

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

นางสาวกฤษรา ชยาภิรมย์

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ.2551

**Factors Influencing Small Air Condition Buying Decision
In Bangkok Metropolitan Area**

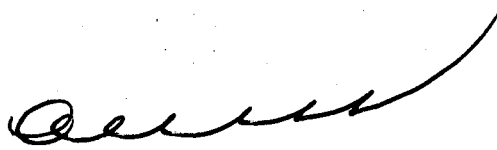
Miss Phutara Chayapirom

**An Independent study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวภูธรา ชยาภิรมย์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังไพฑูริวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์จิจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 21 เดือน 5.0 พ.ศ. 2562

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวอรุณา ชยาภิรมย์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ วจนแสง ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้, การศึกษาและอาชีพ

ในการศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มคนที่มีโอกาสในการซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กคือบริเวณแผนกเครื่องไฟฟ้าของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 8 แห่งมี บิ๊กซีแจ้งวัฒนะ, เทสโก้โลตัสแจ้งวัฒนะคาร์ฟูพรานนก, เทสโก้โลตัสปิ่นเกล้า, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เดอะมอลล์บางแค, คาร์ฟูพระรามสี่ และเทสโก้โลตัสพระรามสี่ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละและสถิติทดสอบไคสแควร์โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งได้ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กของผู้บริโภคมากที่สุด คือปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านราคาเครื่องพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านความทนทาน อายุการใช้งานนาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้อยที่สุดปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านมีสถานที่บริการที่สะดวกสบายกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ที่สมรสแล้วมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต้องการเลือกซื้อ 10,001 - 15,000 บาท/ชั่วโมง โดยได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง เลือกจากร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า และมีรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่เป็นส่วนลดราคา ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือไม่กินไฟ ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนใหญ่ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า และนวัตกรรมที่ทันสมัย เหมาะสมกับราคาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ. โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ นางสาว พี่สาวและน้องสาว ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือในทุกด้าน และขอขอบพระคุณเพื่อนๆในกลุ่มที่จบไปแล้วที่ช่วยแนะนำรวมถึงผู้ที่มีส่วนตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงขอขอบพระคุณมาไว้ ณ. โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างและ ผู้เขียนหวังว่า การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คงมีประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อย ต่อผู้สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กทุกท่าน

ภูธรา ชบาภิรมย์

สิงหาคมคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ข
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐาน.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	19
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	20
แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก.....	35
งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก.....	53
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค.....	61
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....	75
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....	87
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	97
สรุปการศึกษา.....	97
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	107
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	108
ประวัติผู้ศึกษา.....	113

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนแบบสอบถามในการศึกษา.....	43
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	50
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	51
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้บุคคลต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	52
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดเครื่องปรับอากาศ.....	53
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อตามยี่ห้อ.....	54
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสาร.....	56
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบการส่งเสริมการขาย.....	59
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ.....	60
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์.....	61
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านราคา.....	62
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านส่งเสริมการตลาด.....	64
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	65

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก.....	66
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก.....	67
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก.....	68
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก.....	70
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก.....	71
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก.....	73
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดของเครื่องปรับอากาศ.....	75
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับขนาดของเครื่องปรับอากาศ.....	76
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับขนาดของเครื่องปรับอากาศ.....	77
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับขนาดของเครื่องปรับอากาศ.....	78
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับขนาดของเครื่องปรับอากาศ.....	79
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับขนาดของเครื่องปรับอากาศ.....	80
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	81

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	82
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ....	83
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	84
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	85
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	86
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับขนาดเครื่องปรับอากาศ....	87
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ.....	89
ตารางที่ 4.41แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ.....	91
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดจากแหล่งผู้ขาย.....	93
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับเหตุผลที่เลือกซื้อ.....	95
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	99
ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	100

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงประมาณมูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศรวม2549.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory.....	13
ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
ภาพที่ 2.4 อิทธิพลต่างๆต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ภาพที่ 2.5 กรรมวิธีในการซื้อ.....	20
ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีทฤษฎีของเวเบลน.....	21
ภาพที่ 2.7 ทฤษฎีทฤษฎีของมาสโลว์.....	21
ภาพที่ 2.8 แสดงเครื่องมือของส่วนประกอบแต่ละส่วนประกอบการตลาด.....	24
ภาพที่ 2.9 แสดงความหมายของราคาเกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์.....	31
ภาพที่ 2.10 แสดงขนาดของเครื่องปรับอากาศกับขนาดของพื้นที่.....	37
ภาพที่ 2.11 กราฟอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องปรับอากาศ.....	37
ภาพที่ 2.12.แสดงแผ่นพับใบปลิวโฆษณาขายของเครื่องปรับอากาศ.....	38

บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก โดยการลงทุนมีหลายลักษณะได้แก่ การลงทุนของนักลงทุนภายในประเทศ การร่วมลงทุนกับต่างประเทศในลักษณะการเป็นบริษัทสาขา ซึ่งการผลิตจะได้รับการช่วยเหลือทางเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตเครื่องปรับอากาศบางส่วนนำเข้าจากต่างประเทศ

เนื่องจากมีการขยายตัวของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประกอบกับประเทศไทยมีภูมิอากาศร้อนชื้นตลอดปี สภาพอากาศมีความร้อนอบอ้าวและมีมลภาวะเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก เพื่อปรับสภาพอากาศให้มีความเย็นตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ผลผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเห็นจากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก มีปริมาณเพิ่มขึ้นในทิศทาง ตามอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการก่อสร้างอาคารที่เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นควบคู่กันไป โดยพบว่าในระยะเวลา 5 ปี จะเห็นว่าในปี 2550 ที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มขึ้นทั่วประเทศที่ 149,000 - 155,000 ยูนิต(รวมทั้งบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม/อาคารชุดและบ้านรับจ้างสร้าง) จากมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น นี้ทำให้มีการแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการเข้ามาเจาะตลาดใหม่ ของผู้ประกอบการจากประเทศจีน และผู้ประกอบการรายเดิมที่มีศักยภาพ ยังมองเห็นช่องการตลาดที่เหลืออยู่ โดยผู้ผลิตแต่ละรายมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ พยายามปรับคุณภาพเทคโนโลยีประหยัดไฟฟ้า การพอกอากาศ การเพิ่มออกซิเจนในอากาศ กำจัดเชื้อโรคแบคทีเรีย และเริ่มจัดรายการส่งเสริมการขาย เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กการผ่านระบบผ่อน อัตราดอกเบี้ย 0% มากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออีกทางเลือกหนึ่ง

ประเทศไทยมีการใช้งานเครื่องปรับอากาศแยกตามขนาดการทำความเย็น ได้ 3 กลุ่มคือ

1) กลุ่มเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ขนาดการทำความเย็นไม่เกิน 2.5 ตัน ซึ่งกลุ่มที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ประมาณร้อยละ 68 ของมูลค่าเครื่องปรับอากาศทั้งหมด ทั้งนี้

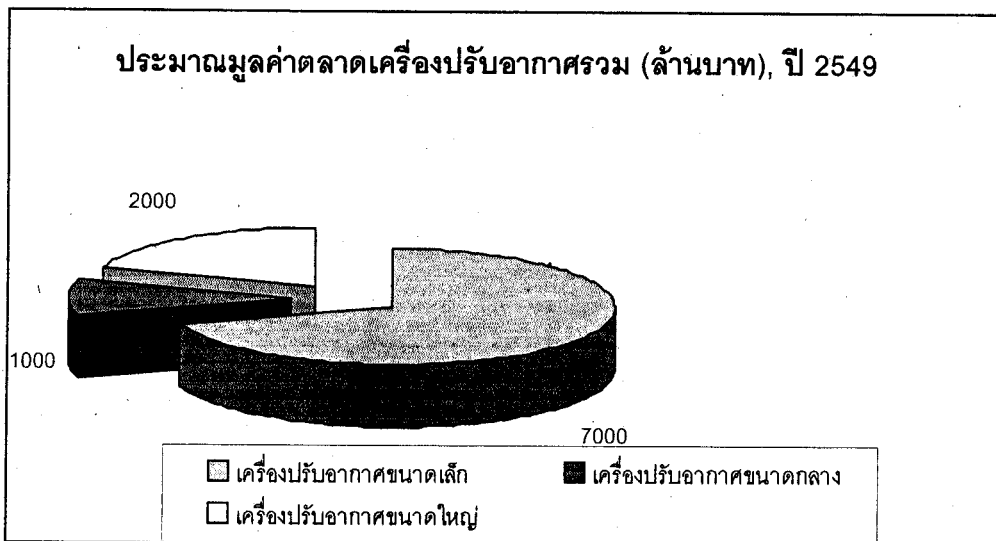
เนื่องจาก เป็นเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ที่ใช้ในที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก เช่น กลุ่มบ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม ควรเลือกขนาดให้เหมาะสม กับห้องที่ต้องการติดตั้ง

2) กลุ่มเครื่องปรับอากาศขนาดกลาง ขนาดการทำความเย็นตั้งแต่ 2.5 – 4.5 ตัน

มี

ส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 เช่น ห้องโถง ห้องประชุมขนาดใหญ่

3) กลุ่ม เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ ขนาดการทำความเย็นตั้งแต่ 4.5 ตัน ขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กับโครงการอาคารขนาดใหญ่ เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า โรงแรม โรงพยาบาล และอื่นๆ โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 22



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงประมาณมูลค่าตลาด

จากภาพพบว่าอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก มีปริมาณเพิ่มขึ้นในทิศทางตามอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการก่อสร้างอาคารที่เพิ่มขึ้น โดยพบว่าในระยะเวลา 5 ปี มูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 7,000 ล้านบาท ในปี 2549 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคนิยมติดตั้งเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก พร้อมกับที่อยู่อาศัยที่สร้างขึ้นใหม่ ดังนั้นการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงส่งผลให้มูลค่าตลาดของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีการประมาณมูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศ ในปี 2549 มีค่าเท่ากับ 10,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก 7,000 ล้านบาท มูลค่าเครื่องปรับอากาศขนาดกลาง 2,000 ล้านบาท และมูลค่าเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ 1,000 ล้านบาท มูลค่าตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีการแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการเข้ามาเจาะตลาดใหม่ของผู้ประกอบการจากประเทศจีน และผู้ประกอบการรายเดิมที่มีศักยภาพยังมองเห็นช่องทาง

ตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเข้ามาเจาะตลาดใหม่ของผู้ประกอบการจากประเทศจีน และผู้ประกอบการรายเดิมที่มีศักยภาพยังมองเห็นช่องทาง การตลาดที่เหลืออยู่ จึงมีการดำเนินนโยบายรุกตลาดที่เข้มข้นมากขึ้น การแข่งขันกันเพื่อ ครอบครองตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กทั้งด้านราคา โดยผู้ผลิตแต่ละรายการมีการใช้กลยุทธ์ ทางการตลาดต่างๆ เข้าช่วย นอกจากนี้การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นยอดขายของ เครื่องปรับอากาศให้สูงขึ้นได้ เช่น การปรับคุณภาพเทคโนโลยีประหยัดไฟฟ้า การพอก อากาศ การจำกัดเชื้อโรคและแบคทีเรีย การรับประกันคุณภาพ การแข่งขันด้านราคาที่ถูกลง การผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก จึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเนื่องจากตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเป็น ตลาดที่มีมูลค่าสูงที่สุด และทำให้ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กสามารถพัฒนาให้ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขต กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.สมมติฐาน

- 1.) ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.) ส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเขตกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบจำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยเป็นตัวแปร 2 ลักษณะ คือ กรอบความคิดในการวิจัยกำหนดตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ

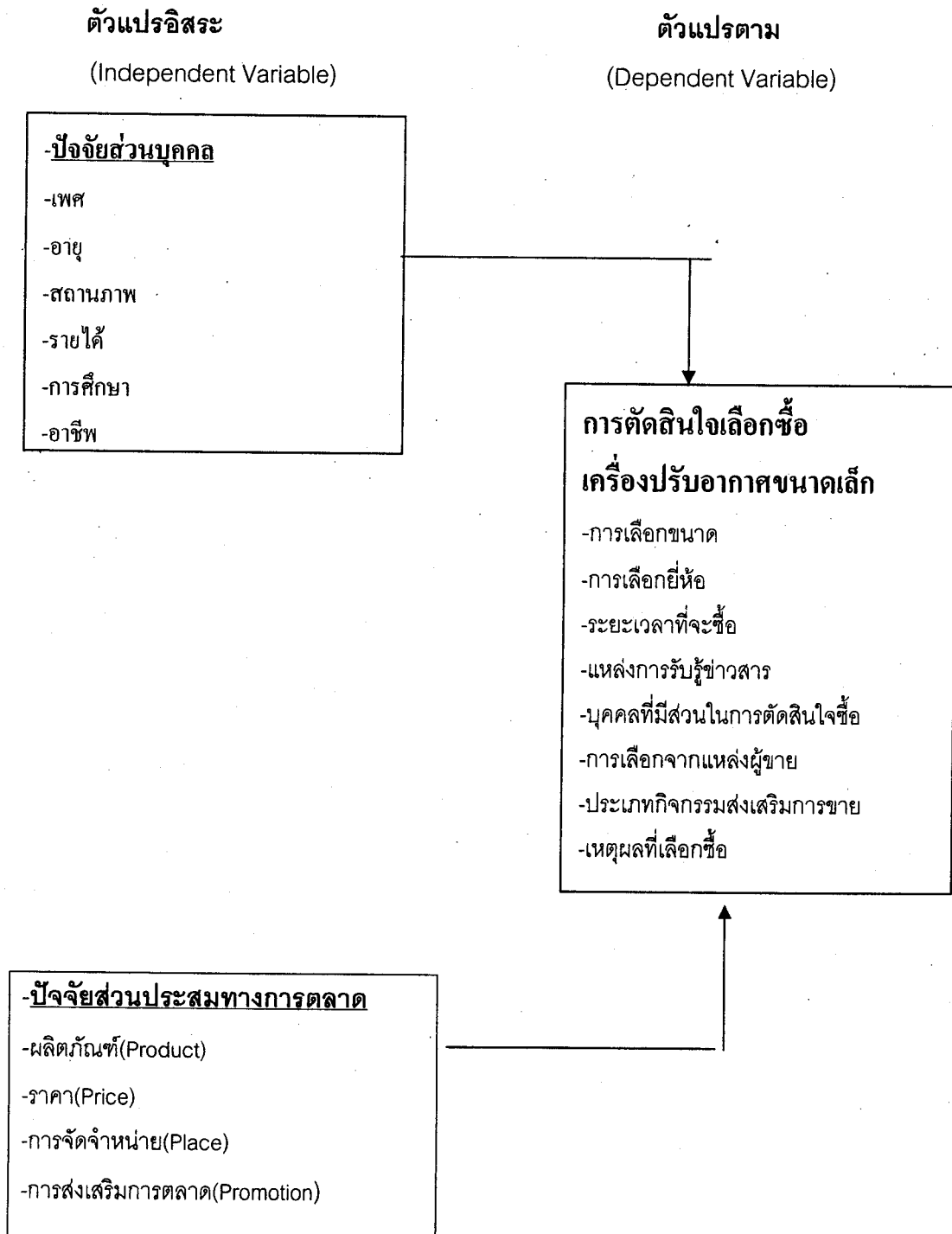
- 1.) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ
- 2.) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

- การเลือกขนาด
- การเลือกยี่ห้อ
- ระยะเวลาที่จะซื้อ
- แหล่งการรับรู้ข่าวสาร
- บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
- การเลือกจากแหล่งผู้ขาย
- ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- เหตุผลที่เลือกซื้อ

4 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

5.ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

มุ่งเน้นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นเฉพาะการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก เพื่อใช้ภายในบ้านที่อยู่อาศัย และกลุ่มคนที่ซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก พื้นที่ทำการศึกษาคือเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของประชากร ได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสุ่มตามบริเวณแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ศูนย์การค้า 8 แห่ง ได้แก่ บิ๊กซีราชดำริ, บิ๊กซีแจ้งวัฒนะ, เทสโก้โลตัสประชาชื่น, เทสโก้โลตัสปิ่นเกล้า, คาร์ฟูลาดพร้าว, คาร์ฟูพระรามสี่, คาร์ฟูอิสรภาพและเดอะมอลล์บางแค(ซึ่งในเขตกรุงเทพ มีห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี 15 สาขา, เทสโก้โลตัส 15 สาขา, คาร์ฟู 21 สาขา, เดอะมอลล์ 7 สาขา)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฉพาะเครื่องปรับอากาศประเภทขนาดเล็กแบบแยกส่วน (Split Type) เนื่องจากตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงกว่าขนาดอื่นๆ นอกจากนี้มีการแข่งขันสูง มีผู้ผลิตหลายราย และมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแข่งขันหลายรูปแบบ

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาดำเนินการศึกษา ตั้งแต่ มกราคม 2552 ถึง เมษายน 2552 รวมระยะเวลา 4 เดือน

6.คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

6.1 **ผู้บริโภค(Consumer)** คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ, มีอำนาจซื้อ, มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ ในการวิจัยนี้ หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ, มีอำนาจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

6.2 **พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำ หรือปฏิบัติของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่ง โดยที่การกระทำนั้น มีจุดมุ่งหมาย และเป็นอย่างไร้ควรดูมาแล้ว

6.3 กระบวนการตัดสินใจ คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

6.4 การตลาด ประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

6.5 เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ให้กำลังการผลิตทำความเย็นตั้งแต่ 9,000 ไม่เกิน 30,000 บีทียู/ชั่วโมง (30,000 บีทียู/ชั่วโมง)

6.6 บีทียู (Btu : British thermal Unit) คือหน่วยที่ใช้วัดความร้อนหน่วยหนึ่ง(นิยมใช้มากกับระบบปรับอากาศ) ความร้อน 1Btu คือปริมาณความร้อนที่ทำให้ น้ำ 1 ปอนด์มีอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 องศาฟาเรนไฮต์ สำหรับเครื่องปรับอากาศ นั้นจะวัดด้วยกำลังทำความเย็น หรือความสามารถในการดึงความร้อน (ถ่ายเทความร้อน) ออกจากห้องปรับอากาศในหน่วยบีทียูต่อชั่วโมง (Btu/h) ซึ่งเทียบเท่ากับหน่วยวัตต์ในระบบสากล เช่นเครื่องปรับอากาศขนาด12,000 บีทียูภายในเวลา 1ชั่วโมงแต่โดยทั่วไปในห้องตลาดมักใช้คำว่าบีทียูต่อชั่วโมง

6.7 เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (split Type) ตัวเครื่องแบ่ง เป็น 2 ส่วน คือ

- 1.) ส่วนที่อยู่ภายในห้องเรียกว่า แฟนคอยล์ยูนิต (Fan Coil Unit) มีหน้าที่ทำความเย็น ประกอบด้วยพัดลมส่งลมเย็น แผ่นกรองอากาศ หน้ากากพร้อมเกล็ด กระจายลมเย็น
- 2.) อุปกรณ์ควบคุมที่ติดตั้งภายนอกห้อง เรียกว่า คอนเดนซิงยูนิต (Condensing Unit) ประกอบด้วยคอมเพรสเซอร์แผงท่อระบายความร้อนและพัดลมระบายความร้อนทั้งสองส่วน เชื่อมต่อกันด้วยท่อสารทำความเย็น

6.8 เขตกรุงเทพมหานคร (Bangkok Metropolitan Area) หมายถึงพื้นที่ตามการวัดแบ่งเขตของการวางผังเมือง พัฒนาเมือง สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่

- | | | | |
|---------------|------------------|------------------|----------------|
| 1.เขตพระนคร | 2.เขตสัมพันธวงศ์ | 3.เขตป้อมปราบ | 4.เขตปทุมวัน |
| 5.เขตบางรัก | 6.เขตยานนาวา | 7.เขตสาทร | 8.เขตบางคอแหลม |
| 9.เขตดุสิต | 10.เขตบางซื่อ | 11.เขตพญาไท | 12.เขตคลองเตย |
| 13.เขตวัฒนา | 14.เขตประเวศ | 15.เขตสวนหลวง | 16.เขตบางเขน |
| 17.เขตสายไหม | 18.เขตราชเทวี | 19.เขตห้วยขวาง | 20.เขตดินแดง |
| 21.เขตพระโขนง | 22.เขตดอนเมือง | 23.เขตหลักสี่ | 24.เขตจตุจักร |
| 25.เขตบางกะปิ | 26.เขตลาดพร้าว | 27.เขตวังทองหลาง | 28.เขตบึงกุ่ม |

29.เขตคันนายาว	30.เขตสะพานสูง	31.เขตหนองจอก	32.เขตมีนบุรี
33.เขตคลองสามวา	34.เขตลาดกระบัง	35.เขตธนบุรี	36.เขตคลองสาน
37.เขตบางกอกน้อย	38.เขตบางพลัด	39.เขตบางกอกใหญ่	40.เขตภาษีเจริญ
41.เขตบางแค	42.เขตจอมทอง	43.เขตราษฎร์บูรณะ	44.เขตทุ่งครุ
45.เขตตลิ่งชัน	46.เขตทวีวัฒนา	47.เขตบางบอน	48.เขตบางขุนเทียน
49.เขตบางนา	50.เขตลาดกระบัง		

7.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเข้าถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขต

กรุงเทพมหานคร

7.2 เพื่อประโยชน์ในการจัดทำฐานข้อมูลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

7.3 เป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก หาแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กำหนดรูปแบบให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด และสร้างกลยุทธ์การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ แล้วนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานของผู้เกี่ยวข้องต่อไป

7.4 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจ นำไปศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระผู้ศึกษาค้นคว้าได้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งขอเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

- งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากการค้นคว้าทฤษฎีและเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่นำมาใช้งานวิจัยตามหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร"

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

Schiffman และ Kanuk (1994:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลกร ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 มาตรา 3 ให้คำนิยาม ผู้บริโภคคือผู้ซื้อ หรือ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (25239: 5-6) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็น ปรกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปรกิริยาต่างๆ จากคำจำกัด ความที่กล่าวนี้ อาจแบ่งออกเป็นออก

1) ปรกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไป-กลับจากร้านค้า การ จ่ายของในร้าน การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มี จำหน่ายอยู่ในตลาด

2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ ซึ่ง หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรายุ่งที่บุคคล ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริการเอง และเพื่อ นำไปใช้บริการเองและ/หรือการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อ ของครอบครัว และบุคคลบางคนทีซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตาม เราไม่พิจารณาถึงการที่ บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3) รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปรกิริยา ต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบ โดยตรงต่อไป ปรกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับ กระบวนการค้นหา การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอด จนได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง พฤติกรรมผู้บริโภคจะ มีการเปลี่ยนแปลงตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

จากความหมายของผู้บริโภคจึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็น ที่จะต้องการสินค้าเหมือน ๆ กัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่เขาจะได้รับ ความพอใจก็ต่อเมื่อธุรกิจตระหนักถึงความต้องการและผลิตสินค้านั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจ ซื้อสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจ ให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัย

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว การวิเคราะห์ผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในอดีต และพยากรณ์กิจกรรมการณ์ซื้อในอนาคตกล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเรื่อง 6W 1H นั่นคือ

WHO = ใครเป็นผู้ซื้อ

WHAT = ซื้ออะไร

WHEN = ซื้อเมื่อไหร่

WHERE = ซื้อที่ไหน

WHY = ซื้อทำไม

WHOM = ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

HOW = ซื้ออย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541:128) กล่าวว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory Model

ก. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง จากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและ จัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยด้าน 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา%(Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นทางการด้านการจัดจำหน่าย(Distribution or place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝัก-ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ในเทศกาลนั้น

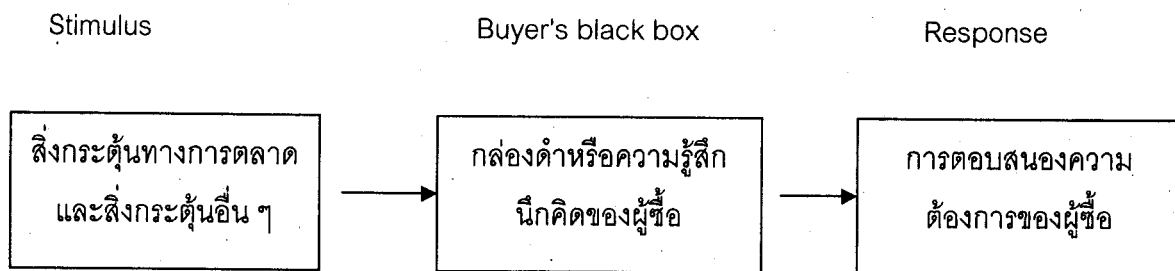
ข. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black. box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1)ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2)กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Buyer decision process)ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ค.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ(Buyer's purchase decisions)ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1)การเลือกผลิตภัณฑ์(Product choice)
- 2)การเลือกตราสินค้า(Brand choice)
- 3)การเลือกผู้ขาย(Dealer choice)
- 4)การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase timing)
- 5)การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase amount)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายได้ถูกต้อง

ประโยชน์ของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภค

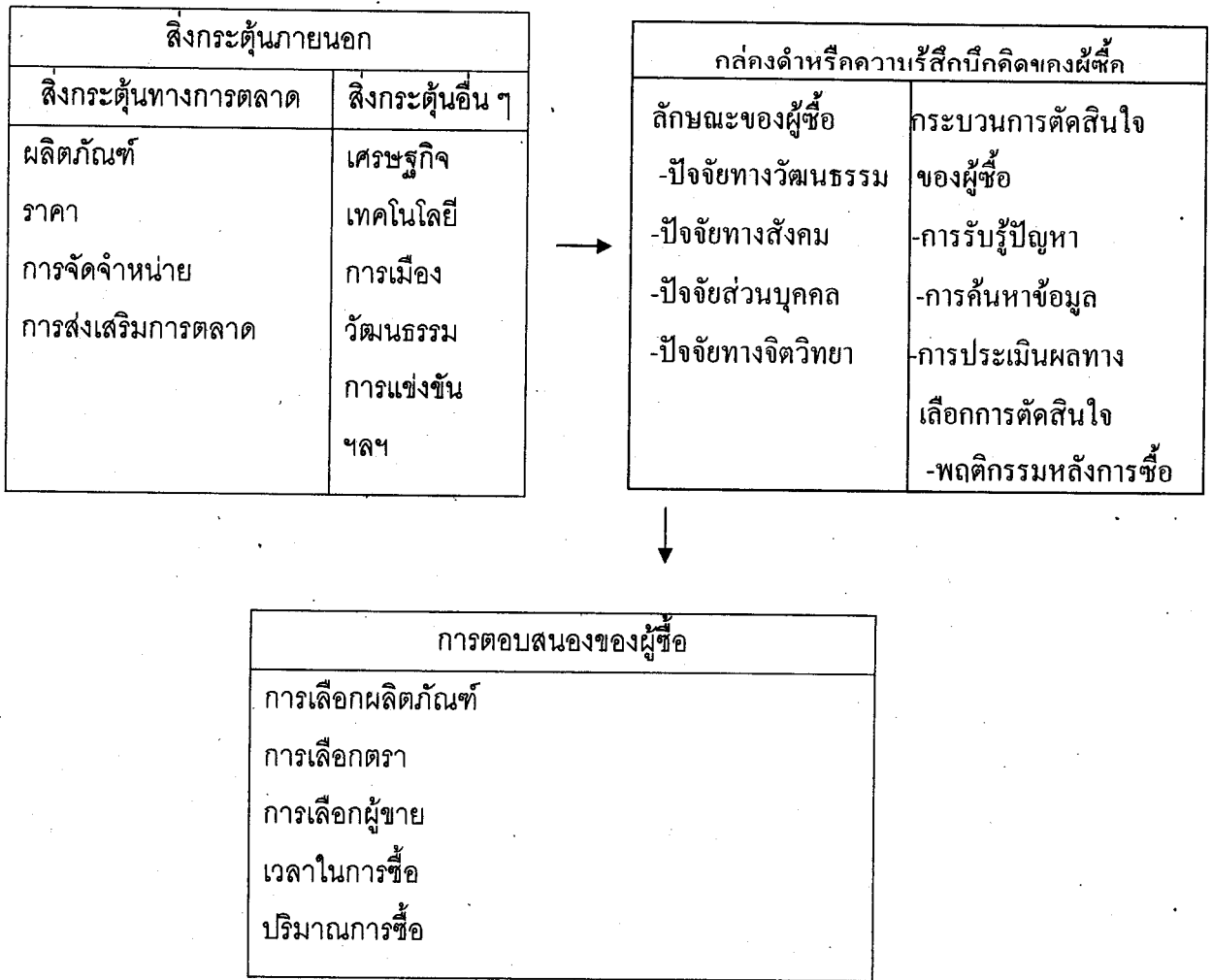
1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้

บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

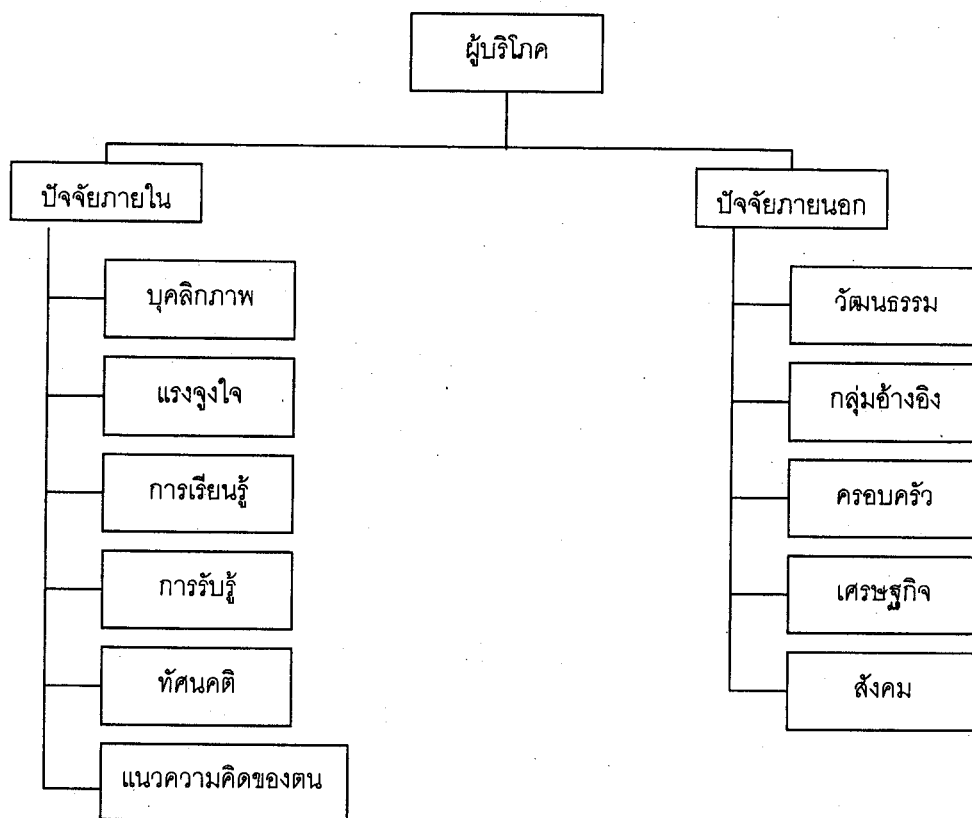
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้

ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง



ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคร ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:69)

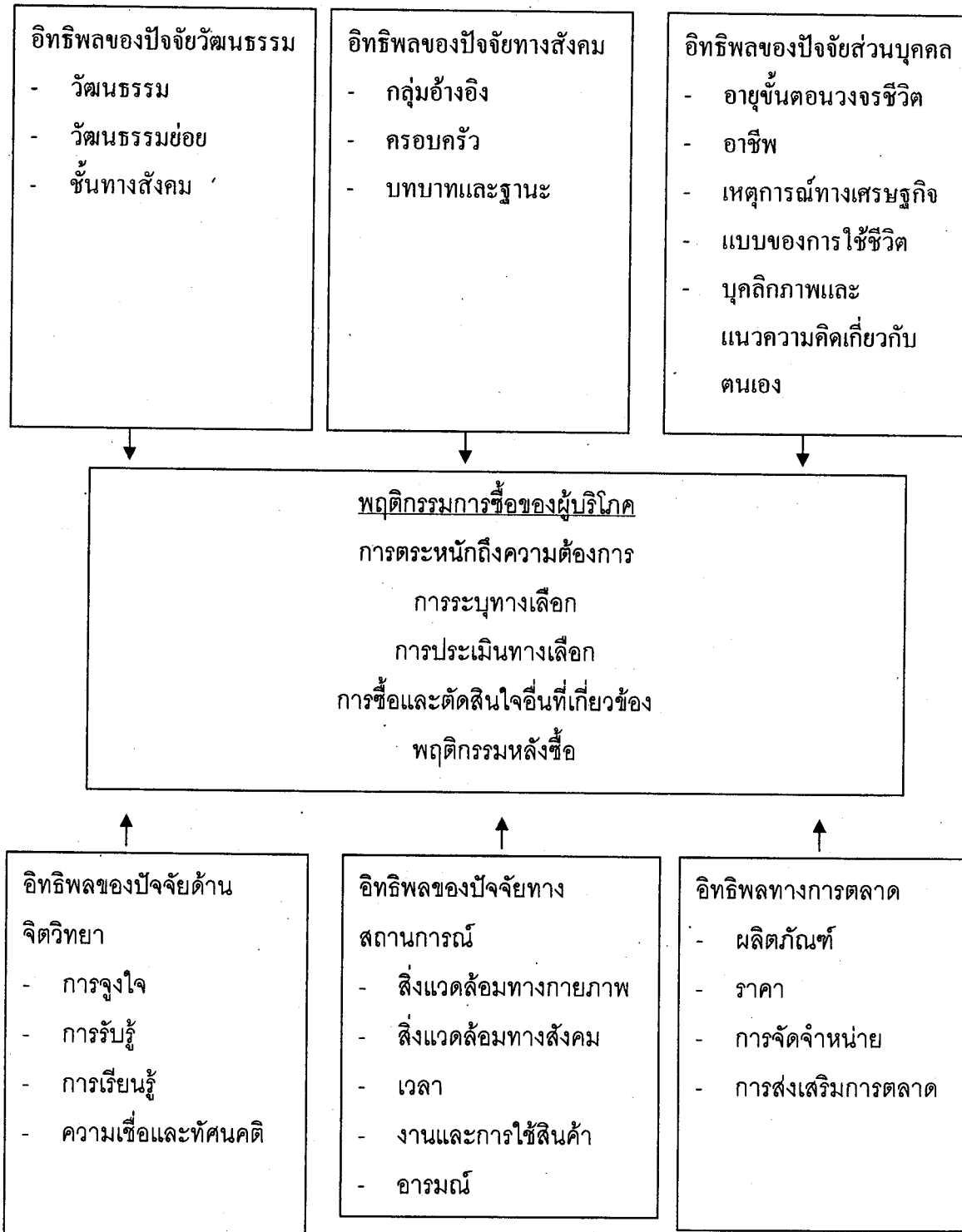
-ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

- 1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลของความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล แต่ละคนจะมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครแตกต่างกับความต้องการของแต่ละคน
- 2) การรับรู้ (Perception) ผู้บริโภครแต่ละคนจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านประสาทสัมผัสของตนเอง การรับรู้จะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความเข้าใจ ความต้องการ และอารมณ์ ฯลฯ
- 3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นความสามารถ ในการเรียนรู้การรับรู้ การเข้าใจผสมผสานกับประสบการณ์ที่สะสมมา มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลนั้น
- 4) ทัศนคติ (Attitude) เป็นผลรวมของแรงจูงใจบุคลิกท่าทาง และประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งนำไปใช้ในการวิเคราะห์ประเมินผลและสังเกตการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

- 5) บุคลิกภาพ (Personality) เกิดจากลักษณะความต้องการภายในตัวบุคคล บุคลิกภาพเป็นเครื่องมือกำหนดปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่น ๆ และเป็นผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุ บุคคล และสังคม
- 6) แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความคิดหรือความเข้าใจมากเกิดขึ้นภายในบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง แนวความคิดในอุดมคติหรือแนวความคิดที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

-ปัจจัยภายนอก จะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสภาพเศรษฐกิจ

- 1) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความอิสระ รักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น
- 2) ชั้นของสังคม (Social Class) มีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ระดับของสังคม จะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์
- 3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น วัยรุ่นมักแต่งกายเลียนแบบดารา การโฆษณามักนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักมานำเสนอ
- 4) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ตั้งค่านึงถึงลักษณะการบริโภคของ ครอบครัวคนไทย จีนหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน
- 5) สภาพทางเศรษฐกิจ (Economics) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย



ภาพที่ 2.4 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อุดุลย์ (2543 : 139)

1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

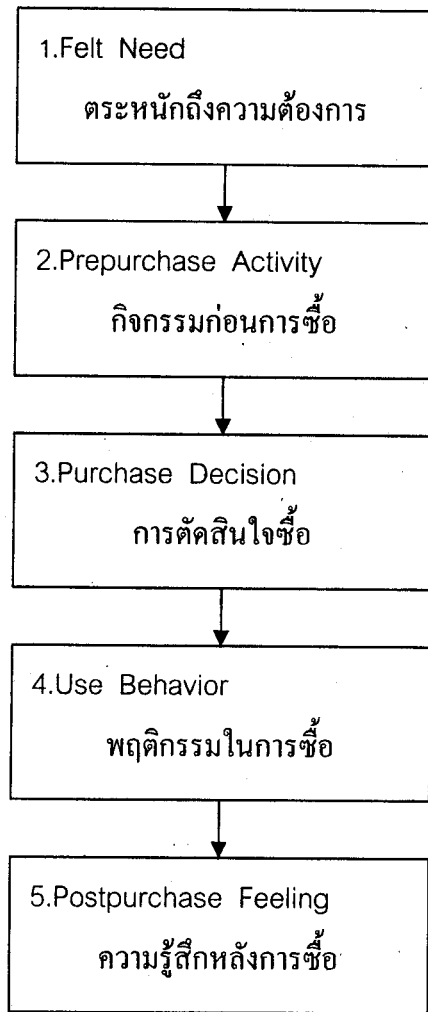
ความหมายของการตัดสินใจ

Simon(1960:1)ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

- 1)การค้นหาโอกาสที่จะตัดสินใจเป็นกิจกรรมด้านเชาว์ปัญญา(Intelligence Activity)
- 2)การค้นหาลู่ทางที่เป็นไปได้สำหรับการลงมือปฏิบัติเป็นการออกแบบและวางแผน
(Design Activity)
- 3)การเลือกระหว่างลู่ทางสำหรับการลงมือปฏิบัติเป็นกิจกรรมคัดเลือก(Choice Activity)

Ofstad(1961:1)ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การที่บุคคลหนึ่งได้ตัดสินใจก็คือเขาได้เริ่มต้นโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกขึ้นชมบางสิ่งบางอย่างเขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือ

สุชาติ สังข์เกษม(2543:17) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจคือ การเลือกทางเลือกที่สมมูลที่สุด ทางเลือกในที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงพอยอมรับได้ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงผู้บริโภคมมากขึ้น จากภาพที่ แสดงถึงขั้นต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง แบ่งออกเป็น 5 ขั้นใหญ่ ๆ ดังนี้ พิษณุ (2542 : 54)

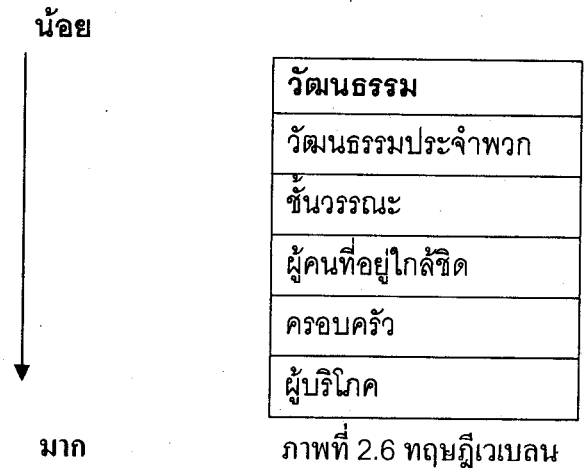


ภาพที่ 2.5 กรรมวิธีในการซื้อ

1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีของเวเบลน พิษณุ(2542: 57-58)

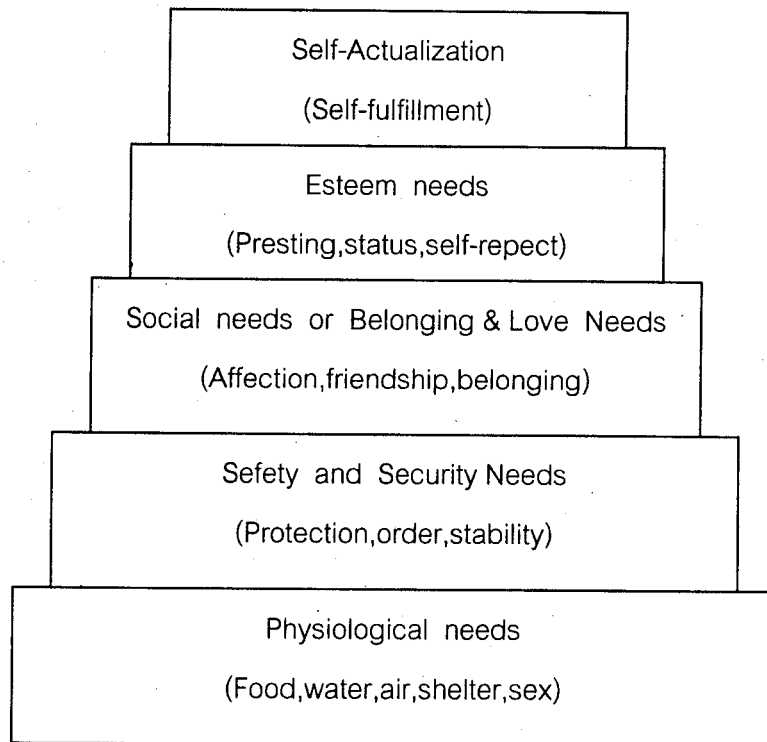
เวเบลน เป็นนักเศรษฐศาสตร์ ได้ค้นพบทฤษฎีการซื้อที่มุ่งเน้นบทบาทของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคจากน้อยไปมาก



เวเบลน ได้กล่าวไว้ว่า ครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด และ วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยสุด นอกจากนี้การเลือกซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความต้องการ และการจูงใจมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ MasLow (Hierarchy of Needs) มสธ.(2544:

214)



ภาพที่ 2.7 ทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีของมาสโลว์ ช่วยให้นักการตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผน เป้าหมาย และการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการในปัจจุบัน 4 ซึ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มีชีวิตรอด ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่มห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค สินค้าหลายชนิดตอบสนองความต้องการด้านร่างกายของมนุษย์ในเรื่องดังกล่าว
 2. ความต้องการปลอดภัย (Safe Need) เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ โดยปราศจากความกลัว ความเจ็บปวด ความไม่สะดวกสบาย
 3. ความต้องการด้านความรัก (Belonging and Love Needs) คือ ความต้องการของมนุษย์ที่อยากจะเป็นที่ยอมรับ ได้รับความรัก ความพึงพอใจจากผู้อื่น
 4. ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้ได้รับการยกย่อง มนุษย์ทุกคนต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและการเป็นผู้ที่ผู้อื่นระลึกถึง โดยมีเกียรติไม่เพียงแต่การยอมรับให้เข้าสังคมเท่านั้น แต่ต้องการเป็นผู้นำในสังคมนั้นๆ
 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization) จุดหนึ่งมนุษย์ไม่แคร์ว่าคนอื่นมองตัวเองอย่างไร แต่เขาจะเริ่มรักตัวเองมองหาสิ่งที่สร้างความภูมิใจให้กับตัวเอง
- มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานปรารถนาอะไรบางอย่างอยู่ในตัวเสมอ และ ความปรารถนาของมนุษย์ตอบสนองได้ด้วยวัตถุ หรือ ความสำเร็จในชีวิตมนุษย์ได้มาด้วยการมี วัตถุตอบสนอง

ทฤษฎีซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) มสธ. (2544: 219)

ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้ ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออก อื่นหลาย ๆ ทางจากวิธีนี้ ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภคเมื่อบุคคล ได้ตรวจสอบในสินค้าเฉพาะอย่างบุคคลนั้นจะไม่มีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่แสดงออกในจิตสำนึก เช่น รูปร่าง(รูปแบบ) ขนาด วัสดุ น้ำหนัก และตราสินค้า สิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวในการตัดสินใจและอารมณ์ได้

ทฤษฎีของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg's Theory) มสธ.(2544: 220)

เฟรดอริกเฮอริชเบอร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่า สิ่งทีสร้างคามไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคามไม่พอใจในการซื้อของตลาด) เพื่อจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างคามแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

นักวิชาการทางการตลาดได้ทำการจัดตัวแปรต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันดังนี้

ศาสตราจารย์ Albert W. Frey (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล หลักการตลาด 2526:153 ได้ทำการแยกตัวแปรต่างๆ ออกเป็น 2 จำพวก คือ

1. ข้อเสนอขาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ ราคา และบริการ
2. วิธีการและเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการพิมพ์การเผยแพร่

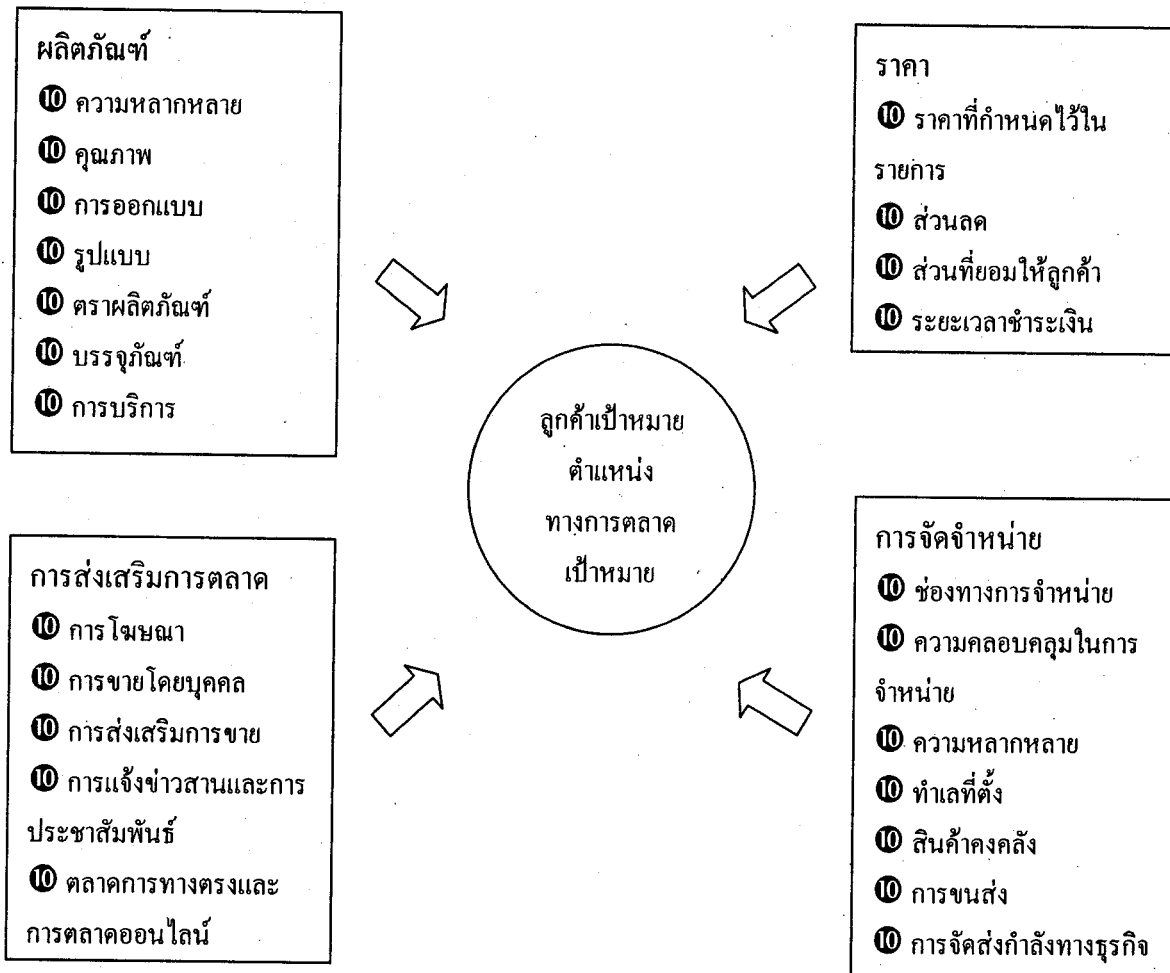
ศาสตราจารย์ E. Jerome McCatthy (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล หลักการตลาด 2526:153-154) ได้เนะถึงการแบ่งตัวแปรต่างๆ ออกเป็น 4 จำพวก เรียกว่า 4P's

- 1.)ผลิตภัณฑ์ (Product and Service)
- 2.)ราคา (Price)
- 3.)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4.)การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกต้องเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจ

ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factors หรือ Marketing Factors) โดยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product and Service),ราคา(Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Phillip Kotler (หลักการตลาด-กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดิเคชัน อินไดไซน์, 2545; 42-43) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน คือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 2.8 แสดงเครื่องมือของส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาด.

- 1.) **ผลิตภัณฑ์ (Product and Service)** หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมายรวมถึงการบริการและการประกันคุณภาพ
- 2.) **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อให้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
- 3.) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิต

ภักดิ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป คือ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยใจภายในทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยสามารถแยกออกเป็น 2 จำพวก คือ จำพวกที่หนึ่งข้อเสนอขาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ , ราคา , จำพวกที่สองคือ วิธีการและเครื่องมือ ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งกิจการสามารถเลือกใช้และผสมผสานให้เกิดความเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด

-ความหมายขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศาสตราจารย์สุธี นาทวรทัย (การจัดการตลาดและการผลิต กรุงเทพ 2540 : 463)

ความหมาย ของผลิตภัณฑ์ในแง่การตลาดมีความหมายที่กว้างกว่าความเข้าใจของคนทั่วไป กล่าวคือ ไม่ใช่ความหมายแต่เพียงวัสดุสิ่งของในสภาพที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้นตามความเข้าใจและนึกคิดของผู้ซื้อด้วย สินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มโดยปกติเราก็ในเรื่องชนิดของเส้นด้ายที่ใช้ในการทอ เป็นฝ่ายหรือใยสังเคราะห์ ลักษณะการทอ สีเส้นของผ้า การตัดเย็บ และการออกแบบรูปทรง ซึ่งเป็นลักษณะที่มองเห็นได้จากสภาพของสินค้านั้นเองแต่ในความเป็นจริงแล้วผู้ซื้อจะมองกว้างไปกว่านั้น จะเลือกซื้อตามตราสินค้าที่มีผู้นิยมมองในแง่ของความหรูหราทันสมัย อยู่ในความสนใจของผู้ที่ได้พบเห็น สร้างปมเด่นให้กับผู้สวมใส่ซึ่งเป็นลักษณะของความนึกคิดเข้าใจที่ไม่มีตัวตน เกิดจากความรู้สึกและเข้าใจของเจ้าของสินค้าเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์ทั้งในสภาพที่มีตัวตน(Tangible) และไม่มีตัวตน(Intangible) เพื่อจับจุดความต้องการของลูกค้าที่จะช่วยให้ขายสินค้าออกไปได้

นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) เองแล้วยังรวมถึงสิ่งที่ช่วยเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์เรียกว่า ผลิตภัณฑ์รวมหรือผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ หมายความว่าความกว้างของผลิตภัณฑ์ที่รวมถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ ตัวสินค้า ส่วนที่ช่วยเสริมคุณค่าของสินค้า และการให้บริการต่อเนื่องการขาย ดังต่อไปนี้

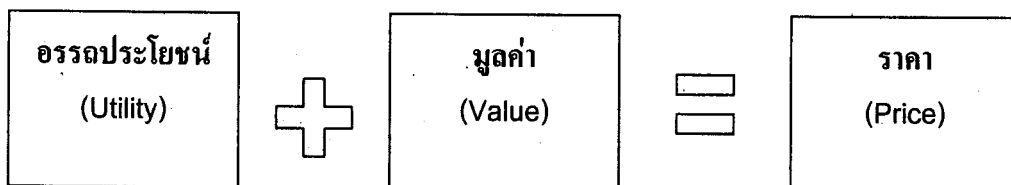
- 1) ตัวสินค้า (Physical Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปลักษณะของสิ่งของที่จะนำไปใช้ประโยชน์ ในการซื้อขาย ซึ่งอาจจะประกอบด้วยวัสดุหลายชนิดผสมกัน

เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ในลักษณะต่างๆ เช่น อาจจะเป็นของแข็ง ของเหลว ผง ฯลฯ รวมถึงขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี สัน คุณภาพ และอื่นๆ

- 2) การหีบห่อ (Packing) หมายถึง การพิจารณากำหนดสิ่งใช้บรรจุสินค้า เพื่อให้ใช้ประโยชน์ของสินค้าได้ดีขึ้น หรือเพื่อรักษาสภาพของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน หรือเพื่อความสะดวกในการขนย้ายหรือนำสินค้าออกจำหน่าย หีบห่ออาจจะอยู่ในรูปของขวด กล่อง หลอด และอื่นๆ ที่ทำจากวัสดุต่างๆ ตามความเหมาะสมกับลักษณะของสินค้าป้ายฉลาก (Label) ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบ หรือส่วนประสมของสินค้า และคำแนะนำในการใช้ในการเก็บรักษา เพื่อให้ใช้ประโยชน์ของสินค้าได้ถูกต้องและคุ้มค่า
- 3) การให้บริการต่อเนื่องการขาย (Servicing) เพื่อเป็นการให้ความสะดวกและมั่นใจการซื้อว่าสินค้าที่เขาซื้อไปจะใช้ประโยชน์ได้ตามความคาดหมายและใช้ได้ทนทาน เช่น ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งเป็นของหนัก ขนย้ายลำบาก ผู้ขายอาจจะให้บริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่อยู่ผู้จัดซื้อ รวมทั้งการติดตั้งให้จนใช้งานได้และอาจจะมีบริการรับประกันซ่อมให้โดยไม่มีคิดค่าใช้จ่ายในช่วงระยะเวลาหนึ่งภายหลังจากที่ซื้อไป

-ความหมายและองค์ประกอบของราคา

ปราณี ทองทิพย์, มังกร ปุ่มกิ่ง (หลักการตลาด พัฒนาการ 2539:155) ได้กล่าวเกี่ยวกับราคาไว้ดังนี้ ราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดรายได้ตามจุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด กล่าวโดยสรุปแล้ว ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง มูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจ กำหนดในรูปตัวเงิน โดยพิจารณาถึงอรรถประโยชน์โดยสรุปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงสุดในสายตาของผู้ซื้อ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.9 แสดงความหมายของราคาเกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์

จากรูปการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นอกจากพิจารณาจากต้นทุนแล้วต้องคำนึงถึง
อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับโดยรวมแล้วจึงพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้
สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อเพื่อให้การพิจารณาเป็นหน่วยย่อยของแต่ละคน จะส่งผลไปสู่การ
ตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็ว

ศาสตราจารย์ E.Jerome McCatthy (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล หลักการตลาด
2526:153-154) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่าย
สำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในกระบวนการทางการตลาด สำหรับบริการไม่มีอะไรที่
ให้โอกาสที่ดีแก่ผู้ขายบริการในด้านการกำหนดราคาขึ้นเอง หรือทำตามใจผู้ขายเท่ากับการกำหนด
ราคา ฉะนั้นความมีอิสระในการกำหนดราคาให้แตกต่างกันเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง ซึ่งแต่ละประเภท
ขึ้นอยู่กับสภาพหลายๆอย่าง เช่น สภาพการแข่งขัน นโยบายราคาของกิจการ ลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์และบริการ ความแตกต่างกันของลูกค้าและต้นทุน หรือในบางกรณีอาจตั้งราคา
แตกต่างกันที่

ความยืดหยุ่นของการกำหนดราคาสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยืดหยุ่นได้มากน้อย
เพียงใดต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้เสียก่อน

1. คุณภาพของบริการ
2. ความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการนั้น
3. คุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

-ความหมายและองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย
ด้วยสถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาดจะเห็นว่า
สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นในลักษณะที่เหมาะสมกับ
ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดเป้าหมาย

กระบวนการทางการตลาด จำเป็นต้องมีบุคคลที่สามเข้ามาเกี่ยวข้องกับอยู่ตรงกลาง
ระหว่างผู้ผลิต(จำนวนหนึ่ง) กับผู้บริโภค(จำนวนมาก) บุคคลที่สามที่ว่านี้ คือ กลุ่มของคนกลาง
(Intermediaries)ในรูปแบบต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing
Channels หรือ Distribution Channels) เช่น คนกลางในรูปแบบร้านค้า (Merchants) ได้แก่
ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปตัวแทน (Agents) คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก
(Facilitators) เช่น คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องปรับอากาศในประเทศนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้
ช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จะเป็นผู้แนะนำคุณสมบัติและจุดเด่นของ
เครื่องปรับอากาศแก่ลูกค้าโดยตรงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงจึง
เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตนิยมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ห้างสรรพสินค้า ในอดีตผู้ผลิตไม่นิยมนำเครื่องปรับอากาศวางจำหน่ายใน
ห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าจะเน้นการมีสินค้าครบทุกชนิด
เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมการจับจ่ายสินค้าได้ครบใน
ที่เดียว พร้อมทั้งมีการร่วมกับผู้ผลิตในการติดตั้งและบริการหลังการขาย และ
เครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาถูกกว่าการซื้อจาก
ตัวแทน จำหน่ายโดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดส่งเสริมการขาย
3. ดิสเคาสโตร์ การจำหน่ายจะเน้นสินค้าราคาถูกและคุณภาพปานกลางซึ่ง
เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและเป็นช่องทางที่สามารถ
หมุนเวียนสินค้าได้เร็ว
4. การจำหน่ายโดยตรงให้โครงการ เช่น อาคารที่อยู่อาศัย บ้านจัดสรร
คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น เป็นช่องทางจำหน่ายที่ทำให้ผู้ผลิต
จำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณมาก แต่โครงการส่วนใหญ่จะมีความล่าช้าทำให้เกิด
ปัญหาในเรื่องสินค้าคงคลังและการชำระเงิน
5. Direct Media Group คือการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายบางส่วนให้เป็นร้านค้าที่
มีสินค้าเป็นเครื่องหมายการค้าเป็นหลักหนึ่งยี่ห้อ และมีเครื่องหมายการค้า
อื่นเป็นสินค้าประกอบ โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นผู้สนับสนุน
ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้านรวมทั้งส่งเสริมการขาย
6. การขายให้ระบบราชการผ่านการประมูลเป็นช่องทางที่ช่วยให้จำหน่ายสินค้า
ได้ปริมาณมากและต่อเนื่อง เพราะราชการมีโครงการก่อสร้างอาคารและ
สถานที่ทำการอย่างต่อเนื่อง
7. ผู้ประกอบเครื่องปรับอากาศรายเล็กจะฝากขาย เช่น นำเครื่องปรับอากาศที่
ประกอบแล้วไปเสนอร้านขายเครื่องปรับอากาศเพื่อขอวางสินค้าโดยผู้
ประกอบจะต้องเน้นให้เห็นถึงจุดเด่นของเครื่องปรับอากาศของตนเองทั้งใน
ด้านราคาและคุณภาพการผลิต

ซึ่งการตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นเรื่องที่ยุ้งยากซับซ้อน เพราะเป็นการตัดสินใจที่จะต้องขึ้นอยู่กับองค์กิริสระภายนอกดังที่กล่าวมา ซึ่งต้องถือว่าองค์กรเหล่านั้นมีเป้าหมาย และวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างออกไป อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต

อีกประการหนึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมส่งเสริมการตลาด

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย คนกลางที่ถูกกล่าวถึงในช่องทางการจัดจำหน่าย เข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ ในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค

หน้าที่หลักของของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. รวบรวมข่าวสาร ข้อมูลทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบัน และผู้บริโภคในอนาคต คู่แข่งขัน และข้อมูลอื่น ๆ ทางการตลาด
 2. สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ
 3. เจรจาต่อรองเพื่อบรรลุข้อตกลงในด้านเงื่อนไขการซื้อขาย เช่น ด้านราคา เงื่อนไขอื่น ๆ สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต
 4. จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลังระดับต่าง ๆ
 5. รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้า
 6. การเคลื่อนย้ายสินค้าและคลังสินค้า
 7. การชำระเงินโดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันทางการเงิน
 8. การโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายกัน
- เป็นกลไกสำคัญในการช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- 1)การไหลของสินค้า (Physical Flow)
- 2)การไหลของสิทธิความเป็นเจ้าของ (Title Flow)
- 3)การไหลของการชำระเงิน (Payment Flow)
- 4)การไหลของข้อมูล (Information Flow)
- 5)การไหลของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Flow)

ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจระดับช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การพิจารณาความยาว (Length) ของการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคว่าต้องผ่านคนกลางมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น จะแยกเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

1. การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-level Channel) หรือเรียกว่า Direct-Marketing Channel เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ผ่านคนกลางใด ๆ รูปแบบที่คุ้นเคยกันก็คือ การใช้พนักงานขายถึงประตูบ้าน(Door to Door Sales) หรือ การขายตรง(Direct Sales) ซึ่งบริษัทชั้นนำเช่น แอมเวย์ เหวอน มิ สทิน ฯลฯ นำมาใช้ได้อย่างได้ผล การใช้วิธีส่งจดหมายตรง (Mail Order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายผ่านสื่อ (Media Selling) รวมไปถึงรูปแบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Selling)
2. การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก(Retailer) โดยผู้ผลิตทำหน้าที่กระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค
3. การจัดจำหน่ายระดับสอง (Two-Level Channel) ผู้ผลิตมอบภาระการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้า(Wholesaler) จำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้สินค้า
4. กระจายอย่างทั่วถึง ในอดีตร้านค้าส่งแบบเดิม (ยี่ป๊อ) ทำหน้าที่ด้านการตลาดแทนผู้ผลิตในพื้นที่รับผิดชอบ รับผิดชอบเป้าหมายทางการตลาดและการแข่งขันทุกรูปแบบ
5. การจัดจำหน่ายระดับสาม (Three-level Channel) คนกลางที่เรียกว่า Jobber หรือ
ชาปั๊ว เข้ามาช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

-ความหมายและองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

ร.ศ.เชาว์ โรจน์แสง (การจัดการการตลาดและการผลิต กรุงเทพฯ 2540 : 589) ได้กล่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด ในฐานะที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดกลุ่มหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้เป็นประโยชน์ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำให้เกิดการขายมาก ๆ อย่างรวดเร็วโดยมีกำไรอยู่มากมายหลายอย่าง รวมเรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือกิจกรรมการส่งเสริม เพื่อบรรลุจุดมุ่งหวังซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้

1. การเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior modification)
2. การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informing)
3. การโน้มน้าวชักจูง (Persuading)
4. การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion)

การจะเลือกใช้วิธีการส่งเสริมแบบใดนั้นย่อมต้องขึ้นอยู่กับแต่ละกรณี และทุกวิธีมีส่วนที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งนั้น ไม่ในระยะสั้นก็ระยะยาว นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ เพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่เป็นที่พอใจ และเป็นไปในแนวทางที่ต้องการ นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะจัดข้อมูลการส่งเสริมที่เข้าถึงผู้บริโภค การได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาดจะต้องพยายามลดความขัดแย้งกับลูกค้า จะต้องทำให้ลูกค้าได้รับความรู้และมีผลทางการติดต่อ มีทัศนคติที่ดีและยอมรับ

ประเภทของการส่งเสริมการตลาด

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้หรือบริโภค โดยอาศัยเหตุผลทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์การโฆษณาอย่างชัดเจน เป้าหมายใหญ่ของการโฆษณานั้นก็คือ การที่เราจะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องกันด้วยความภักดีในยี่ห้อสินค้าของเรา
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดอีกชนิดหนึ่ง นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยประสานงานการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุผลสำเร็จ มีจุดประสงค์เช่นเดียวกับการส่งเสริมด้วยวิธีอื่น ๆ แต่จะเน้นหนักในการสร้างความนิยมเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีแก่กิจการและสินค้า ดังนั้น การจัดให้มีส่วนผสมของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งด้านการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม สามารถช่วยให้องค์การดำเนินงานบรรลุประสงค์ได้
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือหรือวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีมากมายหลายชนิด การเลือกวิธีใดขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด เช่น วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายแต่เพียงลำพัง จะไม่ก่อให้เกิดผลสำเร็จใน

การส่งเสริมการขายที่กำหนดเท่าที่ควรโดยทั่วไปแล้ว เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายจะถูกใช้ควบคู่กับการโฆษณา แต่ขณะเดียวกันก็มีข้อพึงระวังว่า การใช้ควบคู่ที่เหมาะสมทั้งสถานการณ์และเวลาด้วยจึงเกิดประสิทธิผล

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย แบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(1) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภค ที่สำคัญและนิยม

ใช้ทั่วไป ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) ,การให้คูปอง (Coupon), การให้ของแถม (Premium), การลดราคาพิเศษ หรือการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Price Pack or Price Of Promotion) การเสนอให้คืนเงิน (Cash Refund Offer), การแข่งขันชิงโชค (Contest), การให้สลากชิงโชค (Sweepstake), การให้แสตมป์การค้า (Trading Stamp), การหีบห่อ (Packaging) เป็นต้น

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในตลาดผู้จัดจำหน่าย ซึ่งรวมทั้งผู้ขายส่งและผู้ขายปลีก ได้แก่ ส่วนลดการซื้อ (Buying Allowance), การแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย (Point of Purchase displays หรือ POP), เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ (Push Money), การเผยแพร่ผู้จำหน่าย (Dealer-list Promotion), การแข่งขันการขาย (Contest) , การจัดแสดงสินค้า, นิทรรศการการสาธิตการใช้สินค้า (Trade Show, Trade Convention and Trade Demonsyation) เป็นต้น

(3) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย ได้แก่ เงินรางวัลการขาย (Sales Bonuses), รางวัลจูงใจเพื่อการแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย (Gift incentive Programs), การประชุมพนักงานขาย (Sales Meeting) เป็นต้น

(4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ผศ. สุวิมล แม้นจริง (การส่งเสริมการตลาด - ซีเอ็ดดูเคชั่น -2542 : 189) ได้กล่าวถึงการขายโดยใช้บุคคล เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตนำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้นบทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารทางตรงนี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการ

ขาย นอกจากนั้นแล้วการขายโดยใช้บุคคล เป็นงานที่ไม่หยุดนิ่งมีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

การขายโดยใช้บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกันคือ การให้ข่าวสารและการพยายามชักจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรให้แก่กิจการ การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายเป็นเฉพาะรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งความสำเร็จของการสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดมาจากการปฏิบัติงานอย่างสมบูรณ์ของพนักงานขายโดยตรง พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ชี้ให้ลูกค้า เห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่จะช่วยสนองความต้องการของพวกเขาได้ พนักงานขายมีส่วยช่วยกระตุ้นผู้ซื้อและเป็นผู้ติดตามผลการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งจะเป็นผลให้การตลาดของกิจการขายตัวไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และในขณะเดียวกันพนักงานขายเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างกิจการกับลูกค้า ซึ่งเป็นผลก่อให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างที่ได้พบเห็นอยู่ในปัจจุบัน

Phillip Kotler ได้กล่าวถึงภารกิจของพนักงานขายไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. การแสวงหาลูกค้า (Prospecting)
2. การสื่อความหมาย (Communication)
3. การขาย (Selling)
4. การให้บริการ (Servicing)
5. การแบ่งปันปันส่วนสินค้า (Allocating)
6. การรวบรวมข้อมูล (Information Gathering)

(5)การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทุกวันนี้การตลาดทางตรงมีการเปลี่ยนแปลงและถูกยอมรับมากขึ้น จากเดิมที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตลาดทางตรงคือ จดหมายตรงและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณค่า มาเป็นช่องทางกระตุ้นใจเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้ความพยายามที่ไม่มากนัก ในขณะเดียวกันผู้บริหารทางการตลาดยอมรับว่าการตลาดทางตรงจะเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากทุกวันนี้ การโฆษณาทางไปรษณีย์สามารถออกแบบในด้านต่าง ๆ ที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อได้ พร้อมทั้งกับการจัดส่งหลายวิธี แต่มีระบบของการควบคุมที่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ในขณะเดียวกันก็สามารถพัฒนาสื่อประเภทอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นตลาดทางตรงจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการกระจายความพยายามของการส่งเสริมการตลาดให้ไปถึงผู้รับเป้าหมายให้มากที่สุด

สมาคมการตลาดทางตรง (Direct Marketing Association) ได้นิยามคำว่าการตลาดทางตรงไว้ว่า เป็นแบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยการใช้สื่อโฆษณาประเภทหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือติดต่อซื้อขายที่สามารถวัดได้ ณ ที่ใด ๆ และ Pete Hoke ได้กล่าวเพิ่มเติมในนิยามนี้ว่า ในการตลาดทางตรงจะต้องมีการใช้รากฐานข้อมูลลูกค้า

Russell and Land ให้คำนิยามของตลาดทางตรง คือ การขายสินค้าและบริการโดยปราศจากการช่วยเหลือของพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง

ศัพท์บัญญัติของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้ให้คำนิยามไว้ว่าการตลาดทางตรง คือ การตลาดโดยไม่ผ่านคนกลาง

Drayton Bird ได้ให้คำนิยามของตลาดทางตรงว่า เป็นกิจกรรมด้านการโฆษณาซึ่งสร้างและใช้ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าในฐานะส่วนบุคคล

นอกจากนั้นแล้ว การตลาดทางตรงอาจจะเรียกเป็น ตลาดตามกฎ (Curriculum Marketing) การตลาดส่วนบุคคล (Personal Marketing) การตลาดโดยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) หรือตลาดบนฐานข้อมูล (Database Marketing) แต่ศัพท์ที่นิยมมากที่สุด คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากคำนิยามทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การตลาดทางตรงจะมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. เป็นระบบที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive System) คือ ทั้งลูกค้าที่คาดหวังและนักการตลาดต้องมีการติดต่อประสานงานกันในลักษณะของการติดต่อสื่อสารสองทาง ด้วยเหตุนี้การตลาดทางตรงสามารถวัดปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับเป้าหมายได้ถูกต้องแน่นอนกว่าการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น

2. เป็นกลไกที่ทำให้ผู้รับเป้าหมายเกิดการตอบสนองโดยตรง การตลาดทางตรงเป็นระบบที่สามารถทำให้นักการตลาดทราบถึงจำนวนและลักษณะของผู้ตอบรับและผู้ไม่ตอบกลับมา ทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

3. สามารถทำได้ในทุกแห่ง การตลาดทางตรงสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกแห่งและกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม นอกจากนั้นแล้ว การสั่งซื้อยังสามารถทำได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นกลางวันหรือกลางคืน

4. สามารถวัดผลการตอบสนองได้ นักการตลาดสามารถคำนวณถึงต้นทุนของค่า

ใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำกลยุทธ์การตลาดทางตรง และคาดการณ์ถึงผลกำไรที่ได้รับกลับมาอย่างแม่นยำ

5.ต้องมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ในการพัฒนายุทธ์การตลาดทางตรง จะต้องอาศัยฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ มาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ ด้วยอาศัยฐานข้อมูลเหล่านี้ กำหนดให้ตรงเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ที่ตรงเป้าหมาย ผลประโยชน์ที่เสนอให้กับผู้บริโภค คือความสะดวกประสิทธิภาพ และการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อที่รวดเร็ว

ส่วนที่2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ประเทศไทยเริ่มนำเข้าเครื่องปรับอากาศครั้งแรกในปี 2473 ซึ่งเป็นเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแคเรียร์โดยการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา เป็นเครื่องปรับอากาศแบบติดตั้งหน้าต่าง (Window Type) และเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ เช่นตามโรงพยาบาลนคร โรงแรมใหญ่ๆ ในขณะนั้นเครื่องปรับอากาศเครื่องแรกติดที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ติดตั้งในปี 2474 แต่เกิดการปฏิวัติทางการเมืองในปี2475 เมื่อภาวะการเมืองสงบจึงเปิดโรงพยาบาลนครใช้จริง ในปี 2476 ในขณะนั้นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนยังไม่เคยพบมาก่อน ในระหว่างสงครามเวียดนาม(ปี 2508-2513) มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศแบบติดตั้งหน้าต่างมากขึ้น โดยทหารสหรัฐอเมริกานำมาใช้และมีขายในร้านปลอดภาษีของทหารสหรัฐอเมริกา การใช้งานทั่วไปยังไม่แพร่หลายมากนัก และการนำเข้ายังต้องเสียภาษีศุลกากรพิกัด 84.12 ในอัตราสูงถึงร้อยละ 80 เพราะเครื่องปรับอากาศถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยไม่มีความจำเป็นในขณะนั้น ต่อมาเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนเริ่มมีการใช้งาน ประมาณปี 2510-2511 ซึ่งทางห้างหุ้นส่วนจำกัด กุลธรเอนจิเนียริง ได้สั่งซื้อชุดคอนเดนซิ่งยูนิต (Condensing Unit) เพื่อใช้กับห้องเย็นเพื่อใช้เป็นห้องเก็บนมสด ผักผลไม้ ดอกไม้ ซึ่งชุดคอนเดนซิ่งยูนิตนี้ในทางพิกัดอัตราศุลกากรไม่ถือว่าเป็นเครื่องครบชุดสมบูรณ์ โดยจัดเป็นเครื่องทำความเย็นอื่นๆ เข้าพิกัด 84.15 เสียภาษีอัตราร้อยละ15 เมื่อนำไปทดลองกับ %ChillerUnit (Fan Coil) ปรากฏว่าใช้ได้เป็นผลดีมาก ประหยัดไฟกว่าเครื่องปรับอากาศแบบติดตั้งหน้าต่าง เครื่องเดินเจียบทันทาน ดูแลรักษาง่าย อีกทั้งราคาถูกกว่าเครื่องปรับอากาศชนิดติดตั้งหน้าต่าง เพราะเสียภาษีในอัตราที่ต่ำกว่า จึงมีผู้นิยมใช้แพร่หลายมากขึ้น ทำให้มีการนำเข้าชุดคอนเดนซิ่งยูนิตเพื่อมาประกอบเพิ่มมากขึ้นแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด จึงเริ่มมีการสั่งซื้อชิ้นส่วนเข้ามา เพื่อประกอบภายในประเทศ ทำให้มีผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศแยกส่วนมากขึ้น ทำให้มีการนำเข้าชุดคอนเดนซิ่งยูนิตเพื่อมาประกอบเพิ่มมากขึ้นแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความ

ต้องการของตลาด จึงเริ่มมีการสั่งซื้อชิ้นส่วนเข้ามาเพื่อประกอบภายในประเทศ ทำให้มีผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศแยกส่วนมากขึ้น และเป็นที่มาของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยจนทุกวันนี้

โดยทั่วไปประเทศไทยจัดได้ว่ามีสภาวะอากาศที่ค่อนข้างร้อนและมีค่าความชื้นสูง สภาวะอากาศเช่นนี้เนื่องมาจากประเทศไทยจัดอยู่ในประเทศแถบเมืองร้อน ซึ่งมีภาวะความร้อนจากแสงอาทิตย์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ที่เป็นภาระ (Load) สำคัญที่ต้องการปรับสภาวะอากาศให้เหมาะสมด้วยเครื่องปรับอากาศ ดังนั้นการปรับอากาศจึงเป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อปรับสภาวะอากาศให้มีปริมาณความร้อน ความเย็น ความสะอาด การไหลเวียนของอากาศและการควบคุมค่าความจุความร้อนของอากาศให้เป็นไปตามเงื่อนไขของพื้นที่ที่ต้องการควบคุม ให้มีความเหมาะสมกับสภาพนั้นๆ เช่น ในห้องทำงาน ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงที่อยู่อาศัยต่างๆ การปรับอากาศเพื่อให้ได้ความเย็นและการหมุนเวียนของอากาศตามที่ต้องการนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะส่งผลถึงความคิด อารมณ์ สุขภาพ กายและสุขภาพจิตที่ดี

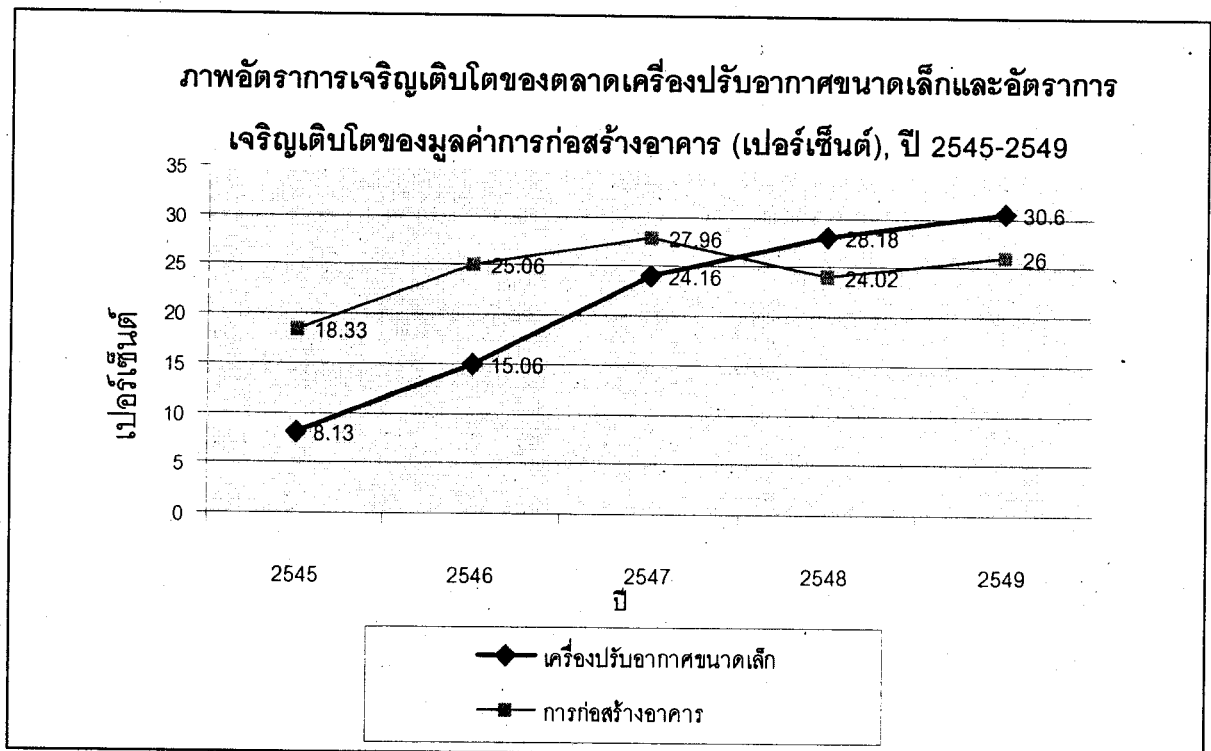
ตลาดเครื่องปรับอากาศภายในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในช่วงปี 2515-2518 อีกทั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ประกาศส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศขึ้นในปี 2521 ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในขณะเริ่มต้นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

กลุ่มอเมริกัน ,กลุ่มญี่ปุ่น, กลุ่มจีน เกาหลี มาเลเซีย และต่างประเทศอื่นๆ เป็นบริษัทร่วมทุนกับคนไทย (Joint Venture) แต่ละกลุ่มจะผลิตเครื่องปรับอากาศโดยใช้เครื่องหมายการค้าของต่างประเทศทั้งหมด

กลุ่มบริษัทคนไทย เป็นคนไทยทั้งหมด ซึ่งผลิตเครื่องปรับอากาศโดยอาศัย Brand Name ของต่างประเทศ และ Brand Name ของตนเองที่ได้ตั้งมา

ขนาดของเครื่องปรับอากาศ (บีทียู/ชั่วโมง)	พื้นที่ห้องตามความสูงไม่เกิน 3 เมตร(ตร.ม.)
7,000 - 9,000	13 - 14
9,000 - 12,000	16 - 17
11,000 - 13,000	20
13,000 - 16,000	23 - 24
18,000 - 20,000	30
24,000	40

ตารางที่ 2.10 แสดงขนาดของเครื่องปรับอากาศกับขนาดของพื้นที่



ภาพที่ 2.11 ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทยและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ตัวอย่างเทคโนโลยีของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

ตราสินค้า	เทคโนโลยี ปี2549
ชัยใจ เคนกิ SAIJO DENKI	Super Hybrid ลดอุณหภูมิก่อนเข้าตัวร้อน Outdoor Unit และOutdoor Auto Cleaning ทำความสะอาดตัวเอง อัตโนมัติ ประสิทธิภาพทำความเย็นเพิ่มขึ้น และประหยัดไฟเบอร์ 5 สูงกว่ามาตรฐาน 40 %
ไดกิน DAIKIN	Inverter ควบคุมการทำงานของคอมเพรสเซอร์ เพื่อให้เกิดการจ่ายกระแสไฟต่ำ ลดกำลังไฟที่ใช้งาน ประหยัดพลังงาน เย็นสบายต่อเนื่อง เสียง ไร้เสียงรบกวน
พานาโซนิค PANASONIC	Patrol Senser ระบบฟอกอากาศเหนือชั้น ได้ตลอดเวลาทั้งเปิด-ปิด เครื่อง และมีระบบInverter ประหยัดไฟ เย็นเร็วทันใจ ปรับระดับความเย็นได้ รักษาอุณหภูมิให้คงที่มีแผ่นฟอกสามารถล้างทำความสะอาด และนำมาใช้ใหม่ได้
มิตซูบิชิ MITSUBUSHI	Move-eye ตรวจจับอุณหภูมิ ต่อเนื่องตลอดเวลา ให้ความเย็นสบายพอดี อย่างแม่นยำ ตรงจุด ไม่สิ้นเปลืองพลังงาน
ฮิตาชิ HITACHI	Wide Flow type สัมผัสความเย็น สดชื่น ด้วยนวัตกรรมเพื่อความสะอาด
แอลจี LG	Art Cool มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ จอ LCD มีระบบฟอกอากาศ แอร์ดีไซน์ เพื่อไลฟ์สไตล์อินเทรนด์
ซัมซุง SAMSUNG	Silver Nano Evaporator ดูดความชื้น ลดกลิ่นเหม็นอับ ผลิตอากาศบริสุทธิ์
เซ็นทรัลแอร์ CENTRAL AIR	New Design , Super Save No.5 รูปทรงสวยงาม ฟอกอากาศ ประหยัดไฟเบอร์ 5
อามิน่า AMINA	WX เทคโนโลยีความเย็น สมบูรณ์ มีระบบฟอกอากาศ Nano Filter เพื่อสุขภาพผสานไมโครแบนพร้อมระบบ Smart Care เพิ่มความสะดวกในการถอดล้างง่าย
โตชิบา TOSHIBA	ZenSeries ทำความสะอาดตัวเอง อัตโนมัติ ป้องกันเชื้อรา กลิ่นอับ กรองอากาศ ปรับทิศทางลม กระจายแรงลม
แครี่เรียร์ CARRIER	Xpaower Inverter เย็นเร็ว เสียงสบาย ประหยัดไฟสูงสุด
ยอร์ก YORK	Atlas ทนทานง่ายต่อการบำรุงรักษา คุ่มค่า ประหยัด พลังงาน
เทรน TRANE	Genio ประหยัดไฟเบอร์ 5 ที่ Genillis พลังสดชื่น เหมือนธรรมชาติ ประหยัดไฟ และ ดีไซน์ลงตัว

ตารางที่ 2.12 ที่มา : แผนพับใบปลิว โฆษณาขายเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อต่างๆ ในท้องตลาด 2549

2.1 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "การวิจัยการตลาดผลิตภัณฑ์ เบอร์ 5 โครงการเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบส่วนแบ่งตลาดของเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากแสดงประสิทธิภาพเครื่องปรับอากาศไม่ติดฉลากแสดงประสิทธิภาพ ส่วนแบ่งของแต่ละยี่ห้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีจูงใจผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องปรับอากาศ และข้อพิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ด้วยวิธีวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรและ ใช้แบบสอบถามทั้งที่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended) และปลายเปิด (Open-ended) ในรายงานการวิจัยตลาดไม่ได้ระบุถึงวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลสรุปพบว่าผู้นำที่ครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง คือ มิตซูบิชิ ด้วยส่วนแบ่งประมาณ 22% -25% ตามด้วย ไซโจเด็นกิ ส่วนแบ่ง 17% โดยเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีส่วนแบ่งตลาด 43% สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าส่วนใหญ่มีการจัดจำหน่ายแบบขายส่งเป็นหลัก โดยมีพนักงานขาย หรือวิศวกรเข้าติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในภาคธุรกิจโดยเฉพาะร้านค้าจำหน่าย และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดให้กับตัวแทนจำหน่ายโดยมีรางวัล หรือสิ่งตอบแทนเมื่อทำยอดขายได้ถึงเป้า และการแจกของแถมและลดราคา ต่อเครื่องให้กับผู้บริโภค ผู้ผลิตมีการติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 แต่ไม่ทุกรุ่น เนื่องจากการติดฉลากส่งผลต่อต้นทุนการผลิต ในส่วนของกลุ่มผู้จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ 82% เห็นด้วยกับการที่จะมีกฎหมายบังคับให้เครื่องปรับอากาศติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยให้เหตุผลว่า ช่วยประหยัดไฟลดต้นทุนการผลิตไฟฟ้า และช่วยลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้ามีคุณภาพดี สำหรับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก เป็นแบบแยกส่วนติดตั้ง พร้อมรีโมทไร้สาย และร้อยละ 90 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยผู้บริโภคต้องการให้ระบุค่าความประหยัดไฟฟ้า และจำนวนเงินที่ประหยัดได้ เพื่อให้ความเข้าใจง่าย มากกว่าการไม่ติดฉลาก และเชื่อว่าประหยัดไฟได้จริง

ภรรณิกา ลอยทอง, ชุติพร ราชภูริวิรุฬห์กิจ และภัทรมน พิรุพันธ์ (2542) ได้ร่วมกันศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการติดฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาก่อนที่จะ

มีโครงการและหลังจากที่มีโครงการ จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 311 ชุด และข้อมูลทุติยภูมิ เช่นข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ข้อมูลจากตัวแทนจัดจำหน่าย และนำมาวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ภายใต้เครื่องมือทาง สถิติ T-test ,F-test และ Chi-square พบว่า

-มีผู้รู้จักฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ 91.30% เมื่อ พิจารณาตามกลุ่ม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ทุกกลุ่มมีสัดส่วน ผู้รู้จักฉลากมากกว่า 85% ขึ้นไป ยกเว้นกลุ่มระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาซึ่งมีผู้รู้จักฉลากฯ เพียง 70.80%เท่านั้น

-การรับทราบข้อมูลที่แสดงในฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพฯ พบว่า 89.80% ของกลุ่มตัวอย่างทราบว่าเป็นการแสดงระดับประสิทธิภาพ (เบอร์ 3-5) 63.0% ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการแสดงค่าไฟฟ้าที่ต้องชำระต่อปี และ 14.10% ของกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบว่าฉลากฯแสดง รายละเอียดอะไรบ้าง จากการศึกษาค้นคว้ากลุ่มตัวอย่างมีเครื่องปรับอากาศใช้อยู่แล้วกว่า 70.0% โดยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (ก่อนที่จะมีโครงการ) คือ ปัจจัยด้าน คุณภาพ รองลงมาได้แก่ปัจจัยเรื่องตราสินค้า และปัจจัยเรื่องราคาเป็นอันดับรองลงไปโดยคำนึงถึง การประหยัดไฟเป็นส่วนน้อย ขณะที่เมื่อมีโครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของ เครื่องปรับอากาศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยฉลากแสดงประสิทธิภาพในการ เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นอันดับ 4 โดยยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา และตราสินค้า เป็นปัจจัยหลัก

ชนะ ฉัตรธนพรโยธิน (2543) เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะตลาดเครื่องปรับอากาศ ในประเทศไทย กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ปฐมภูมิ ด้วยการออกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และอธิบาย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มา นำเสนอในรูปร้อยละและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคล เช่น ระดับรายได้ อายุ การศึกษา อาชีพ และเพศของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยใช้การวิเคราะห์ จากค่าสถิติไครส์แควร์ (Chi-Square) และใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่า ไครส์แควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของ เครื่องปรับอากาศในด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการประหยัดไฟเบอร์ 5

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ในด้านการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกชำระเงินแบบเงินสดมากกว่าผ่อน ในด้านการจัดส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่ารูปแบบมีคู่มือใช้แทนเงินสดได้รับความนิยมสูงสุด ส่วนรูปแบบให้ของแถมที่เป็นต้องการของผู้ซื้อพบว่าเครื่องฟอกอากาศ ได้รับความสนใจมากกว่าของแถมแบบอื่นๆ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติไครสแควร์พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบของการชำระเงินที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากสถานที่ที่แตกต่างกัน เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจ และปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(16 มีนาคม 2550)เรื่องเครื่องปรับอากาศปี " 50

เครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วนประกอบ เป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 9 ของตลาดโลก จัดเป็นผู้ส่งของอันดับ 2 ของโลกรองจากจีน โดยมีมูลค่าส่งออกประมาณ 2,289 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การแข่งขันในตลาดโลกเริ่มทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศจีน ที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 24.7 ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตไทยค่อนข้างมาก แม้ไทยจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น แต่ก็จัดได้ว่าเป็นอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับการขยายตัวการส่งออกเครื่องปรับอากาศของจีน โดยมูลค่าส่งออกเครื่องปรับอากาศในปี 2549 นั้น ขยายตัวขึ้นเพียงร้อยละ 4 สำหรับแนวโน้มในปี 2550 นั้น ปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงอาจส่งผลกระทบต่อภาวะการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยในปี 2550 ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ตลาดในประเทศก็มีปัจจัยลบทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การผันผวนทางการเมือง และราคาน้ำมันที่ยังเคลื่อนไหวในระดับสูง อาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์อาจเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งส่งผลทำให้แนวโน้มของยอดขายเครื่องปรับอากาศในปีนี้อาจจะอยู่ในภาวะทรงตัว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ความเห็นว่า ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศของไทยในปี 2550 จะมีแนวค่อนข้างทรงตัวอันได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันค่อนข้างสูง และในตลาดส่งออกนั้น ก็ยังคงมีแนวโน้มการขยายตัวได้โดยที่ยังต้องพึงพิงกับตลาดหลักโดยเฉพาะตลาดยุโรป ที่น่าจะมีกำลังซื้อกลับมาในปี 2550 นี้ อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวก็ยังสามารถส่งผลกระทบต่อยอดส่งออกของไทยได้ด้วยเช่นกัน การปรับตัวและการปรับโครงสร้างการผลิตที่ยังต้องรอการแก้ไขเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งไทยในการแข่งขันในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ทรัพยากรที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่อยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครมี 50 เขต ประชากร 5,710,883 คน (จากสำนักวางผังเมืองกรุงเทพมหานคร ปี 2551) ซึ่งในการศึกษานี้ ได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสุ่มตามบริเวณแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาโดยเก็บจากศูนย์การค้า 8 แห่ง ได้แก่ ได้แก่ บิ๊กซีราชดำริ, บิ๊กซีแจ้งวัฒนะ, เทสโก้โลตัสประชาชื่น, เทสโก้โลตัสปิ่นเกล้า, คาร์ฟูลาดพร้าว, คาร์ฟูพระรามสี่, คาร์ฟูอิสรภาพและเดอะมอลล์บางแค(ซึ่งในเขตกรุงเทพ มีห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี 15 สาขา, เทสโก้โลตัส 15 สาขา, คาร์ฟู 21 สาขา, เดอะมอลล์ 7 สาขา)

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะชนิดที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) ซึ่งมีการให้เลือกคำตอบจากข้อมูลในแบบสอบถาม และคำถามปลายเปิด (Open-ended) ซึ่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของตนเอง

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีการเก็บข้อมูล เช่น ธนาคารกสิกรไทย กระทรวงอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรม กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ บทความต่าง ๆ ที่ได้ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

การศึกษาครั้งนี้ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร ผู้ที่ใช้เครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว เนื่องจากจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานครมี 5,710,883 คน (สำนักงานสถิติปี2551)ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ $n =$ จำนวนตัวอย่าง
 $N =$ จำนวนประชากร
 $e =$ ค่าความคลาดเคลื่อน

$$n = \frac{5710883}{1 + 5710883(0.05)^2}$$

$$= 399.98$$

จำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรตามทะเบียนราษฎร์ จะเลือกเฉพาะเขตที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีห้างสรรพสินค้า ทั้งหมด 8 ห้าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling ดังนี้ ตาราง3.1จำนวนแบบสอบถามในการศึกษา

สถานที่	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
1. บิ๊กซี-ราชดำริ(เขตปทุมวัน)	34
2. บิ๊กซี-แจ้งวัฒนะ(เขตหลักสี่)	40
3. .เทสโก้โลตัส-ประชาชื่น(บางซื่อ)	53
4. เทสโก้โลตัส-ปิ่นเกล้า(เขตบางกอกน้อย)	52
5. คาร์ฟู-ลาดพร้าว(เขตลาดพร้าว)	56
6. คาร์ฟู-พระรามสี่(เขตคลองเตย)	45
7. คาร์ฟู-ชิสรภาพ(เขตธนบุรี)	60
8. เดอะมอลล์-บางแค(เขตบางแค)	60
รวมทั้งสิ้น	<u>400</u>

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดคำถาม ปลายปิดและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบที่มีหลายตัวเลือก (Multiple – Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8 ข้อ

1. ขนาดของเครื่องปรับอากาศ
2. ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่
3. ระยะเวลาที่ท่านคิดจะซื้อเครื่องปรับอากาศ
4. รู้จัก/ได้รับข่าวจากช่องทางใด
5. ใครตัดสินใจในการเลือกซื้อ
6. ซื้อจากสถานที่ใด
7. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่พอใจ
8. ปัญหาที่พบของเครื่องปรับอากาศ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี

คำถามจำนวน 16 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบให้คำแนะนำ และนำไปปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นนำร่างแบบสอบถามฉบับที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว

ได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด เป็นแบบสอบถามในแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยให้มีเลือกตอบ 5 ตัวเลือก

โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

- มากที่สุด	5	คะแนน
- มาก	4	คะแนน
- ปานกลาง	3	คะแนน
- น้อย	2	คะแนน
- น้อยที่สุด	1	คะแนน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เลือกสอบถามไปยังประชากรกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กมาก่อน โดยทำการออกแบบสอบถามถึงผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด และแยกสำรวจในบริเวณแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง โดยตัวอย่างแบบสอบถามแสดงในภาคผนวก ข

วิธีการเก็บข้อมูล

3.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นทดสอบกับตัวอย่างทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental or Convenience Sampling)

3.2 จุดที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถาม ได้กำหนดไว้ในสถานที่ที่มีกลุ่มคนที่มีโอกาสในการซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ได้ บริเวณแผนกเครื่องไฟฟ้าของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นทดสอบกับตัวอย่างเพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ทำการบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ปรับปรุงให้สมบูรณ์ และแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนด โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูล ประมวลผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปของบริษัทไมโครซอฟต์ คือโปรแกรม SPSS for windows release โดยใช้สถิติดังนี้

4.1 แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่

4.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่

4.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05(ความคลาดเคลื่อน 5%) มาตรฐานที่ระดับ 95% ใช้ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 หากค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า หมายความว่า ค่า Chi-square ที่ได้จากรายการแสดงว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ และถือว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน ในทางกลับกัน หากนัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหมายความว่า ค่า Chi-square ที่ได้จากรายการแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อตัวแปร ยอมรับสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้และถือว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวัดค่าตัวแปร

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามในแบบมาตราลิกเคอร์ท (Likert Scale) โดยให้มีเลือกตอบ 5 ตัวเลือกโดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

เป็นแบบสอบถามในแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยให้มีเลือกตอบ 5 ตัวเลือก โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยมีผลมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น	5	คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยมีผลมาก	ให้คะแนนเป็น	4	คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยมีผลปานกลาง	ให้คะแนนเป็น	3	คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยมีผลน้อย	ให้คะแนนเป็น	2	คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยมีผลน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น	1	คะแนน

การแจกแจงความถี่ จะใช้ค่าเฉลี่ย แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต เพื่อความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการการตีความข้อมูล ที่โดยเรา จะใช้สูตรเพื่อหาค่า

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\
 \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยมีผลมากที่สุด	4.21 – 5.00
ปัจจัยมีผลมาก	3.41 – 4.20
ปัจจัยมีผลปานกลาง	2.61 – 3.40
ปัจจัยมีผลน้อย	1.81 – 2.60
ปัจจัยมีผลน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

5. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

- การหาค่าความถี่และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (บุญชม 2541:45)

$$\text{ร้อยละของรายการ} = \frac{\text{ความถี่ของรายการ}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

- การหาคะแนนเฉลี่ย ของความพึงพอใจในคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก (บุญชม 2541:45)

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

กำหนด	\bar{x}	แทนค่าเฉลี่ย
$\sum x$		แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N		แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

- การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าคะแนนระดับความพึงพอใจในคุณสมบัติของ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

(กัลยา 2544:165)

$$SD = \frac{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2}}{\sqrt{N(N-1)}}$$

กำหนด	S.D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$		แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$		แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N		แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีการสนองตอบต่อปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยทำการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

\bar{X}		แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.		แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N		แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Sig.		แทน ความน่าจะเป็นที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน

ซึ่งสามารถนำมาสรุปผลการศึกษาดังนี้

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอแบ่งผลวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 6 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ นำเสนอในรูปแบบตารางความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทัวไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ ข้อมูลทัวไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 6 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ นำเสนอในรูปตารางความถี่และค่าร้อยละ ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21- 30 ปี	184	46.00
31 - 40 ปี	106	26.50
41 - 50ปี	74	18.50
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคืออายุอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีอายุมากกว่า 51ปี ขึ้นไป จำนวน 36 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	105	26.25
สมรส	257	64.25
หย่าร้าง/ม่าย	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.25 รองลงมา คือโสด 105 คน ร้อยละ 26.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยสุดมีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย 38 คน ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	186	46.50
15,001 - 25,000 บาท	140	35.00
25,001 - 30,000 บาท	56	14.00
30,001 - 40,000	13	3.25
มากกว่า 40,000 บาท	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดร้อยละ 35.0 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 และรายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช./ปวส.	178	44.50
ปริญญาตรี	208	52.00
ปริญญาโท	14	3.50
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือระดับปวช./ปวส. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ระดับปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ สูงกว่าปริญญาโท ไม่มี

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	26.50
ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เป็นนักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ขนาด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บีทียู/ชั่วโมง	67	16.75
10,001 - 15,000 บีทียู/ชั่วโมง	188	47.00
15,001 - 20,000 บีทียู/ชั่วโมง	93	23.25
20,001 - 25,000 บีทียู/ชั่วโมง	36	9.00
25,001 - 30,000 บีทียู/ชั่วโมง	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนาดของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ต่ำกว่า 9,000 ตัน/บีทียู - ไม่เกิน 12,000 ตัน/บีทียู มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ 12,000 - ไม่เกิน 18,000 ตัน/บีทียู มีจำนวน 142 คน คิดร้อยละ 35.50 ขนาด 18,000 - ไม่เกิน 24,000 ตัน/บีทียู มี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเครื่องปรับอากาศขนาด 24,000 - ไม่เกิน 30,000 ตัน/บีทียู มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อยี่ห้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ซัมซุง	58	14.50
ไซโจเด็นกิ	72	18.00
แอลจี	56	14.00
มิตซูบิชิ	182	45.50
พานาโซนิค	20	5.00
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่าผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ยี่ห้อ มิตซูบิชิ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาไซโจเด็นกิ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เป็นยี่ห้อ ซัมซุงจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และแอลจี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ยี่ห้อพานาโซนิค จำนวน 20 คน ร้อยละ 5 และยี่ห้ออื่นๆ 12 คน ร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 – 3 เดือน	282	70.50
ภายใน 4 – 6 เดือน	70	17.50
ภายใน 7 – 9 เดือน	24	6.00
ภายใน 10 – 12 เดือน	16	4.00
มากกว่า 12 เดือน	8	2.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อในระยะเวลาภายใน 1 – 3 เดือน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาตัดสินใจซื้อภายใน 4 – 6 เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตัดสินใจซื้อภายใน 7 – 9 เดือน จำนวน 24 คน ร้อยละ 6 ตัดสินใจซื้อ 10 – 12 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และตัดสินใจนานสุดมากกว่า 12 เดือน จำนวน 8 คน ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการได้รับข่าวสารตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ได้รับข่าวสารจาก	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	112	28.00
วิทยุ/โทรทัศน์	121	30.25
แคตตาล็อก/ใบปลิว	68	17.00
อินเทอร์เน็ต	12	3.00
คำแนะนำจากผู้เคยใช้มาก่อน	48	12.00
คำแนะนำจากพนักงานขาย	21	5.25
อื่น ๆ (ช่างติดตั้ง, วิศวกรตกแต่ง ฯลฯ)	18	4.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์ มี 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 จากแคตตาล็อก/ใบปลิวคำ มี 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 จากคำแนะนำจากผู้เคยใช้มาก่อน มี 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 จากคำแนะนำพนักงานขาย มี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และช่างติดตั้ง, วิศวกรตกแต่ง อื่น ๆ มี 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง	234	58.50
เป็นผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	166	41.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเอง จำนวน 234 คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

สถานที่ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	113	28.25
ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า	120	30.0
แผนกเครื่องไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า	151	37.75
อื่น ๆ (ช่างติดตั้ง, วิศวกรตกแต่งฯลฯ)	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า มี 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาจากร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า มี 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 จากร้านขายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ มี 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ซื้อจากช่างติดตั้ง, วิศวกรตกแต่งและอื่น ๆ มี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0%	162	40.50
ส่วนลดราคา	172	43.00
ให้ของแถม	34	8.50
ร่วมสนุกชิงโชค	12	3.00
ระยะเวลารับประกัน	20	5.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ต้องการรูปแบบของการส่งเสริมการขายส่วนลดราคา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือการผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 การให้ของแถม มี 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และให้ระยะเวลาประกัน มี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ปัญหาที่เกิดขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่กินไฟ	150	37.50
ให้ความเย็นสม่ำเสมอ	100	25.00
ไม่มีเสียงดัง	72	18.00
มีบริการหลังการขาย	20	5.00
ไม่เสียบ่อย	46	11.50
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลเครื่องปรับอากาศไม่กินไฟ จำนวน 150 ร้อยละ 37.50 ให้ความเย็นสม่ำเสมอ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ไม่มีเสียงดัง จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 ไม่เสียบ่อย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีบริการการหลังการขาย จำนวน 20 คน ร้อยละ 5 และปัญหาทั่วไปอื่นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปรผล
รูปทรงดีไซน์ ทันสมัยเหมาะกับห้อง	3.83	0.51	ไม่แน่ใจ
คุณภาพมาตรฐานการผลิต	3.80	0.68	เห็นด้วย
ความทนทาน อายุการใช้งานนาน	4.29	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริการหลังการขายที่ดี ศูนย์บริการหาง่าย	3.65	0.45	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.62	เห็นด้วย

จากตาราง 4.15 พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความทนทาน อายุการใช้งานนาน มีผลมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมา คือ ปัจจัยรูปทรงดีไซน์ ทันสมัยเหมาะกับห้อง ($\bar{x} = 3.83$) ปัจจัยคุณภาพมาตรฐานการผลิต และ ปัจจัยบริการหลังการขายที่ดี ศูนย์บริการหาง่าย ($\bar{x} = 3.80$ และ $\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีข้อมูลส่วนประสมทางกาดลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ในด้านปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปรผล
ราคาเครื่องพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น	4.52	0.93	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %	4.31	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศไม่แพง	4.14	0.40	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวมปัจจัยด้านราคา	4.33	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4.17 พบว่า ปัจจัยการด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเครื่องพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมา คือ ปัจจัยราคามีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 % และปัจจัยราคาอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศไม่แพง ($\bar{x} = 4.31$ และ $\bar{x} = 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีข้อมูลส่วนประสมทางกาดตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปรผล
สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน	3.74	0.43	เห็นด้วย
เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท	3.92	0.72	เห็นด้วย
ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	4.05	0.82	เห็นด้วย
มีสถานที่บริการที่สะดวกสบาย	3.47	0.53	ไม่แน่ใจ
เฉลี่ยรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.69	เห็นด้วย

จากตาราง 4.18 พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมา คือเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ($\bar{x} = 3.92$) สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน และ มีสถานที่บริการที่สะดวกสบาย ($\bar{x} = 3.74$ และ $\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่นลดราคา แคมเปญคำอื่นๆ	4.31	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.74	0.60	ไม่แน่ใจ
มีการรับซื้อเครื่องเก่าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อตัวใหม่	3.79	0.66	เห็นด้วย
มีทีมงานช่างไว้คอยให้บริการตลอดเวลา	3.60	0.83	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.48	เห็นด้วย

จากตาราง 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่นลดราคา แคมเปญคำอื่นๆ ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมา คือ มีการรับซื้อเครื่องเก่าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อตัวใหม่ ($\bar{x} = 3.79$) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ และมีทีมงานช่างไว้คอยให้บริการตลอดเวลา ($\bar{x} = 3.74$ และ 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความ
สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.67	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านราคา	4.13	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.80	0.73	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.48	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.45	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดคือปัจจัย
ด้านราคา ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.03$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
($\bar{x} = 3.86$) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ และพบว่าเมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้ว
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กอยู่ในระดับ
มาก

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามเพศในการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	ชาย		หญิง	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	4.07	0.62	4.01	0.70
ราคา	4.16	0.55	4.11	0.60
การจัดจำหน่าย	3.88	0.71	3.75	0.75
การส่งเสริมการตลาด	3.88	0.48	3.85	0.48
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.43	3.94	0.46

จากตาราง 4.21 เมื่อจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ บัณฑิตด้านราคา ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาเป็น บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.07$) บัณฑิตด้านการจัดจำหน่ายและ บัณฑิตการส่งเสริมการตลาดเท่ากัน ($\bar{x} = 3.88$) ตามลำดับ

เพศหญิงมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ บัณฑิตด้านราคา ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาเป็น บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.01$) บัณฑิตการส่งเสริมการตลาดเท่ากัน ($\bar{x} = 3.85$) และ บัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามอายุในการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

บัณฑิตการตลาด	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	3.98	0.67	4.00	0.67	4.04	0.78	4.12	0.62
ราคา	4.17	0.54	4.13	0.59	4.15	0.61	4.15	0.59
การจัดจำหน่าย	3.87	0.76	3.77	0.71	3.70	0.75	3.85	0.77
การส่งเสริมการตลาด	3.89	0.48	3.83	0.51	3.77	0.48	3.89	0.65
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.45	3.94	0.46	3.93	0.46	4.00	0.53

จากตารางที่ 4.22 เมื่อจำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือบัณฑิตด้านราคา ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาเป็นบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.98$) บัณฑิตการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.89$) และบัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.87$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือบัณฑิตด้านราคา ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาเป็นบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.00$) บัณฑิตการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.83$) และบัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือบัณฑิตด้านราคา ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมาเป็นบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.12$) บัณฑิตการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.77$) และบัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.70$) ตามลำดับ

ผู้บริโภควัยมากกว่า 51 ปี ขึ้นไปมีความคิดเห็นว่าการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.12$) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.89$) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำแนกตามรายได้ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001- 25,000 บาท		25,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	3.79	0.78	3.86	0.64	3.91	0.81	3.50	0.61	3.59	0.79
ราคา	4.19	0.54	4.09	0.52	4.18	0.66	4.06	0.46	4.34	0.60
การจัดจำหน่าย	3.89	0.51	3.92	0.37	3.77	0.51	3.76	0.34	3.68	0.54
การส่งเสริมการตลาด	4.00	0.70	4.16	0.63	3.82	0.86	3.83	0.61	4.09	0.64
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.47	4.01	0.39	3.93	0.51	3.79	0.32	3.93	0.55

จากตารางที่ 4.23 เมื่อจำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.00$) ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.89$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.79$) ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้ 15,000 - 25,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.92$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.09$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.92$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000- 30,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.91$) ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.82$) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 - 40,000 บาทมีความคิดเห็นว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.83$) ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.76$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.50$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมาเป็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.09$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.68$) และปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำแนกตามการศึกษาในการให้ความสำคัญต่อบริษัทการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาด	ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	3.89	0.69	3.75	0.76	3.64	0.78	0	0
ราคา	4.08	0.61	4.19	0.57	4.06	0.50	0	0
การจัดจำหน่าย	3.89	0.46	3.85	0.48	3.77	0.54	0	0
การส่งเสริมการตลาด	4.05	0.64	4.02	0.70	3.98	0.72	0	0
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.43	3.96	0.46	3.86	0.51	0	0

จากตารางที่ 4.24 เมื่อจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. มีความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.05$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเท่ากัน ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาเป็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.02$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.85$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.75$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาเป็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.98$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.77$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.64$) ตามลำดับ ผู้บริโภคสูงกว่าปริญญาโท ขึ้นไปไม่มีข้อมูลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพในการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

	บัณฑิตการตลาด		นักศึกษา		พนักงาน /บริษัทเอกชน		ข้าราชการ /พนักงานวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	3.89	0.40	3.88	0.51	3.89	0.45	3.69	0.59	3.74	0.52		
ราคา	4.09	0.58	4.14	0.68	3.93	0.64	4.00	0.73	3.69	0.87		
การจัดจำหน่าย	3.78	0.71	3.83	0.75	3.83	0.70	3.70	0.66	3.71	0.98		
การส่งเสริมการตลาด	4.03	0.62	4.22	0.58	4.14	0.53	3.95	0.71	4.14	0.46		
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.38	4.02	0.46	3.96	0.42	3.84	0.56	3.82	0.57		

จากตารางที่ 4.25 เมื่อจำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ บัณฑิตด้านราคา ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมาเป็นบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.05$) บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และบัณฑิตด้านการจัดจำหน่ายเท่ากัน ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน บัณฑิตทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ บัณฑิตการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.22$) รองลงมาเป็นบัณฑิตด้านราคา ($\bar{x} = 4.14$) บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.88$) และบัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ บัณฑิตทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ บัณฑิตการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมาเป็นบัณฑิตด้าน

ราคา ($\bar{x} = 3.93$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.89$) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.95$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.70$) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพอื่นๆอาชีพอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.74$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.71$) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ในการ ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001- 25,000 บาท		25,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
	ผลิตภัณฑ์	3.79	0.78	3.86	0.64	3.91	0.81	3.50	0.61	3.59
ราคา	4.19	0.54	4.09	0.52	4.18	0.66	4.06	0.46	4.34	0.60
การจัดจำหน่าย	3.89	0.51	3.92	0.37	3.77	0.51	3.76	0.34	3.68	0.54
การส่งเสริมการตลาด	4.00	0.70	4.16	0.63	3.82	0.86	3.83	0.61	4.09	0.64
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.47	4.01	0.39	3.93	0.51	3.79	0.32	3.93	0.55

จากตารางที่ 4.26 เมื่อจำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=4.19$) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.00$) ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.89$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.79$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 -25,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.92$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=4.09$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.92$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.86$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,0001- 30,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=4.18$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.91$) ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.82$) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

$(\bar{x} = 3.77)$ ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.83$) ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.76$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.50$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมาเป็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.09$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.68$) และปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ซื้อ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ

เพศ	ขนาดเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ					รวม
	เล็กกว่า 10,000 BTU/ชม.	10,001- 15,000 BTU/ชม.	15,001- 20,000 BTU/ชม.	20,001- 25,000 BTU/ชม.	25,001- 30,000 BTU/ชม.	
ชาย	29 (16.70)	90 (51.40)	37 (21.10)	14 (8.00)	5 (2.80)	175 (100)
หญิง	38 (16.87)	98 (43.85)	56 (24.89)	22 (9.78)	11 (4.89)	225 (100)
รวม	67 (16.75)	188 (47.00)	93 (23.25)	36 (9.00)	16 (4.00)	400 (100)
$\chi^2 = 6.369$ Sig. = 0.272 หน่วย:คน(ร้อยละ)						

จากตารางที่ 4.27 พบว่าเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2อายุมีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ซื้อ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ

อายุ	ขนาดเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ					
	เล็กกว่า 10,000 BTU/ชม.	10,001- 15,000 BTU/ชม.	15,001- 20,000 BTU/ชม.	20,001- 25,000 BTU/ชม.	25,001- 30,000 BTU/ชม.	รวม
21-30 ปี	35 (19.00)	95 (51.60)	36 (19.57)	14 (7.65)	4 (2.18)	184 (100)
31-40 ปี	14 (13.20)	61 (57.55)	20 (18.87)	6 (5.66)	5 (4.22)	106 (100)
41-50 ปี	5 (6.76)	12 (16.67)	34 (45.98)	7 (9.46)	4 (5.41)	74 (100)
มากกว่า 51ปีขึ้นไป	13 (36.10)	20 (55.56)	3 (8.34)	0	0	36 (100)
รวม	67 (16.75)	188 (47.00)	93 (23.25)	36 (9.00)	16 (4.00)	400 (100)
$\chi^2=50.218^*$ Sig. = 0.000 หน่วย:คน(ร้อยละ)						

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับขนาดของเครื่องปรับอากาศ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก
ที่ซื้อ**

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ

สถานภาพ	ขนาดเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ					รวม
	เล็กกว่า 10,000 BTU	10,000- 15,000 BTU	15,001- 20,000 BTU	20,001- 25,000 BTU	25,001- 30,000 BTU	
โสด	20 (19.80)	51 (48.58)	20 (19.29)	9 (8.57)	5 (3.76)	105 (100)
สมรส	41 (14.45)	127 (46.06)	65 (23.30)	17 (9.83)	7 (6.36)	257 (100)
หย่าร้าง / หม้าย	6 (15.79)	10 (26.31)	8 (21.05)	10 (26.31)	4 (10.54)	38 (100)
รวม	67 (16.75)	188 (47.00)	93 (23.25)	36 (9.00)	16 (4.00)	400 (100)
$\chi^2=36.526^*$ Sig. = 0.000 หน่วย:คน(ร้อยละ)						

จากตารางที่ 4.29 พบว่าเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับขนาดของเครื่องปรับอากาศ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก
ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ

รายได้	ขนาดเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ					
	เล็กกว่า 10,000 BTU	10,000- 15,000 BTU	15,001- 20,000 BTU	20,001- 25,000 BTU	25,001- 30,000 BTU	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	42 (30.00)	91 (48.93)	31 (16.67)	12 (3.22)	2 (1.18)	186 (100)
15,001-25,000 บาท	15 (10.72)	73 (52.15)	35 (25.97)	11 (6.76)	6 (4.40)	140 (100)
25,001-30,000 บาท	6 (8.70)	29 (42.03)	23 (33.33)	8 (11.59)	3 (4.35)	56 (100)
30,001 -40,000 บาท	4 (30.76)	5 (46.15)	4 (7.69)	1 (30.76)	5 (38.46)	13 (100)
มากกว่า 40,000 บาท	0	1 (20.0)	3 (60.00)	1 (20.0)	0	5 (100)
รวม	67 (16.75)	188 (47.00)	93 (23.25)	36 (9.00)	16 (4.00)	400 (100)

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับขนาดของเครื่องปรับอากาศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศ
ขนาดเล็กที่ซื้อ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ขนาดเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ					
	เล็กกว่า 10,000 BTU	10,000- 15,000 BTU	15,001- 20,000 BTU	20,001- 25,000 BTU	25,001- 30,000 BTU	รวม
ปวช/ปวส.	26 (15.66)	86 (43.43)	43 (24.75)	15 (9.60)	5 (4.55)	178 (100)
ปริญญาตรี	39 (14.55)	97 (53.64)	46 (21.82)	17 (4.55)	9 (4.55)	208 (100)
ปริญญาโท	2 (27.12)	5 (37.29)	4 (22.03)	1 (8.47)	2 (3.39)	14 (100)
สูงกว่าปริญญาโท	0	0	0	0	0	0 (100)
รวม	67 (16.75)	188 (47.00)	93 (23.25)	36 (9.00)	16 (4.00)	400 (100)
$\chi^2 = 43.869^*$ Sig. = 0.000 หน่วย:คน(ร้อยละ)						

จากตารางที่ 4.31 พบว่าเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับขนาดของเครื่องปรับอากาศ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ประเภทอาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ซื้อ

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอาชีพกับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ

ประเภทอาชีพ	ขนาดเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ					
	เล็กกว่า 10,000 BTU	10,000- 15,000 BTU	15,001- 20,000 BTU	20,001- 25,000 BTU	25,001- 30,000 BTU	รวม
นักศึกษา	16 (14.55)	25 (37.29)	25 (21.82)	1 (3.03)	0	64 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน	31 (15.66)	75 (53.64)	32 (24.75)	11 (4.55)	5 (4.55)	171 (100)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16 (27.12)	66 (43.43)	13 (22.03)	6 (8.47)	2 (3.39)	106 (100)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	4 (12.12)	22 (63.64)	7 (27.21)	18 (9.60)	9 (4.55)	59 (100)
รวม	67 (16.75)	188 (47.00)	93 (23.25)	36 (9.00)	16 (4.00)	400 (100)
$\chi^2 = 45.869^*$ Sig. = 0.000						หน่วย:คน(ร้อยละ)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างประเภทอาชีพกับขนาดของเครื่องปรับอากาศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก**

**ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศ**

เพศ	การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ		
	ผู้อื่นมีส่วนร่วม	ตัดสินใจเอง	รวม
ชาย	72 (36.36)	108 (53.47)	202 (100)
หญิง	94 (46.53)	126 (63.64)	198 (100)
รวม	166 (41.50)	234 (58.50)	400 (100)
$\chi^2 = 4.261^*$ Sig. = 0.039			หน่วย: คน(ร้อยละ)

จากตารางที่ พบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
ขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

อายุ	การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ		
	ผู้อื่นมีส่วนร่วม	ตัดสินใจเอง	รวม
21-30 ปี	64 (34.78)	120 (65.22)	184 (100)
31-40 ปี	42 (39.63)	64 (60.37)	106 (100)
41-50 ปี	11 (14.86)	63 (85.14)	74 (100)
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	10 (27.78)	26 (72.22)	36 (100)
รวม	166 (41.50)	234 (58.50)	400 (100)
$\chi^2 = 4.166$ Sig. = 0.384			หน่วย : คน (ร้อยละ)

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.9 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง
ปรับอากาศขนาดเล็ก**

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ		
	ผู้อื่นมีส่วนร่วม	ตัดสินใจเอง	รวม
โสด	35 (33.33)	70 (66.67)	105 (100)
สมรส	115 (44.75)	142 (55.25)	257 (100)
หย่าร้าง/หม้าย	16 (42.10)	22 (57.90)	38 (100)
รวม	166 (41.50)	234 (58.50)	400 (100)
$\chi^2 = 6.222^*$ Sig. = 0.045			หน่วย : คน (ร้อยละ)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศ

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ		
	ผู้อื่นมีส่วนร่วม	ตัดสินใจเอง	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	74 (39.78)	112 (60.22)	186 (100)
15,001-25,000 บาท	62 (44.29)	78 (55.71)	140 (100)
25,001-30,000 บาท	26 (46.43)	30 (53.58)	56 (100)
30,001 -40,0000 บาท	3 (23.08)	10 (76.92)	13 (100)
มากกว่า 40,000 บาท	1 (20.00)	4 (80.00)	5 (100)
รวม	166 (41.50)	234 (58.50)	400 (100)
$\chi^2 = 12.390^*$ Sig. = 0.006			หน่วย : คน (ร้อยละ)

จากตาราง พบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.11 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ		
	ผู้อื่นมีส่วนร่วม	ตัดสินใจเอง	รวม
ปวช/ปวส.	66 (37.08)	112 (62.92)	178 (100)
ปริญญาตรี	94 (45.19)	114 (54.81)	208 (100)
ปริญญาโท	6 (42.86)	8 (57.14)	14 (100)
สูงกว่าปริญญาโท	0	0	0 (100)
รวม	166 (41.50)	234 (58.50)	400 (100)
$\chi^2 = 12.390^*$ Sig. = 0.006			หน่วย : คน (ร้อยละ)

จากตารางที่ พบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.12 ประเภทอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง
ปรับอากาศขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ประเภทอาชีพ	การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ		
	ผู้อื่นมีส่วนร่วม	ตัดสินใจเอง	รวม
นักศึกษา	45 (70.32)	19 (29.68)	64 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน	84 (49.12)	87 (50.88)	171 (100)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	26 (24.53)	80 (75.47)	106 (100)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	11 (18.64)	48 (81.36)	59 (100)
รวม	166 (41.50)	234 (58.50)	400 (100)
$\chi^2 = 44.152^*$ Sig. = 0.04			หน่วย : คน (ร้อยละ)

จากตารางที่ พบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอาชีพกับการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

เลือกซื้อขนาดของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Chi-square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปทรงดีไซน์ ทันสมัยเหมาะกับห้อง	11.352	16	0.787
คุณภาพมาตรฐานการผลิต	14.358	12	0.278
ความทนทาน อายุการใช้งานนาน	30.730	12	0.002*
บริการหลังการขายที่ดี ศูนย์บริการหาง่าย	14.776	16	0.541
ด้านราคา			
ราคาเครื่องพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น	33.275	16	0.007*
มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %	16.397	12	0.174
ราคาอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศไม่แพง	4.035	12	0.983
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน	15.360	12	0.222
เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท	16.880	16	0.393
ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	17.689	16	0.342
มีสถานที่บริการที่สะดวกสบาย	17.131	16	0.377
ด้านส่งเสริมการตลาด			
การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่นลดราคา แคมเปญสินค้าอื่นๆ	32.007	12	0.001*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	18.959	12	0.090
รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อตัวใหม่	21.106	12	0.049*
มีทีมงานช่างไว้คอยให้บริการตลอดเวลา	4.035	12	0.983

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อขนาดของเครื่องปรับอากาศ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ความทนทาน อายุการใช้งานนาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อขนาดของเครื่องปรับอากาศ

ด้านราคา ราคาเครื่องพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อขนาดของเครื่องปรับอากาศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อขนาดของเครื่องปรับอากาศ

ด้านส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่นลดราคา แคมเปญคำอื่นๆ และรับซื้อเครื่องเก่าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อตัวใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อขนาดของเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

เลือกซื้อยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Chi-square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปทรงดีไซน์ ทันสมัยเหมาะกับห้อง	9.613	3	0.022*
คุณภาพมาตรฐานการผลิต	13.117	4	0.011*
ความทนทาน อายุการใช้งานนาน	16.333	3	0.001*
บริการหลังการขายที่ดี ศูนย์บริการหาง่าย	8.220	3	0.042*
ด้านราคา			
ราคาเครื่องพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น	18.439	4	0.001*
มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %	5.533	3	0.137
ราคาอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศไม่แพง	2.073	3	0.557
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน	3.842	4	0.428
เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท	9.220	4	0.056
ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	17.347	4	0.002*
มีสถานที่บริการที่สะดวกสบาย	6.524	3	0.770
ด้านส่งเสริมการตลาด			
การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่นลดราคา แคมเปญสินค้าอื่นๆ	16.680	3	0.001*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.884	4	0.428
รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อตัวใหม่	17.869	3	0.000*
มีทีมงานช่างไว้คอยให้บริการตลอดเวลา	4.535	3	0.980

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ด้านราคา ราคาเครื่องพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ด้านส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่นลดราคา แคมเปญคำอื่นๆ และรับซื้อเครื่องเก่าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อตัวใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วน
การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Chi-square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปทรงดีไซน์ ทันสมัยเหมาะกับห้อง	15.089	12	0.237
คุณภาพมาตรฐานการผลิต	11.140	12	0.517
ความทนทาน อายุการใช้งานนาน	14.269	9	0.113
บริการหลังการขายที่ดี ศูนย์บริการห่างไกล	6.493	9	0.690
ด้านราคา			
ราคาเครื่องพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น	15.567	9	0.074
มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %	13.366	12	0.343
ราคาอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศไม่แพง	11.477	9	0.244
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน	14.269	9	0.113
เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท	10.860	12	0.541
ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	29.075	12	0.004*
มีสถานที่บริการที่สะดวกสบาย	19.209	12	0.084
ด้านส่งเสริมการตลาด			
การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่นลดราคา แคมเปญสินค้าอื่นๆ	11.792	9	0.225
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	8.711	9	0.464
รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อตัวใหม่	5.791	9	0.761
มีทีมงานช่างไว้คอยให้บริการตลอดเวลา	4.574	9	0.870

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกปัจจัยทุกด้านของปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ นอกจาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เลือกซื้อจากแหล่งผู้ขายเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งผู้ขาย
เครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Chi-square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปทรงดีไซน์ ทันสมัยเหมาะกับห้อง	32.172	12	0.001*
คุณภาพมาตรฐานการผลิต	16.540	12	0.168
ความทนทาน อายุการใช้งานนาน	23.034	9	0.006*
บริการหลังการขายที่ดี ศูนย์บริการหาง่าย	7.400	9	0.596
ด้านราคา			
ราคาเครื่องพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น	17.521	12	0.131
มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %	10.324	9	0.325
ราคาอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศไม่แพง	14.389	9	0.109
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน	24.002	12	0.020*
เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท	22.474	12	0.033*
ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	17.347	12	0.002*
มีสถานที่บริการที่สะดวกสบาย	15.100	12	0.236
ด้านส่งเสริมการตลาด			
การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่นลดราคา แคมเปญต่างๆ	13.175	9	0.155
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	15.724	9	0.073
รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อตัวใหม่	13.061	9	0.160
มีทีมงานช่างไว้คอยให้บริการตลอดเวลา	9.627	9	0.382

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
จากแหล่งผู้ขายเครื่องปรับอากาศ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ รูปทรงดีไซน์ ทันสมัยเหมาะกับห้อง ความทนทาน อายุการใช้งานนาน
มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งผู้ขายเครื่องปรับอากาศ

ด้านราคา ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งผู้ขาย
เครื่องปรับอากาศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน เป็นตัวแทน
จำหน่ายที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งผู้ขายเครื่องปรับอากาศ

ด้านส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อจาก
แหล่งผู้ขายเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เหตุผลเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเหตุผลเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Chi-square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปทรงดีไซน์ ทันสมัยเหมาะกับห้อง	15.025	12	0.240
คุณภาพมาตรฐานการผลิต	17.127	12	0.145
ความทนทาน อายุการใช้งานนาน	38.649	16	0.001*
บริการหลังการขายที่ดี ศูนย์บริการหาง่าย	12.338	16	0.720
ด้านราคา			
ราคาเครื่องพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น	24.336	12	0.018*
มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %	7.227	12	0.842
ราคาอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศไม่แพง	14.218	12	0.287
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน	10.106	16	0.861
เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท	18.272	16	0.019*
ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	37.358	16	0.002*
มีสถานที่บริการที่สะดวกสบาย	20.041	16	0.218
ด้านส่งเสริมการตลาด			
การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่นลดราคา แคมเปญสินค้าอื่นๆ	16.680	3	0.001*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.884	4	0.428
รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อตัวใหม่	17.869	3	0.000*
มีทีมงานช่างไว้คอยให้บริการตลอดเวลา	4.535	3	0.980

จากการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเหตุผล
เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ความทนทาน อายุการใช้งานนาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เหตุผลเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ด้านราคา ราคาเครื่องพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เหตุผลเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท และร้าน
จำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเหตุผลเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
ขนาดเล็ก

ด้านส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่นลดราคา แคมเปญคำอื่นๆ และ
รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อตัวใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อของ
เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

มูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก มีการเพิ่มขึ้นพร้อมการขยายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นจากผู้ผลิตเดิมและผู้ผลิตรายใหม่ที่พยายามเข้ามาในตลาด ซึ่งเห็นได้จากจำนวนผู้ผลิตที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ นอกเหนือจากการทำความเย็น การใช้วิธีการขายในลักษณะที่หลากหลาย รวมถึงการให้บริการหลังการขาย และการรับประกันคุณภาพที่เพิ่มขึ้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตล้วนใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

-เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 สถานภาพสมรสแล้ว 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กอย่างน้อย 1 เครื่อง ผู้บริโภคเลือกซื้อขนาดของเครื่องปรับอากาศขนาด 10,000 -15,000 บีทียู/ชั่วโมง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนมากจะเป็นยี่ห้อมิตรบุษิ มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 คิดว่าภายใน 1 -3 เดือนจะซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ได้รับข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์ มี 240 คน คิด

เป็นร้อยละ 60.0 ส่วนมากจะตัดสินใจเลือกซื้อเอง มี 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า มี 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ต้องการให้มีรูปแบบของการส่งเสริมการขายเป็นส่วนลดราคา มากสุดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และที่พบปัญหาบ่อยสุด คือกินไฟ มี 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

-วัตถุประสงค์ที่สองเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก คือความทนทาน อายุการใช้งานนานมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาเป็นปัจจัยรูปทรงดีไซน์ ทันสมัยเหมาะกับห้อง คุณภาพมาตรฐานการผลิต และบริการหลังการขาย

-ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในระดับความสำคัญมากที่สุด คือราคาเครื่องพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0% และราคาอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศไม่แพง

-ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ในระดับความสำคัญมาก คือร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท สถานที่จำหน่ายสะดวก อยู่ใกล้บ้านและมีสถานที่บริการที่สะดวกสบาย

-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก โดยส่วนมากคือการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่นลดราคา แคมเปญค้ำอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาการรับซื้อเครื่องเก่าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อตัวใหม่ มีทีมงานช่างไว้คอยให้บริการตลอดเวลา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก	เพศ	อายุ	สถานภาพ	รายได้	ระดับการศึกษา	ประเภทอาชีพ
1. ขนาดเครื่องปรับอากาศ	-	*	*	*	*	*
2. ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	*	-	*	*	*	*

หมายเหตุ : * มีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และประเภทอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาดของเครื่องปรับอากาศ และลักษณะการตัดสินใจสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

- เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
- อายุ มีความสัมพันธ์กับ ขนาดเครื่องปรับอากาศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
- สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ขนาดเครื่องปรับอากาศ ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ
- รายได้ มีความสัมพันธ์กับ ขนาดเครื่องปรับอากาศ ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก
- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับขนาดเครื่องปรับอากาศ ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

- ประเภทอาชีพ มีความสัมพันธ์กับขนาดเครื่องปรับอากาศ ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเขตกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ				
	ขนาดเครื่อง	ยี่ห้อ	บุคคลที่มีส่วน	แหล่งผู้ขาย	เหตุผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	*	*	-	*	*
2. ด้านราคา	*	*	-	-	*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	*	*	*	*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	*	*	-	-	*

หมายเหตุ: * มีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ขนาดของเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ บุคคลที่มีส่วนแหล่งผู้ขายเครื่องปรับอากาศ และเหตุผล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แหล่งผู้ขาย และเหตุผลเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ยี่ห้อ และเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อ แหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ บุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แหล่งผู้ชาย และเหตุผลเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับขนาด ยี่ห้อ และเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งผู้ชายเครื่องปรับอากาศ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่ควรแก่การอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล/เดือน เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ฉะนั้นนักการตลาดต้องนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก โดยจะเห็นว่าผู้บริโภคใช้การเดินทางสะดวกนิยมซื้อจากแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า โดยจะซื้อในขนาด 10,000 - 15,000 ต้น/ปีที่ยู เนื่องจากมีรายได้ส่วนใหญ่ 15,000 -25,000 บาทต่อเดือน และสามารถทำผ่อนชำระค่าสินค้าได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ผู้ผลิตและจำหน่ายสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เช่น

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน ความประหยัดไฟ ทำความสะอาดง่าย มีรูปทรงดีไซน์ ทันสมัยเหมาะกับห้อง มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย มีฟอกอากาศ กำจัดกลิ่น ฯลฯ เป็นเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ขายดีที่สุด

-ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคยินดีจ่ายพิจารณา ตามราคาเหมาะสมคุณภาพยอมรับได้มากกว่าราคาผลิตภัณฑ์ถูก แม้มีการเปลี่ยนแปลงราคา

-ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เลือกซื้อ จากแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า จะเห็นว่าผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้า อุปกรณ์และบริโศค ในห้างสรรพสินค้า และความน่าเชื่อถือของสถานที่นั้นๆ

-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อ ภาพลักษณ์ นำเสนอสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ด้วยประสิทธิภาพที่ดี

สรุปได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านราคามากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น ๆ แม้จะจำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามการศึกษา จำแนกตามอาชีพ จำแนกตามรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันการตลาดด้านราคามีการแข่งขันกันมาก

กลุ่มตัวอย่างยังเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ผู้บริโภคใช้อยู่ มีความทนทาน อายุการใช้งานนาน เป็นอันดับรองลงมา จะเห็นได้จากปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในตลาดหลายราย แข่งขันในด้านราคากันมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ได้นำไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการผลิตเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1)ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน อายุใช้งานนาน และมีรูปทรงดีไซน์ทันสมัยเหมาะกับห้อง มีระบบประหยัดไฟ ทำงานเงียบ กรองอากาศ และกำจัดกลิ่น และการสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค โดยมีการรับรองมาตรฐานจากภาครัฐบาล(มีมอก.) และเอกชนดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้า หลากหลายรูปแบบ รวมถึงคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2)ด้านราคา จากศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กพร้อมติดตั้งและราคาอะไหล่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำสุด โดยคงคุณภาพที่ดีไว้ เพื่อสามารถแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กได้ตรงกับความต้องการและระดับรายได้ของผู้บริโภคเองตามระดับราคาและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยมีระบบผ่อนชำระค่าสินค้า ไม่คิดดอกเบี้ยเป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย จากศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กโดยเฉพาะ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกระจายของตัวแทนจำหน่ายและให้บริการครอบคลุมพื้นที่ ในแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้ามากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการขาย จากศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดโปรโมชั่น ลดราคา และแถมสินค้า เช่น แคมโทรทัศน์ ,ตู้เย็น,เครื่องดูดฝุ่นและสินค้าอื่นๆ พึงพอใจกับการบริการที่มีการรับซื้อเครื่องปรับอากาศเก่าเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อตัวใหม่ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่แพร่หลาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา และเป็นการกระตุ้นเตือนความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราหือให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

-การศึกษาควรเพิ่มเติมถึงข้อมูลศึกษาจุดอ่อนรวมถึงโอกาส และอุปสรรคของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อมาทำการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

-การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากมุมมองผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้นครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวแทนจำหน่าย เพื่อศึกษากลวิธีกรตลาดในการแย่งส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

-การศึกษาควรเพิ่มขอบเขตของการวิจัยและทำการกระจายแบบสอบถามให้กว้างมากขึ้น ไม่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ได้ชัดเจน

-เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสินค้า และบริการ ซึ่งจะเห็นว่าการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการมีการศึกษาการให้บริการหลังการขายด้านส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพิ่มเติม

-ช่วงเวลาที่ทำกรวิจัยศึกษาควรครอบคลุมทั้งปี เพื่อให้ข้อมูลที่ละเอียดและมีคุณภาพมากกว่านี้

บรรณานุกรม

หนังสือ

เชาว์ ไรจน์แสงและคณะ *การจัดการตลาดและการผลิต* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช 2540

ธงชัย สันติวงษ์ *พฤติกรรมของบุคคลในองค์กร* กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ธุรกิจและการจัด

การ 2522

ปราณี ทองทิพย์, มังกร ปุ่มกิ่ง *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ ก. วิวรรณ 2542

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา *การบริหารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542

ภรรณิกา ลอยทอง, ชูสิทธิ์ ราษฎร์วิรุฬห์กิจ, ภัทรมน พิรุฬพันธ์ *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติ*

กรรมการ เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ โครงการวิจัย

สำหรับนักศึกษา ปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2539

สุธี นาทวรทัต *การจัดการตลาดและการผลิต* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น 2540

สุวิมล แม้นจริง *การส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น 2542

อดุลย์ จาตุรงค์กุล *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543

Phillip Kotler *Principle of Marketing* กรุงเทพมหานคร กรุงเทพเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

2545

บทความ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย *เครื่องปรับอากาศปี 50 :ตลาดในกำลังซื้อแล้ว..สินค้าจีนแย่งส่วนแบ่ง*

ตลาดโลก ปีที่ 13 ฉบับที่ 1960 (มีนาคม 2550)

เอกสารอื่น ๆ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย *วิจัยการตลาดผลิตภัณฑ์ 5 โครงการเครื่องปรับอากาศ*

ประหยัดไฟฟ้า กรุงเทพมหานคร:การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 2544

ชนะ ฉัตรธนพรโยธิน *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขต*

กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2543

สุเมธ สิมะกุลธร *อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ* กรุงเทพมหานคร:สภา
อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย:น23.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

ภาคผนวก แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ และเกิดการนำไปใช้มากที่สุด จึงขอความกรุณาท่าน ตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง และตรงตามความรู้สึกของมากที่สุด

2.ข้อมูลจากแบบสอบถาม จะถือเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่านทั้งสิ้นโดยจะนำมาเสนอผลการวิเคราะห์ภาพรวมและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

แบบสอบถาม**ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ตามข้อมูลที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

- 1). เพศ 1. ชาย 2. หญิง
- 2). อายุ 1. 21 - 30 ปี 2. 31 - 40 ปี
 3. 41 - 50 ปี 4. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
- 3) สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย
- 4). ระดับการศึกษา 1. ปวช. / ปวส.
 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท
 4. สูงกว่าปริญญาโท
- 5). อาชีพ 1. นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ(ระบุ).....
- 6.) รายได้ส่วนบุคคล/เดือน
 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
 2. 15,001 - 25,000 บาท
 3. 25,001 - 30,000 บาท
 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

7.) ปัจจุบันท่านมีเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ขนาดเท่าใด

- 1. ต่ำกว่า 9,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 13-14 ตร.ม)
- 2. 9,000 - 15,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 15-20 ตร.ม)
- 3. 15,001 - 20,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 22-24 ตร.ม)
- 4. 20,001 - 25,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 24-30 ตร.ม)
- 5. 25,001 - 30,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 30-40 ตร.ม)

8.) ท่านเลือกเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กยี่ห้อใด

- 1. ชัมซุง
- 2. ไฮเจเด็นกิ
- 3. แอลจี
- 4. มิตซูบิชิ
- 5. พานาโซนิค
- 6. อื่นๆ.....

9.) ถ้าท่านคิดจะซื้อเครื่องปรับอากาศตัวใหม่ท่านคิดว่าจะซื้อภายในช่วงใด

- 1. ภายใน 1 - 3 เดือน
- 2. ภายใน 4 - 6 เดือน
- 3. ภายใน 7 - 9 เดือน
- 4. ภายใน 10 - 12 เดือน
- 5. มากกว่า 12 เดือน

10.) คุณรู้จัก/ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศจากที่ใด

- 1. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- 2. วิทยุ/โทรทัศน์
- 3. แคตตาล็อก/ใบปลิว
- 4. อินเทอร์เน็ต
- 5. คำแนะนำจากผู้เคยใช้มาก่อน
- 6. คำแนะนำจากพนักงาน
- 7. อื่นๆ(ช่างติดตั้ง, วิศวกร ฯลฯ)ระบุ.....

11.) ใครตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

- 1. เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
- 2. เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

12.) คุณเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กจากที่ใด

- 1. ร้านขายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ
- 2. ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 3. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า
- 4. อื่นๆ (ช่างติดตั้ง, วิศวกร ฯลฯ).....

13.) กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่คุณพอใจมากที่สุด

- 1. ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0%
- 2. ส่วนลดราคา
- 3. ให้ของแถม
- 4. ร่วมสนุกชิงโชค
- 5. ระยะเวลารับประกัน
- 6. อื่น ๆ

14.) เหตุผลใดที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

- 1. ไม่กินไฟ
- 2. ให้ความเย็นสม่ำเสมอ
- 3. ไม่มีเสียงดัง
- 4. มีบริการหลังการขาย
- 5. ไม่เสียบ่อย
- 6. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีส่วนให้ท่านในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเล็ก
กรุณา ใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นว่ามีผลสำคัญกับข้อความ

- (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(4) เห็นด้วย
(3) ไม่แน่ใจ
(2) ไม่เห็นด้วย
(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กรุณาเรียงลำดับมากไปน้อย โดยเขียนเลข 5 - 1 ไว้ในช่อง

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รูปทรงดีไซน์ ทันสมัยเหมาะกับห้อง					
2.คุณภาพมาตรฐานการผลิต					
3.มีความทนทาน อายุการใช้งานนาน					
4.มีบริการหลังการขายที่ดี ศูนย์บริการห่างไกล					
ด้านราคา					
5. ราคาเครื่องพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
6. มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %					
7. ราคาอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศไม่แพงจนเกินไป					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน					
9. เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท					
10. เป็นร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ					
11. มีสถานที่บริการที่สะดวกสบาย					

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้าอื่น ๆ					
13. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่แพร่หลาย					
14. มีบริการรับซื้อเครื่องปรับอากาศเก่าเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อตัวใหม่					
15. มีทีมช่างไว้คอยให้บริการตลอดเวลา					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวภูธรา ชยาภิรมย์
วัน เดือน ปี	25 มกราคม 2507
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	บธ.บ.(การบัญชี)มหาวิทยาลัย เกริก พ.ศ.2533
สถานที่ทำงาน	บริษัท ชูติอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี