นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
1 เครื่อง	67.44	76.85	71.70	58.54	56.25	50.00	68.33	65.90	68.42	50.00
2 เครื่อง	20.93	20.37	18.87	34.15	23.75	35.29	25.00	26.01	15.79	32.00
3 เครื่อง	9.30	2.78	7.55	7.32	10.00	11.76	5.00	7.51	8.77	10.00
4 เครื่องขึ้นไป	2.33	-	1.89	-	10.00	2.94	1.67	0.58	7.02	8.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 47 อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน นั่นคือ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อเครื่องปรับอากาศ เกี่ยวกับการเลือกเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 47 (ต่อ) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ได้ทั้งครอบครัว กับปริมาณการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปริมาณการซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกในครอบครัว									
	รายได้ทั้งครอบครัว					จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 - ขึ้นไป	3 คน หรือ ต่ำกว่า	4 - 5 คน	6 - 8 คน	8 คน ขึ้นไป	
1 เครื่อง	79.10	63.39	63.81	66.07	53.33	68.02	65.71	55.81	40.00	
2 เครื่อง	20.90	31.25	23.81	17.86	26.67	27.33	24.00	20.93	20.00	
3 เครื่อง	-	3.57	9.52	14.29	11.67	1.74	9.71	16.28	20.00	
4 เครื่องขึ้นไป	-	1.79	2.86	1.79	8.33	2.91	0.57	6.98	20.00	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน นั่นคือ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อเครื่องปรับอากาศ เกี่ยวกับการเลือกเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 48 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล รายได้ทั้งครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม											
	รายได้ส่วนบุคคล			รายได้ต่อครอบครัว						จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 - 75,000	75,001 - 90,000	90,001 - 105,000	105,001 - 120,000	3 คน หรือต่ำกว่า	4 - 6 คน	6 - 8 คน
กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม	84.17	64.74	70.18	86.00	83.58	60.71	76.19	82.14	76.67	65.70	78.86	83.72
มิถุนายน - กันยายน	7.50	28.90	21.05	14.00	11.94	25.00	20.00	12.50	23.33	26.74	15.43	9.30
ตุลาคม - มกราคม	8.33	6.36	8.77	-	4.48	14.29	3.81	5.36	-	7.56	5.71	6.98
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 48 รายได้ส่วนบุคคล รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ เกี่ยวกับการเลือกเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในบ้าน

ตารางที่ 49 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสังคม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

	พฤติกรรมการเลือกซื้อ	F-test	Sig
ปัจจัยด้านสังคม	ตราปีที่ซื้อ "What"	1.290	0.241
	วัตถุประสงค์ในการซื้อ "Why"	0.436	0.647
	สถานที่ในการซื้อ "Where"	0.730	0.529
	โอกาสในการซื้อ "When"	3.903	0.009*
	ช่วงเวลาในการซื้อ "When"	2.200	0.112
	บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ "Whom"	1.007	0.390
	ขนาด BTU ที่ซื้อ "How"	2.429	0.047*
	ราคาของเครื่องปรับอากาศ "How"	0.566	0.688
	การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ "How"	0.601	0.662
	ปริมาณในการซื้อ "HOW"	1.830	0.141
	พฤติกรรมหลังการซื้อ "How"	4.800	0.003*

- จากตารางที่ 49 เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ด้วยวิธี F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน นั่นคือพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสังคม ดังจะแสดงให้เห็นในตารางที่ 50

ตารางที่ 50 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับโอกาสในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

	โอกาสในการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน	Mean	Sig.
ปัจจัยด้านสังคม	ปลูกบ้านใหม่ กับ มีการส่งเสริมการตลาด	0.3050	0.014*
	เครื่องเดิมเสีย กับ มีฐานะดีขึ้น	-0.2184	0.023*
	มีฐานะดีขึ้น กับ มีการส่งเสริมการตลาด	0.4176	0.002*

- จากตารางที่ 50 เป็นการทดสอบหาความแตกต่างด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ดังนี้

- 1) โอกาสในการซื้อ “ปลูกบ้านใหม่ กับ มีการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านสังคมที่แตกต่างกัน
- 2) เครื่องเดิมเสีย กับ มีฐานะดีขึ้น มีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านสังคมที่แตกต่างกัน
- 3) มีฐานะดีขึ้น กับ มีการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านสังคมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับขนาด BTU ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

	ขนาด BTU ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ภายในบ้าน	Mean	Sig.
ปัจจัย ด้านสังคม	12,001 - 18,000 BTU, 25,001 - 30,000 BTU	0.2851	0.037*
	12,001 - 18,000 BTU, 30,001 BTU ขึ้นไป	- 0.8120	0.040*

- จากตารางที่ 51 เป็นการทดสอบหาความแตกต่างด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีขนาด BTU ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ดังนี้

- 1) ขนาด BTU ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ “12,001 - 18,000 BTU, 25,001 - 30,000 BTU มีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านสังคมที่แตกต่างกัน
- 2) ขนาด BTU ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ 12,001 - 18,000 BTU, 30,001 BTU ขึ้นไป มีความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางด้านสังคมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

	พฤติกรรมหลังการซื้อ เครื่องปรับอากาศ	Mean	Sig.
ปัจจัย ด้านสังคม	พอใจและซื้ออีก กับ พอใจ แต่ไม่ซื้อ	0.241	0.001*
	พอใจและซื้ออีก กับ ไม่พอใจ และไม่ซื้อ	0.471	0.023*

- จากตารางที่ 52 เป็นการทดสอบหาความแตกต่างด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมหลังการซื้อ “พอใจและซื้ออีก” กับ “พอใจ แต่ไม่ซื้อ” มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมหลังการซื้อ “พอใจและซื้ออีก” กับ “ไม่พอใจ และไม่ซื้อ” มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	Mean	t	Sig
ตรรกะที่ซื้อ “What”	3.02	0.979	0.328
	2.80	0.959	0.338
วัตถุประสงค์ในการซื้อ “Why”	1.30	0.249	0.804
	1.29	0.242	0.809
สถานที่ในการซื้อ “Where”	2.01	0.684	0.494
	1.94	0.675	0.500
โอกาสในการซื้อ “When”	2.29	5.067	0.000*
	1.79	4.942	0.000*
ช่วงเวลาในการซื้อ “When”	1.33	0.116	0.908
	1.32	0.114	0.909

ตารางที่ 53 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	Mean	t	Sig
บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ "Whom"	1.78	0.824	0.410
	1.72	0.821	0.412
ขนาด BTU ที่ซื้อ "How"	1.81	- 0.126	0.900
	1.82	- 0.128	0.898
ราคาของเครื่องปรับอากาศ "How"	2.48	- 0.136	0.892
	2.49	- 0.136	0.892
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ "How"	1.74	- 0.152	0.879
	1.76	- 0.152	0.879
ปริมาณในการซื้อ "HOW"	1.35	- 2.728	0.007*
	1.56	- 2.890	0.004*
พฤติกรรมหลังการซื้อ "How"	1.57	3.273	0.001*
	1.35	3.404	0.001*

- จากตารางที่ 53 เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ด้วยวิธี t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีดังนี้

- 1) ความคิดเห็นด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้าน "การเลือกตราหือ" มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกตราหือ
- 2) ความคิดเห็นด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้าน "วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ" มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกตราหือ
- 3) ความคิดเห็นด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้าน "สถานที่ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ" มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกตราหือ
- 4) ความคิดเห็นด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้าน "โอกาสในการซื้อเครื่องปรับอากาศ" มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกตราหือ

- 5) ความคิดเห็นด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้าน “ช่วงเวลาในการซื้อ” มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ
- 6) ความคิดเห็นด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้าน “บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ” มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ
- 7) ความคิดเห็นด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้าน “ขนาด BTU ที่ซื้อ” มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ
- 8) ความคิดเห็นด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้าน “ราคาของเครื่องปรับอากาศ” มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ
- 9) ความคิดเห็นด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้าน “การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ” มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ
- 10) ความคิดเห็นด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้าน “ปริมาณในการซื้อเครื่องปรับอากาศ” มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ
- 11) ความคิดเห็นด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้าน “พฤติกรรมการหลังการเลือกซื้อ” มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ

สมมติฐาน 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ความน่าจะเป็น			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการตลาด
ตราหือที่ซื้อ "What"	0.203	0.579	0.579	0.127
วัตถุประสงค์ในการซื้อ "Why"	0.352	0.901	0.850	0.187
สถานที่ซื้อ "Where"	0.359	0.029*	0.916	0.581
โอกาสในการซื้อ "When"	0.477	0.518	0.991	0.476
ช่วงเวลาในการซื้อ "When"	0.879	0.404	0.279	0.673
บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ "Whom"	0.021*	0.769	0.103	0.333
ขนาด BTU ที่ซื้อ "How"	0.204	0.071	0.005*	0.491
ราคาของเครื่องปรับอากาศ "How"	0.153	0.421	0.843	0.711
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ "How"	0.060	0.634	0.006*	0.078
ปริมาณในการซื้อ "HOW"	0.056	0.533	0.659	0.551
พฤติกรรมหลังการซื้อ "How"	0.060	0.991	0.370	0.003*

- จากตารางที่ 54 เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ ด้วยวิธี F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกับตราหือที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาดBTUของเครื่องปรับอากาศ ราคาเครื่องปรับอากาศ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ปริมาณในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านตราหือที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาดBTUของเครื่องปรับอากาศ ราคาเครื่องปรับอากาศ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ปริมาณในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกับตราयीห่อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ปริมาณในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นั่นคือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านตราयीห่อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ปริมาณในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ปัจจัยด้านราคา มีความแตกต่างกับสถานที่ซื้อ นั่นคือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านสถานที่ซื้อ

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างตรายี่ห้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ราคาของเครื่องปรับอากาศ ปริมาณในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านตรายี่ห้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ราคาของเครื่องปรับอากาศ ปริมาณในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความแตกต่างกับขนาด BTU และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านขนาด BTU และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกับตรายี่ห้อ วัดถูประสงค์
สถานที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ขนาด BTU
ขนาดของเครื่องปรับอากาศ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และปริมาณในการซื้อ นั่นคือ ปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านตรายี่ห้อ วัดถู
ประสงค์ สถานที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
ขนาด BTU ขนาดของเครื่องปรับอากาศ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และปริมาณในการซื้อ แต่ปัจจัย
ทางด้านส่วนประสมทางตลาด มีความแตกต่างกับพฤติกรรมหลังการซื้อ นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริม
ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 55 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ด้านราคา” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ “บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ”	Mean	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ตัวเอง กับ บุคคลในครอบครัว	-0.127	0.005*

- จากตารางที่ 55 เป็นการทดสอบหาความแตกต่างด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ด้านผลิตภัณฑ์” ที่แตกต่างกัน คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ “ตัวเอง” กับ “บุคคลในครอบครัว” มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ด้านราคา” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ “สถานที่ซื้อ Where”	Mean	Sig.
ราคา	ห้างสรรพสินค้า กับ ศูนย์การค้าส่ง	-0.253	0.004*
	ศูนย์การค้าส่ง กับ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	0.199	0.025*

- จากตารางที่ 56 เป็นการทดสอบหาความแตกต่างด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ด้านราคา” ดังนี้

1) พฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ “ห้างสรรพสินค้า” กับ “ศูนย์การค้าส่ง” มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

2) พฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ “ศูนย์การค้าส่ง” กับ “ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย” มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
“ด้านสถานที่” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ “ขนาด BTU ที่ซื้อ”	Mean	Sig.
สถานที่	9,000 -12,000 กับ 20,001-30,000 BTU	-0.299	0.003*
	12,001-18,000 กับ 20,001-30,000 BTU	-0.305	0.004*
	18,001-20,000 กับ 20,001-30,000 BTU	-0.442	0.000*

- จากตารางที่ 57 เป็นการทดสอบหาความแตกต่างด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ด้านสถานที่” ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการเลือกขนาด BTU ที่ซื้อ “ 9,000 -12,000 กับ 20,001-30,000 BTU ” มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมการเลือกขนาด BTU ที่ซื้อ “ 12,001-18,000 กับ 20,001-30,000 BTU ” มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
- 3) พฤติกรรมการเลือกขนาด BTU ที่ซื้อ “ 18,001-20,000 กับ 20,001-30,000 BTU ” มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
“ด้านสถานที่” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ “การรับรู้ข่าวสาร”	Mean	Sig.
สถานที่	โทรทัศน์ - หนังสือพิมพ์	0.173	0.015*
	โทรทัศน์ - แผ่นพับใบปลิว	0.211	0.013*

- จากตารางที่ 58 เป็นการทดสอบหาความแตกต่างด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ด้านสถานที่” ดังนี้

1) พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ "โทรทัศน์ กับ หนังสือพิมพ์" มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

2) พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ "โทรทัศน์ กับ แผ่นพับใบปลิว" มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 59 การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด "ด้านการส่งเสริมการตลาด" กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ "พฤติกรรมภายหลังการซื้อ"	Mean	Sig.
การส่งเสริมการตลาด	พอใจและซื้ออีก กับ พอใจแต่ไม่ซื้อ	0.102	0.036*
	พอใจและซื้ออีก กับ ไม่พอใจแต่ซื้อ	0.374	0.009*
	พอใจและซื้ออีก กับ ไม่พอใจและไม่ซื้อ	0.320	0.019*

- จากตารางที่ 59 เป็นการทดสอบหาความแตกต่างด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด "ด้านสถานที่" ดังนี้

- 1) พฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศ "พอใจและซื้ออีก กับ พอใจแต่ไม่ซื้อ" มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศ "พอใจและซื้ออีก กับ ไม่พอใจแต่ซื้อ" มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
- 3) พฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศ "พอใจและซื้ออีก กับ ไม่พอใจและไม่ซื้อ" มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศภายในบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Convenience Sampling โดยใช้แบบสอบถามที่ได้กำหนดขึ้นทำการสอบถามประชาชนที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่าย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

จากตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศชายมีจำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47.00

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วง 25 –30 ปีมากที่สุด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอายุ 51ปีขึ้นไปมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาก็คือระดับอนุปริญญา มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และการศึกษาระดับมัธยม ปวช. หรือต่ำกว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาก็คือมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่ หรือเป็นหม้าย มีน้อยที่สุดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาก็คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีน้อยที่สุดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000บาทมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาก็คือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว พบว่า มีตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000บาท มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาก็คือ มีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และรายได้ 45,001-60,000 บาท มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาก็คือ จำนวนสมาชิก 3 คน หรือต่ำกว่า มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และจำนวนสมาชิก 8 คนขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก โดยที่ให้ความสำคัญ “ด้านการสนใจ” มากที่สุด และให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องปรับอากาศที่มีมาตรฐาน แสดงถึงความปลอดภัย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ “ด้านความเชื่อ” โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ ความเชื่อไว้วางใจในเครื่องปรับอากาศแต่ละตรายี่ห้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ เครื่องปรับอากาศเปรียบเสมือนสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความเชื่อว่าน้ำยาทำความเย็นที่ไม่ใช้สาร CFC ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และ “ด้านบุคลิกภาพ” การใช้เครื่องปรับอากาศสามารถแสดงถึงความทันสมัย มีรสนิยม จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน มีความสำคัญในระดับมาก โดยที่ให้ความสำคัญต่อฐานะทางสังคมมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ อยู่ในระดับมาก และตำแหน่งหน้าที่การงานมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการศึกษาปัจจัย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน มีความสำคัญ อยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญด้านราคา อันดับสามคือช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดน้อยที่สุด

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 และไม่มีการวางแผนก่อนซื้อ มีเพียง 41 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 10.25 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. การเลือกซื้อตรายี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อตรายี่ห้อ MITSUBISHI มากที่สุด รองลงมาคือ SAIJO DENKI ส่วนตรายี่ห้อ SAMSUNG มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

2. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านเพื่อปรับอุณหภูมิภายในบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน เพื่อสุขภาพและมีการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน เพื่อลดมลภาวะทางอากาศ มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

3. ปริมาณในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน เพียงครั้งละ 1 เครื่องมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อครั้งละ 2 เครื่อง และมีการเลือกซื้อ ครั้งละ 4 เครื่อง น้อยที่สุด

4. ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ขนาด 9,000 – 12,000 BTU มากที่สุด รองลงมา คือขนาด 12,001-18,000 BTU และขนาด 30,001 BTU ขึ้นไปมีผู้เลือกซื้อน้อยที่สุด

5. ราคาในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน อยู่ในช่วงราคา 20,000 – 25,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงราคา 15,001 – 20,000 บาท และราคา 30,001 ขึ้นไปมีผู้เลือกซื้อน้อยที่สุด

6. สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากห้างสรรพสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และ เลือกซื้อจากบริษัทผู้ผลิต มีผู้เลือกซื้อน้อยที่สุด

7. โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เมื่อมีการปลูกบ้านใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อเมื่อเครื่องปรับอากาศเครื่องเดิมเสีย และโอกาสในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศน้อยที่สุด คือ เมื่อมีการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต

8. ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ ในช่วงเดือน ก.พ.- พ.ค. รองลงมา คือช่วงเดือน มิ.ย. – ก.ย. และช่วงเดือน ต.ค. –ม.ค. มีการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศน้อยที่สุด

9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน พบว่า บุคคลในครอบครัว มีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ตัวเอง และเพื่อน จะมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศน้อยที่สุด

10. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และได้รับข่าวสารทางนิตยสารน้อยที่สุด

11. พฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า มีความพอใจและซื้ออีก มากที่สุด รองลงมาคือ พอใจแต่ไม่ซื้อ และไม่พอใจแต่ซื้อมีน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านตรายี่ห้อเท่านั้น
อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านตรายี่ห้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สถานภาพการสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านตรายี่ห้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านตรายี่ห้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านตรายี่ห้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ราคา และปริมาณที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านตรายี่ห้อ ช่วงเวลาในการซื้อ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณที่ซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านตรายี่ห้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคาเครื่องปรับอากาศ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านตรายี่ห้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยทางด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ปัจจัยด้านสังคม อันได้แก่ฐานะทางสังคมและตำแหน่งหน้าที่ทางการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านสถานที่ในการซื้อ และโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้านขนาด BTU ที่ซื้อ และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ต่าง ๆ

การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อภิปรายผล

1. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านของผู้บริโภคจะมีการวางแผนในการซื้อล่วงหน้าก่อนเสมอ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อจะมีการศึกษาถึงคุณสมบัติ และวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านผู้บริโภคมีการได้รับข่าวสารในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ จากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพัตรา จุฬาวิจิตรธรรม (2541) และ ปาริชาติ สุภา (2540) ที่พบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคือ สื่อโทรทัศน์มากที่สุด

3. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ MITSUBISHI ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปาริชาติ สุภา (2540) ที่พบว่าตรายี่ห้อที่ใช้มากที่สุด คือ MITSUBISHI และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ บุญประกอบ (2536) ที่พบว่าในอนาคตจะมีผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อ MITSUBISHI มากที่สุด และการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในช่วงฤดูร้อน มากกว่าฤดูฝน และฤดูหนาว ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปาริชาติ สุภา (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อนมากที่สุด

4. จากผลสรุปการวิจัยสามารถนำมาใช้ในการอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้โดยการใช้คำถาม 6W1H

4.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) คำตอบที่ได้คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 30 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับราชการมีรายได้ต่อเดือนต่อบุคคล 10,000 – 20,000 บาท และมีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 – 6 คน เพราะ

4.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market?) คำตอบที่ได้ คือ ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ขนาด 9,000 – 12,000 BTU ในราคา 20,001 – 25,000 บาท เพราะผู้บริโภคต้องการปรับอุณหภูมิ และเป็นการแสดงสถานะทางสังคม

4.3 ทำไมผู้บริโภค (Why does the market buy?) คำตอบที่ได้ คือผู้บริโภคซื้อหรือปลูกบ้านใหม่ เพราะอุณหภูมิที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านเพื่อความสะอาดสบายในดำเนินชีวิตภายในครอบครัว

4.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ(Who participates in the buying) คำตอบที่ได้ คือ บุคคลในครอบครัว เพราะบุคคลในครอบครัวเป็นผู้อยู่อาศัยร่วมกันภายในบ้านจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านมากที่สุด

4.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ได้ คือ ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม เพราะ ในช่วงตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม เป็นช่วงฤดูร้อนจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านมากที่สุด

4.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) คำตอบที่ได้ คือ ห้างสรรพสินค้า เพราะ มีความสะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด

4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) คำตอบที่ได้ คือ พอใจ และซื้ออีก เพราะ ผู้บริโภคได้ใช้เครื่องปรับอากาศภายในบ้านให้ความเย็นเป็นที่ประทับใจ และมีความทนทานจึงมีการซื้อซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถช่วยในการเสนอแนะแนวทางการตลาดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 15,000 – 30,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 – 6 คน

ดังนั้น ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เช่น จะสังเกตเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ที่มีการศึกษา และมีอาชีพที่มีรายได้ไม่สูงนัก และมีสมาชิกพักอาศัยในครอบครัว 4 – 6 คน และเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่เน้นถึงการมีส่วนร่วมของครอบครัว และบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา และไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องปรับอากาศที่มีมาตรฐาน แสดงถึงความปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานในการผลิตขึ้น โดยมีการ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันนั้นผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ต้องการเครื่องปรับอากาศที่ให้อากาศบริสุทธิ์ ปราศจากมลจากมลภาวะ และทางบริษัท ผู้ผลิตจึงควรจะติดตั้งเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งบางยี่ห้อก็ได้มีการติดตั้งไว้แล้ว และเป็นการแสดงถึงความปลอดภัย ปราศจากมลภาวะ และควรมีระบบการควบคุม และป้องกันระบบไฟฟ้าลัดวงจรเข้าไปในการเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า นอกจากนี้ผู้จำหน่ายควรที่จะสร้างความแตกต่างของเครื่องปรับอากาศในแต่ละตราหือให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละตราหือ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการสร้างความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์

เครื่องปรับอากาศ.โดยมีการใช้เครื่องปรับอากาศที่ ทันสมัย และมีการควบคุมการทำงานโดยระบบคอมพิวเตอร์

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อการมีเครื่องหมายประหยัดไฟ โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ในด้านการประหยัดไฟฟ้าโดยมีฉลากประหยัดไฟเป็นเครื่องรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ และ ในการผลิตควรดำเนินการภายใต้มาตรฐานที่มีคุณภาพ และผ่านการรับรอง ISO 9001 เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพในสายตาผู้บริโภค ส่วนความสวยงามและความทันสมัยของรูปร่างเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคไม่คำนึงถึงมากนัก ดังนั้นผู้ผลิตก็ไม่ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างทันสมัยล้ำหน้ามากนักควรใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้ามากขึ้น

ราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ รองจากผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายควรกำหนดราคาของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเห็นว่าผู้บริโภคมักยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ และควรระบุราคาเครื่องปรับอากาศให้ชัดเจน ดังนั้นร้านค้าต่าง ๆ ควรที่จะจัดทำป้ายราคาติดที่สินค้าของตนให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ตัวหนังสือควรอ่านง่าย ..เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย

การจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการ ที่ผู้จำหน่ายจัดให้บริการจัดส่งสินค้าและการติดตั้งรวมทั้งบริการหลังการขาย ดังนั้นผู้จำหน่ายควรให้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทันใจ และปลอดภัย มีการปกป้องกันของชำรุดเสียหาย

การส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ พนักงานขาย รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายตามลำดับ

พนักงานขาย จากการวิจัยพบว่า มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นจึงควรจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงาน สามารถให้คำปรึกษาแนะนำกับลูกค้าได้ และสามารถสาธิตการทำงานของสินค้าได้.โดยพนักงานขายนั้นต้องสามารถตอบคำถามและอธิบายข้อสงสัยกับลูกค้า และสร้างความเชื่อถือให้กับตัวสินค้าเพราะว่าเครื่องปรับอากาศภายในบ้านนั้นเป็นสินค้าที่มีการบริการหลังการขาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการเลือกจากพนักงานขายที่ไว้ใจได้

ประชาสัมพันธ์ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ของผู้ประกอบการและยังช่วยเพิ่มยอดขาย ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้ ในเรื่องการใช้เครื่องปรับอากาศภายในบ้านที่เหมาะสม ทั้ง ขนาด ชนิด และการเลือกคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ โดยมีการเลือกเครื่องปรับอากาศที่ไม่ใช้ส่วนประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และจัดการประชาสัมพันธ์ โครงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การโฆษณา ควรทำการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เน้นที่ภาพโฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เนื้อหาโฆษณาไม่จำเป็นต้องต้องแปลกใหม่มากนัก

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อการเลือกซื้อ แต่ถ้าหากมีการให้บริการตรวจเช็คคุณภาพเสมอ ๆ หลังการซื้อเป็นบริการเสริมก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับควรมีการติดตั้งให้ฟรี โดยอาจไม่คิดค่าบริการในการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน จากห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษานอกเขตกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเครื่องปรับอากาศประเภทอื่นๆ ประกอบไปด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือ

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช จำกัด, 2540

_____. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
จำกัด, 2538

สุปัญญา ไชยชาญ การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : บริษัท พีเอ ลิฟวิ่ง จำกัด,
2543

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : S.M. Circuit press ,2535

ศิริชัย พงษ์วิชัย การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540

อดุลย์ จารงกุล พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2543

วิทยานิพนธ์

สุพัทธา จุฑาวิจิตรธรรม “ พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้
บริโภคในเขตเชียงใหม่” (2541)

ปาริชาติ สุภา “เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในการ
พักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” (2540)

นายบุญเลิศ บุญประกอบ “การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมการซื้อ
เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ”

นิตยสาร

อัจฉรา จันทรฉาย และคณะ 2001 THAILAND Most Admired brand นิตยสาร Brand Age.
ธันวาคม 2543.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วารสาร และเอกสาร

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด “วารสารการวิจัยการตลาด” กรกฎาคม – กันยายน 2544
ปีที่ 6 ฉบับที่ 3

กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติแห่งชาติ เอกสารประชากรและจำนวนบ้านทั่วประเทศ
กรุงเทพมหานคร และรายเขต พ.ศ.2543

บริษัท สยามแอร์ จำกัด “เอกสารคู่มือหลักการทำงานของเครื่องปรับอากาศ” ปี 2543

Books

Aaker, D.A. “Managing brand equity : Capitalizing on value of a brand name.” New York,
NY : Free Press. , 1991

Assael ,Henry Marketing : principles and strategy. New York : The Dryden
Press,Inc,1989

Engel , jame F ; Blackwell ,Roger D ; and Miniard, Paulw. Consumer Behavior 7th ed.
Chicago:The Drygen press,1993

Kotior,Philip Marketing Management :Analysis,Planing,Implementation,and cotrol :9th ed.
Engewood cliffs : prentice-Hall,1997

McCarthy ,E Jerome and Wiliam D.Perreault,Jr. Basic marketing : managerial approach
10 th ed. Homewood.,illion : Van Hoffman Press,Inc.,1990

Schiffman,Leon G.and Leslie Lazar Kanuk .Consumer Behavior.5 th ed New Jersey :
Prentice – Hall, Inc ., 1994

Yamane,Taro Statistics,Introductoy Analysis. N.Y.Harper and Row,1967

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นาย ณัฐพล เขมาธร
เกิด	9 ธ.ค. 2517
สถานที่เกิด	จังหวัด ราชบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2540 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2545