

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

นางสาวปวีศา โอสถานนท์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2557

Buying Air Conditioner Behavior of Consumer in Patumthani Province

Miss Pawarisa Osathanont



An Independence Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ พุทธกิจกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อและนามสกุล นางสาวปวีรีศา โอสถานนท์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

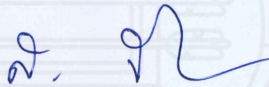
การศึกษาคั่นคว้ออิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ



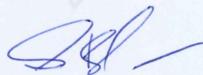
..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน)



..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ผู้ศึกษา นางสาวปวีศา โอสถานนท์ **รหัสนักศึกษา** 2563002878 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานี (2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 18,000-24,000 บาท/เดือน (2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศพบว่า มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้วจำนวน 1 เครื่อง นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิ ประเภทแยกส่วน ขนาด 12,000 BTU ในราคา 20,001-30,000 บาท โดยชำระแบบเงินผ่อน สถานที่ซื้อคือ ร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโลตัส บิ๊กซี ซื้อช่วงฤดูร้อน ในวันเสาร์-อาทิตย์ สาเหตุที่ซื้อเนื่องมาจากอากาศร้อนอบอ้าว และตนเองมีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรับอากาศ ปทุมธานี

Independent Study title: Buying Air Conditioner Behavior of Consumer in Patumthani Province

Author: Miss Pawarisa Osathanont; **ID:** 2563002878; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Yuthana Thammacharoen; Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The objective of this study: (1) Personal factors of air conditioning buying in Patumthani province; (2) buying air conditioner behavior of consumers in Patumthani province; and (3) marketing mix factors on behavior of consumers in Patumthani province.

This study was to the survey research. The study used data demographic include consumers who have bought or used air conditioner. The 95% confidence level, sample size in this research is 400 consumers. The multi-stage sampling is quotas and specific. The questionnaires were used as the data gathering instrument, and the data were analyzed applying frequency, percentage, mean and standard deviation.

The result of the study revealed that: (1) the majority of the respondents were female, between 30-39 years old, married, worked in the companies, graduated with Bachelor's degree, earned an average monthly income of 18,000-24,000 baht; (2) the buying behavior on air conditioner as follows: average residential air conditioner 1 set, Mitsubishi Electric, separate categories, prefer to bought a 12,000 BTU in 20,001-30,000 baht, the payment by installment, the place where consumers buy air conditioner is Lotus Big-C, bought in the summer and on Saturday-Sunday, reasons to buy air conditioner in the hot weather and such requirements have been inspired by the most self; and (3) Marketing Mix Factors on behavior of consumers buying air conditioner in overall are at high levels. Considering each side it was found; the product is at the highest level. The second are personal price process physical evidence place and promotion respectively.

Keywords: Buying behavior, Air conditioner, Patumthani

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้ศึกษาตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศทั้ง 58 ร้านค้า ภายในอำเภอชัยบุรี อำเภอลำลูกกา อำเภอลองหลวง และอำเภอเมือง ของจังหวัดปทุมธานีที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณพนักงานของร้านจำหน่ายต่างๆ ร้านที่ให้ข้อมูลต่างๆ ที่เอื้อต่อการศึกษา ตลอดจนลูกค้าที่มาซื้อเครื่องปรับอากาศตามร้านค้าต่างๆ ในจังหวัดปทุมธานีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณแด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้ศึกษาน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการศึกษาต่อไป

ปวีศา โอสถานนท์

กันยายน 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจสินค้าและบริการ	21
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ	
เครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม	
การซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะหรือจากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม	
จากกลุ่มตัวอย่าง.....	65
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปการศึกษา	66
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้ศึกษา	88



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	49
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวน เครื่องปรับอากาศที่มีอยู่.....	52
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท ของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ.....	54
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	54
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุการซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	56
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วย BTU ที่ซื้อ.....	56
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาของเครื่องปรับอากาศ.....	57
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน.....	57
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงฤดูกาลที่ซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงวันที่ซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม.....	59
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	60
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านราคา.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย.....	61
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	63
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ.....	63
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	64
ตารางที่ 4.27 จำนวนความถี่และร้อยละข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	65



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา.....3
ภาพที่ 2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... 10
ภาพที่ 2.2	ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค..... 12
ภาพที่ 2.3	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 13
ภาพที่ 2.4	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 17
ภาพที่ 2.5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหา..... 18
ภาพที่ 2.6	โมเดล 7Ps มุมมองของผู้ขายสะท้อนถึง 7Cs มุมมองของผู้ซื้อ..... 22
ภาพที่ 2.7	เครื่องปรับอากาศภายในบ้าน..... 24
ภาพที่ 2.8	อุปกรณ์ต่างๆ ในเครื่องปรับอากาศ..... 25
ภาพที่ 2.9	การทำงานของเครื่องปรับอากาศ..... 26
ภาพที่ 2.10	รูปเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน..... 27
ภาพที่ 2.11	เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง..... 28
ภาพที่ 2.12	ฉลากประหยัดไฟ..... 29
ภาพที่ 2.13	แสดงค่า EER..... 29
ภาพที่ 2.14	การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ..... 33



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องปรับอากาศถือเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งภายในบ้าน สำนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม ฯลฯ จำเป็นสำหรับการปรับอุณหภูมิในพื้นที่นั้นๆ ให้เหมาะสม ทำหน้าที่สร้างความเย็นและลดความชื้นหรืออาจจะมีการฟอกอากาศบริสุทธิ์ให้กับอากาศภายในห้องอีกด้วย เพื่อให้คนที่อยู่อาศัยเกิดความสบาย สามารถทำงาน พักผ่อน อยู่ได้ และการรักษาอุณหภูมิสำหรับสิ่งของ ยา อาหาร หรืออื่นๆ ที่ต้องการยืดอายุให้ยาวนานขึ้น เครื่องปรับอากาศมีมากมายหลายแบบ ทั้งรูปร่าง ซีดความสามารถในการทำ ความเย็นและราคา แต่ละแบบก็มีความจำเพาะต่อการใช้งาน และรูปแบบสถานที่แตกต่างกันไป

ปัจจุบันตลาดเครื่องปรับอากาศไทยโดยภาพรวมมักได้รับแรงผลักดันหลักมาจากสภาพภูมิอากาศที่ร้อนอบอ้าว การแข่งขันทำการตลาดสูงในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตลาดเครื่องปรับอากาศมักอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบน เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามในปี 2557 ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องปรับอากาศไทยมีการขยายตัวได้เพียงร้อยละ 4.3 อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจและการเมือง รวมถึงหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าในปี 2558 ตลาดเครื่องปรับอากาศไทยเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2557 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวในฤดูร้อน โดยในช่วงเดือนมีนาคมถึงกลางเดือนพฤษภาคม ปี 2558 ประเทศไทยอาจจะมีอุณหภูมิสูงสุดถึง 44 องศาเซลเซียส ซึ่งนับว่าเป็นอุณหภูมิสูงสุดในรอบ 55 ปี ประกอบกับการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดเครื่องปรับอากาศ โดยผู้ประกอบการต่างพากันเปิดตัวเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่และแข่งขันทำการตลาดอย่างดุเดือด เช่น เครื่องปรับอากาศที่มียอดขายสูงสุดในช่วงนี้ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก 13,000 บีทียูก็ยังคงจำหน่ายราคาเดิม 18,900 บาทสำหรับรุ่นปกติ และ 24,900 บาทสำหรับอินเวอร์เตอร์ประหยัดไฟ โดยเชื่อว่าแอร์ในกลุ่มอินเวอร์เตอร์จะเติบโตได้ดีเพราะประหยัดไฟและคุ้มค่าในระยะยาว แม้ราคาจะแพงกว่ารุ่นปกติถึง 20% ก็ตาม ทั้งนี้จะทำให้ผู้บริโภคบางส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือนอยู่แล้วมีแนวโน้มหันมาติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

เพิ่มขึ้นในหลายๆ พื้นที่ภายในบ้าน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือน และพอจะมีกำลังซื้อ อาจทำการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ได้ง่ายขึ้น

ขณะที่นางจินตนา ศิริสันธนะ (โพสท์ทูเดย์, 14 เมษายน 2558) ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ได้กล่าวว่า ยอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นในช่วงหน้าร้อนของปีนี้เพิ่มสูงขึ้น 10% จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา แม้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจช่วงไตรมาสแรกที่ผ่านมาจะชะลอตัว แต่กลุ่มอุตสาหกรรมความเย็นกลับขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มที่จะเกิดภาวะเครื่องปรับอากาศขาดตลาดเหมือนเมื่อ 2-3 ปีก่อน ช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีสัดส่วนมากที่สุด แต่ความสามารถในการสต็อกสินค้าจำกัดและพฤติกรรมการสต็อกสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่วนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการปรับตัวเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง แต่ราคาสินค้าจะสูงกว่าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริโภคสูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และอีกช่องทางหนึ่งที่น่าจับตามองคือ ช่องทางขายตรง (Direct sales) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในลูกค้าต่างจังหวัด ใช้กลยุทธ์การขายเข้าถึงลูกค้าแต่ละรายถึงที่บ้าน และมีโปรโมชั่นเงินผ่อน นอกจากนี้ การเปิด 3G ความนิยมสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ยังทำให้การซื้อเครื่องปรับอากาศผ่านการค้าปลีกออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ประกอบกับจังหวัดปทุมธานีที่ตั้งอยู่ภาคกลางซึ่งมีสภาพอากาศเป็นแบบร้อนชื้นเช่นเดียวกับพื้นที่ในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย ผลการศึกษาในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต้องการจะลงทุนเปิดร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ และมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจในอนาคตต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

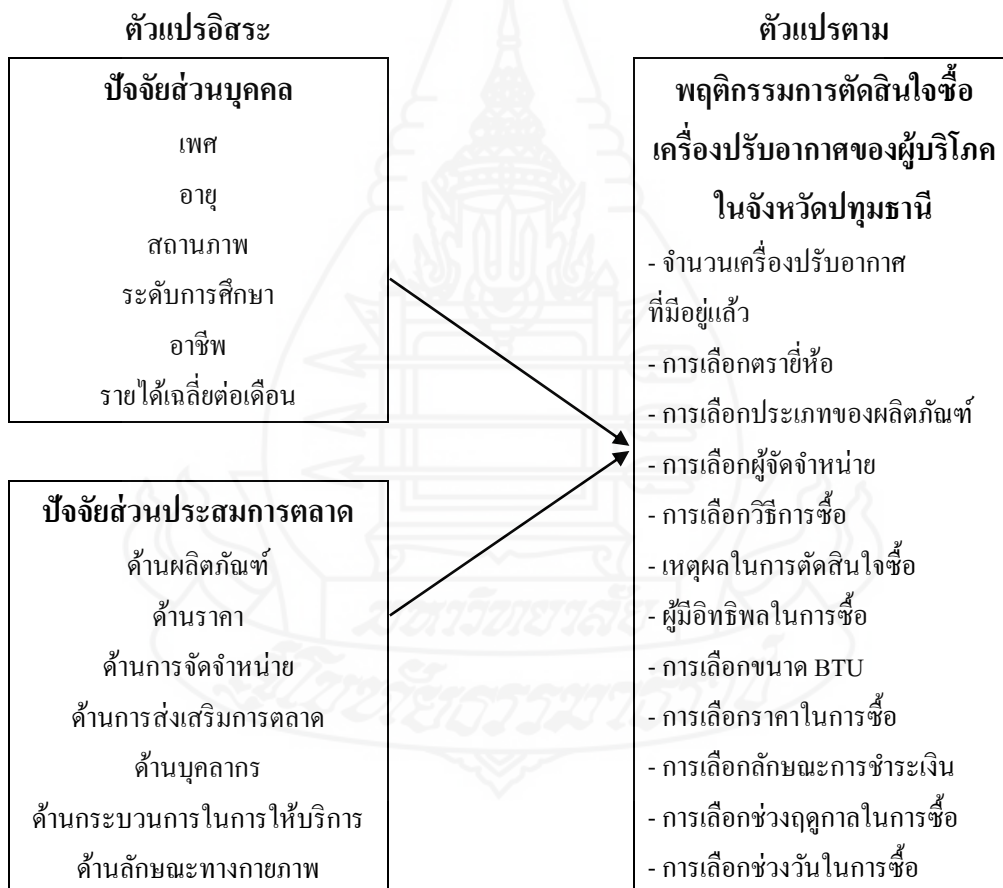
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาออกเป็น 4 ด้านดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้น จึงรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีสอบถามโดยใช้วิธีสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และแบบเจาะจง เนื่องจากสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

4.4 ขอบเขตด้านเวลา ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลา 4 เดือน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน - 31 กรกฎาคม 2558

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 เครื่องปรับอากาศหรือแอร์ (Air Conditioner) คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ปรับอุณหภูมิของอากาศในเคหสถาน เพื่อให้มนุษย์ได้อาศัยอยู่ในที่ที่ไม่ร้อนหรือเย็นจนเกินไป หรือใช้รักษาภาวะอากาศให้คงที่เพื่อจุดประสงค์อื่น เคหสถานในเขตศูนย์สูตรหรือเขตร้อนชื้น มักมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อลดอุณหภูมิให้เย็นลง เครื่องปรับอากาศมีทั้งแบบตั้งพื้น ติดผนัง และแขวนเพดาน ทำงานด้วยหลักการถ่ายเทความร้อน กล่าวคือ เมื่อความร้อนถ่ายเทออกไปข้างนอก อากาศภายในห้องจะมีอุณหภูมิลดลง เป็นต้น

5.2 บีทียู (BTU: British Thermal Unit) คือ หน่วยที่ใช้วัดปริมาณความร้อนหน่วยหนึ่ง (ซึ่งเป็นที่นิยมใช้มากในระบบปรับอากาศ) สามารถเทียบได้กับหน่วยแคลอรี หรือหน่วยจูลในระบบสากล โดยที่ความร้อน 1 BTU คือ ปริมาณความร้อนที่ทำให้ น้ำ 1 ปอนด์ มีอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 องศาฟาเรนไฮต์ สำหรับเครื่องปรับอากาศนั้นจะวัดกำลังความเย็น หรือมีความสามารถในการดึงความร้อน (ถ่ายเทความร้อน) ออกจากห้องปรับอากาศในหน่วยบีทียูต่อชั่วโมง (BTU/h) ซึ่งเทียบเท่ากับวัตต์ในระบบสากล เช่น เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 BTU ต่อชั่วโมง หมายความว่าเครื่องปรับอากาศเครื่องนั้นมีความสามารถในการดึงความร้อนออกจากห้องปรับอากาศ 12,000 BTU ภายในเวลา 1 ชั่วโมง

5.3 ระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) คือ ระบบที่นำเอาความรู้ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ควบคุมการทำงานด้วยคำสั่งจากไมโครคอมพิวเตอร์ที่สั่งงานโดยตรงจากรีโมทคอนโทรลและนำคำสั่งดังกล่าว มาใช้ควบคุมการทำงานของระบบเครื่องปรับอากาศให้ทำงานปรับอุณหภูมิควบคุมความชื้น ควบคุมความเย็นให้ทำงานได้โดยอัตโนมัติ โดยใช้คำสั่งจากไมโครคอมพิวเตอร์ในการทำงานของระบบฯ หลังจากที่เดินระบบให้เครื่องปรับอากาศทำงานแล้ว ไมโครคอมพิวเตอร์ก็จะทำการตรวจสอบอุณหภูมิโดยทันทีแล้วเลือกการทำงานเองว่าจะทำอย่างไร จะทำความเย็นจะไล่ความชื้นในห้อง หรือ ฯลฯ ได้โดยอัตโนมัติ โดยขึ้นอยู่กับการออกแบบของแต่ละยี่ห้อต่างๆ ว่ามีเซนเซอร์ใช้ตรวจสอบการทำงานอะไร เนื่องจากการทำงานของระบบอินเวอร์เตอร์มีผลต่อการควบคุมอุณหภูมิโดยตรงภายในห้องต่อคอมเพรสเซอร์ ทำให้ไมโครคอมพิวเตอร์สั่งการเปลี่ยน

ความถี่ของไฟฟ้าที่ป้อนให้กับมอเตอร์คอมเพรสเซอร์อยู่ตลอดเวลา มีผลทำให้ความเร็วรอบของมอเตอร์ลดลง การกินไฟของมอเตอร์คอมเพรสเซอร์ก็จะลดลงตามไปด้วย ทำให้เราสามารถประหยัดไฟฟ้าได้

5.4 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้นโดยทั่วไป ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ ธรรมดาประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล ครอบครัว และอาจหมายถึงรัฐบาลด้วยก็ได้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องไม่นำไปผลิตหรือขายต่อ

5.5 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง กลไกที่องค์การดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงบวก ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการทำงาน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการคาดการณ์ยอดขายล่วงหน้า สามารถสต็อกสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการ ลดต้นทุน สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้

6.3 เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับร้านค้าคู่แข่งสำหรับการขยายตลาดหรือการเพิ่มยอดขาย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานีในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจสินค้าและบริการ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน

พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชูชัย สมิตธิไกร (2554: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ
2. การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ
3. การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ
4. การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

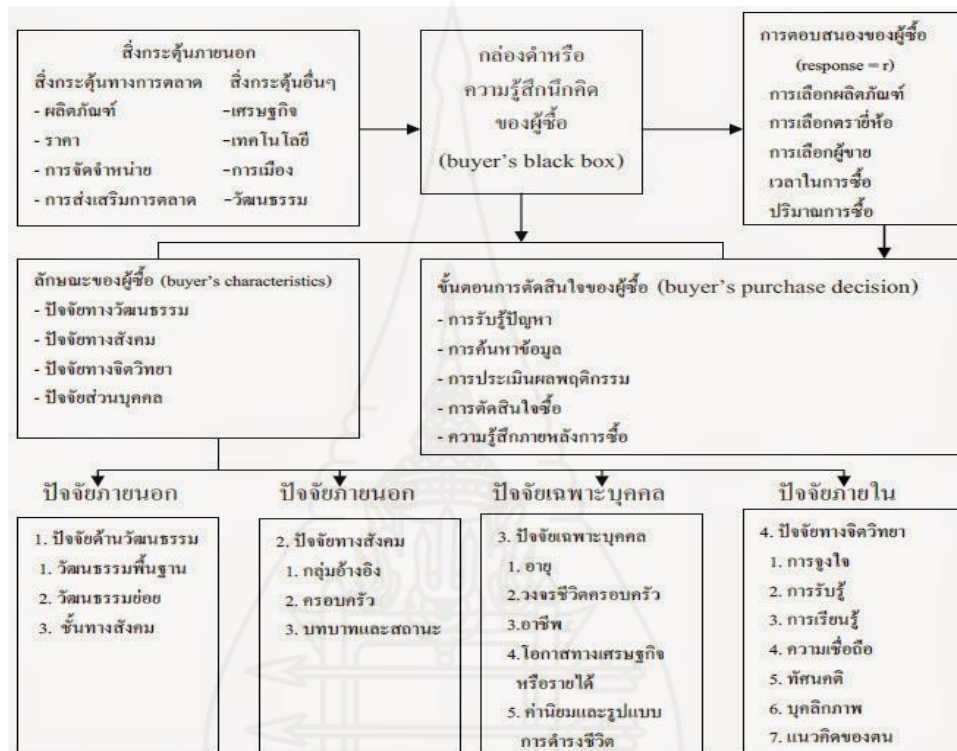
การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

1.2 ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

1.2.2 การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้ อีก ลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อยๆ สึกหรือไป จนในที่สุด จะไม่สามารถนำมาใช้ได้



ที่มา: Kotler, Philip. (1997: 172). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) แบ่งออกได้ 2 ประเภท ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งกิจการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

1.3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

1.3.3 การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการ ดังนี้

- 1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product Choice)
- 2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand Choice)
- 3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer Choice)
- 4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase Timing)
- 5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount)

1.4 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.4.1 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

1.4.2 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

1.4.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ซูซีย์ สมิททิกไกร (2554: 10) สาเหตุของพฤติกรรม การที่บุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา ย่อมต้องมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น Lewin (1951) ได้เสนอว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$B = f(P, E)$$

B = พฤติกรรมของบุคคล

P = ลักษณะส่วนบุคคล

E = สภาพแวดล้อม

จากสมการข้างต้น Lewin ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล (เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทักษะ หรือบุคลิกภาพ ฯลฯ) กับสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (Psychological Environment) เช่น วัฒนธรรม ประเพณี หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม ดังนั้น การทำความเข้าใจกับสาเหตุแห่งพฤติกรรมมนุษย์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรสนใจ “ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค” (Determinants of Consumers' Behaviors) ดังภาพที่ 2.2



ที่มา: www.skcc.ac.th

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Determinants of Consumers' Behaviors) ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติ (Attitude) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)

1.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social Class)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม		
	- กลุ่มอ้างอิง	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
	- ครอบครัว - บทบาทและสถานะ		
		- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (ปัจจัยภายนอก) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบน
กองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้
เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ
มหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วย ชายหญิงที่ประสบความสำเร็จ
ในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมอง
ของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ยประกอบด้วย
พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อเสียงได้แก่ ชนชั้นทำงาน
เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มีความชำนาญ
กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2.2 ปัจจัยทางสังคม (ปัจจัยภายนอก) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน
และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของ
ผู้ซื้อ

2.2.1 *กลุ่มอ้างอิง* หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนใน
กลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่อง
อาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และ 2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์
แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2.2 *ครอบครัว* เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด
นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.2.3 *บทบาททางสถานะ* บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น
ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (ปัจจัยภายใน) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจาก
คุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนิน
ชีวิตวิถีชีวิตครอบครัว

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ทั้งนี้ มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้อการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้อการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ 1. ความสำเร็จส่วนตัว 2. ความต้อการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะความเคารพ) 3. ความต้อการด้านสังคม 4. ความปลอดภัยและมั่นคง 5. ความต้อการของร่างกาย

1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยจัดกลยุทธ์การตลาดที่สนองความต้อการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยใช้หลัก “6W1H” ดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554: 33)

1.5.1 ใครคือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย (Who is the target group?) ผู้วิจัยควรจะทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษานั้น มีลักษณะทางประชากรอย่างไร เช่น กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มข้าราชการ

1.5.2 สิ่งที่ซื้อคืออะไร (What do consumers buy?) ผู้วิจัยควรระบุได้ว่า สิ่งที่ต้องการศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการอะไร เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคืออะไร คำตอบก็คือซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบแตกต่างหรือเหนือกว่าของคู่แข่ง กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้หลังจากที่ทราบคำตอบข้อนี้แล้วคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือจะต้องจัดการเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบและคุณภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าตามที่กล่าวมาแล้ว

1.5.3 เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do customer buy?) ประเด็นนี้คือ การระบุว่าทำไมการวิจัยต้องการศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์สาเหตุการซื้อของผู้บริโภคธุรกิจจะต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้อการด้านร่างกาย เช่น หิว หรือซื้อเพื่อสนองความต้อการทางด้านจิตวิทยา เช่น ต้อการการยอมรับ ต้อการความปลอดภัย เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใ้ช้มากคือเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.5.4 ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Who involve in the decision-making process?) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Professor Philip Kotler ได้แบ่งผู้มีส่วนร่วมในการซื้อออกเป็น 5 กลุ่มคือ

- 1) ผู้ริเริ่มคือ ผู้แนะนำหรือผู้ที่มีความคิดจะซื้อสินค้า
- 2) ผู้มีอิทธิพลคือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อคือ ผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้ออะไร อย่างไร ที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อคือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้า
- 5) ผู้ใช้คือ ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาซึ่งจะมุ่งเน้นการใช้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่นิยมชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do consumers buy?) คือ การศึกษาขอบเขตหรือช่วงเวลาการบริโภคว่าเกิดขึ้นเมื่อใด หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร เช่น ช่วงเดือนใดหรือช่วงฤดูกาลใดของปี เทศกาลใดหรือในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญใด กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด และจะต้องทำการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องในช่วงที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do consumers buy?) หมายถึง การศึกษาช่องทางหรือแหล่งผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น หลังจากที่ทำทราบคำตอบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อจากที่ใด ขั้นตอนต่อไปก็คือ การเลือกใช้กลยุทธ์ ซึ่งในข้อนี้ กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรงหรือทางอ้อม ถ้าเป็นทางอ้อม จะเลือกใช้คนกลางประเภทใด

3. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumers buy?) ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยอาจต้องการคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

- 3.1 การรับรู้ปัญหา
- 3.2 การค้นหาข้อมูล
- 3.3 การประเมินผลทางเลือก
- 3.4 การตัดสินใจซื้อ
- 3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในข้อนี้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททึไกร (2554: 67-112) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมีวิธีการในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร เขาทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ที่หื่อนั้นเหมาะสมที่สุด คำถามเหล่านี้บ่งบอกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์มิได้เกิดขึ้นอย่างไร จุดมุ่งหมาย แต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยเจตนาและผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรอง ทั้งนี้เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภคจะมีการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง ดังภาพที่ 2.4



ที่มา: www.siraekabut.com

ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition & Problem Awareness) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

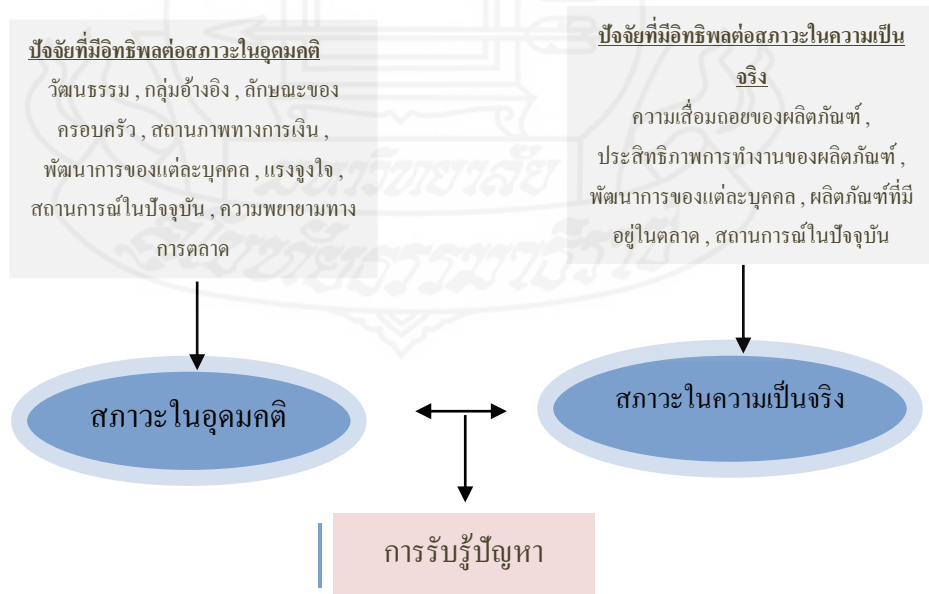
ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นสุดท้าย หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ซึ่งสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นได้อย่างละเอียด ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา อยู่ในกระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) คือสภาวะที่ผู้บริโภคมองเห็นความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น กับสภาวะความเป็นจริง (Actual State) คือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน หากความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักว่าตนเองมีปัญหาหรือความต้องการแต่อย่างใด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหา สามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล อยู่ในกระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ที่มากพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตัวเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก คือการค้นหาจากตลาดไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชน ต่างๆ หรือเว็บไซต์องค์การของธุรกิจ และการค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีชุดของการพิจารณาอยู่ในใจแล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังจำเป็นต้องมีวิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถกระทำได้ 2 รูปแบบ (Blackwell et al., 2007) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-existing Evaluation) คือ มีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ตาม

3.2 การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing New Evaluation) ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะไม่อาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ ทั้งนี้เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์ หรือไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ หรือในบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้ เนื่องจากอาจจะเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 วิธีการคือ 1) การจัดประเภท 2) การพิจารณาทีละส่วน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-Making Styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค Sproles & Kendall (1986) ได้เสนอรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness)
2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness)
3. แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness)
4. แบบเน้นความเพลิดเพลิน (Recreation Consciousness)
5. แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness)
6. แบบเน้นราคา (Price Consciousness)
7. แบบสับสน (Confusion by Overchoice)
8. แบบซื้อตามความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ภายหลังจากการประเมิน ปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพียงการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้ มีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวาง กลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

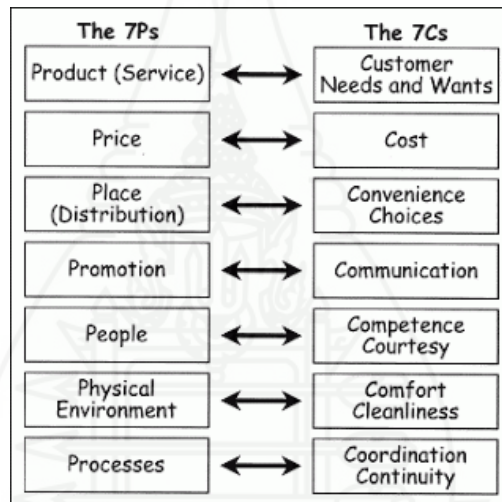
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ที่มา: <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>, ปลายกำกับ: Kotler, Marketing Mix, Service Marketing, ธุรกิจบริการ, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ส่วนประสมการตลาด)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้าและบริการ (7Ps) แสดงถึงมุมมองของผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 7Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 7Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 โมเดล 7Ps มุมมองของผู้ขายสะท้อนถึง 7Cs มุมมองของผู้ซื้อ

มุมมองของผู้ขาย ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ 7 มุมมอง (7Ps) ได้แก่

P ตัวที่ 1 (Product and Service) คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

P ตัวที่ 2 (Price) คือ มุมมองด้านราคา

P ตัวที่ 3 (Place) คือ มุมมองด้านสถานที่จัดจำหน่าย

P ตัวที่ 4 (Promotion) คือ มุมมองด้านการส่งเสริมการขาย

P ตัวที่ 5 (People) คือ มุมมองด้านบุคคล หรือพนักงานในองค์กร

P ตัวที่ 6 (Physical Environment) คือ มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

P ตัวที่ 7 (Process) คือ มุมมองด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มุมมองของลูกค้า ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ 7 มุมมอง (7Cs) ได้แก่

C ตัวที่ 1 (Customer Solution / Customer Needs) คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการได้

C ตัวที่ 2 (Customer Cost) คือ มุมมองด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคา ย่อมเยา เหมาะสม

C ตัวที่ 3 (Convenience Choice) คือ มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

C ตัวที่ 4 (Communication) คือ มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน เช่น บอกรายละเอียด คุณสมบัติครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน

C ตัวที่ 5 (Caring / Competence Courtesy) คือ มุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยามารยาทของพนักงาน

C ตัวที่ 6 (Comfortable / Comfort Cleanliness) คือ มุมมองด้านความสะดวกสบาย

C ตัวที่ 7 (Complete / Coordination Continuity) คือ มุมมองด้านความสมบูรณ์ การต่อเนื่องในการประสานงาน

หากพิจารณาจากภาพที่ 2.6 โมเดลด้านบนแล้ว พบว่า มุมมองของผู้ขาย และมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 7Ps กับ 7Cs สามารถอธิบายได้ดังนี้

Product ==> Customer Solution การสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือเพื่อตอบโจทย์การแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง

Price ==> Customer Cost การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากเราพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

Place ==> Convenience Choice สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่

Promotion ==> Communication ในการจัดโปรโมชั่นใดๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย

People ==> Caring / Competence Courtesy บุคคลในองค์กรหรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

Physical Environment ==> Comfortable / Comfort Cleanliness ผู้ขายควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า

Process ==> Complete / Coordination Continuity ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

จากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในเขตภูมิอากาศแบบร้อนชื้นมีอุณหภูมิสูงสุดในบางช่วงเวลาของปีในแต่ละพื้นที่โดยรวมที่จัดว่าสูง บางครั้งเกิดสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว การสร้างภาชนะนำสบายด้วยอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า นับเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในอาคารบ้านเรือน และเครื่องปรับอากาศก็เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและพบว่า มีการใช้งานคู่กับอาคารบ้านเรือนในประเทศไทยอยู่เสมอ



ที่มา: health.kapook.com

ภาพที่ 2.7 เครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

อย่างไรก็ตาม เครื่องปรับอากาศยังถูกพบว่าเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ไฟฟ้ามากที่สุดในอาคาร ประมาณการว่าปริมาณไฟฟ้ากว่าร้อยละ 60 ของการใช้ไฟฟ้าในอาคาร ได้แก่ บ้านพักอาศัย ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน อาคารพาณิชย์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ เกิดจากการใช้เครื่องปรับอากาศ โดยมีอัตราการใช้เพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ด้วยเหตุนี้จึงควรเอาใจใส่และควรเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพสูงและมีการใช้งานให้เหมาะสมกับขนาดห้อง

การศึกษาหาความรู้และข้อมูลพื้นฐานของเครื่องปรับอากาศ ก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในหลักการทำงานของระบบปรับอากาศก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมาใช้งาน โดยมีสาระที่น่าสนใจดังนี้ (www.topcoolair.com)

4.1 อุปกรณ์ต่างๆ ภายในเครื่องปรับอากาศ



ที่มา: www.honor1999.ac.th

ภาพที่ 2.8 อุปกรณ์ต่างๆ ในเครื่องปรับอากาศ

จากภาพที่ 2.8 เครื่องปรับอากาศของบ้านพักอาศัย ประกอบด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ที่สำคัญ 9 ส่วน ดังนี้

- 4.1.1 แผงท่อทำความเย็น (Cooling Coil)
- 4.1.2 คอมเพรสเซอร์ (Compressor)
- 4.1.3 แผงท่อระบายความร้อน (Condenser Coil)

4.1.4 พัดลมส่งลมเย็น (Blower)

4.1.5 พัดลมระบายความร้อน (Condenser Fan)

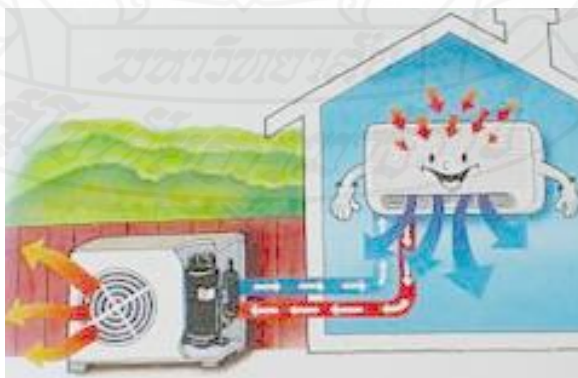
4.1.6 แผ่นกรองอากาศ (Air Filter)

4.1.7 หน้ากากเครื่องที่มีแผ่นเกล็ดกระจายลมเย็น (Louver)

4.1.8 อุปกรณ์ควบคุมสำหรับการเปิด-ปิดเครื่อง ตั้งค่าอุณหภูมิห้องตั้งความเร็วของพัดลมส่งลมเย็น ตั้งเวลาการทำงานของเครื่อง เป็นต้น อุปกรณ์ควบคุมนี้อาจติดตั้งอยู่ที่ตัวเครื่องปรับอากาศเอง หรือแยกเป็นอุปกรณ์ต่างหากเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการควบคุมระยะไกล (Remote Control) จากบริเวณอื่นๆ ภายในห้องปรับอากาศ

4.1.9 อุปกรณ์ป้อนสารทำความเย็น (Metering Device)

4.2 หลักการทำงานของเครื่องปรับอากาศ วัฏจักรการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ เริ่มตั้งแต่ผู้ใช้เปิดเครื่องปรับอากาศสารทำความเย็น ซึ่งเป็นของเหลว (ไม่มีสี กลิ่นและรส) ในปริมาณที่พอเหมาะจะไหลผ่านอุปกรณ์ป้อนสารทำความเย็นเข้าไปยังแผงท่อทำความเย็นซึ่งติดตั้งอยู่ภายในห้องพัดลมส่งลมเย็นจะดูดอากาศร้อนและชื้นภายในห้องผ่านแผ่นกรองอากาศ ซึ่งติดตั้งอยู่ด้านหน้าของแผงท่อทำความเย็น เพื่อกรองเอาฝุ่นละอองขนาดใหญ่ออกไป จากนั้นอากาศร้อนชื้นจะคายความร้อนให้แก่สารทำความเย็นภายในแผงท่อทำความเย็น ทำให้มีอุณหภูมิและความชื้นลดลงและถูกพัดลมส่งลมเย็นกลับเข้ามาสู่ห้องอีกครั้งหนึ่ง โดยผ่านแผ่นเกล็ดกระจายลม เพื่อให้ลมเย็นแพร่ไปสู่ส่วนต่างๆ ของห้องอย่างทั่วถึง สำหรับสารทำความเย็นเหลวภายในแผงท่อทำความเย็น เมื่อได้รับความร้อนจากอากาศภายในห้องจะระเหยกลายเป็นไอ และไหลเข้าสู่คอมเพรสเซอร์ ซึ่งไอที่ได้นี้จะถูกส่งต่อไปยังแผงท่อระบาย



ที่มา: www.airhomenet.com

ภาพที่ 2.9 การทำงานของเครื่องปรับอากาศ

ความร้อนซึ่งติดตั้งอยู่นอกอาคาร พัฒนาระบายความร้อนจะดูดอากาศ ภายนอกมา ระบายความร้อนออกจากสารทำความเย็น ทำให้ไอสารทำความเย็นกลั่นตัวกลับเป็นของเหลวอีก ครั้งหนึ่ง และไหลออกจากแผงท่อระบายความร้อนไปสู่อุปกรณ์ป้อนสารทำความเย็นวนเวียน เป็นวัฏจักรเช่นนี้ตลอดเวลา จนกว่าอุณหภูมิในห้องจะถึงระดับที่ตั้งไว้ อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิก็จะ ส่งสัญญาณให้เครื่องคอมเพรสเซอร์หยุดทำงานชั่วขณะหนึ่ง จึงประหยัดไฟฟ้าส่วนที่ป้อนให้ คอมเพรสเซอร์ทำงานได้ แต่พัฒมส่งลมเย็นยังคงทำหน้าที่ส่งลมให้ภายในห้อง จนเมื่ออุณหภูมิใน ห้องให้คอมเพรสเซอร์ทำงาน โดยอัดสารทำความเย็นป้อนเข้าไปในแผงท่อทำความเย็นใหม่ดังนั้น ถ้าเพิ่มสูงกว่าระดับที่ตั้งไว้ อุปกรณ์ควบคุมก็จะส่งสัญญาณ ไม่ให้เย็นจนเกินไป ก็จะช่วยประหยัด ค่าไฟได้ ซึ่งตามปกติควรตั้งไว้ที่ 25 °C

4.3 ประเภทของเครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านทั่วไป มักมีขนาด การทำความเย็นระหว่าง 9,000- 30,000 บีทียู/ชม. (Btu/hr.) หรือ 0.75-2.5 ตันทำความเย็น (1 ตันทำความเย็น = 12,000 บีทียู/ชม.) เครื่องที่นิยมใช้กันมี 2 ชนิด คือ

4.3.1 เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split Type) ตัวเครื่องแบ่ง เป็น 2 ส่วน คือ



ภาพที่ 2.10 รูปเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน

- 1) ส่วนที่อยู่ภายในห้องเรียกว่า แฟนคอยล์ยูนิต (Fan Coil Unit) มีหน้าที่ทำ ความเย็น ประกอบด้วยพัฒมส่งลมเย็น แผ่นกรองอากาศ หน้ากากพร้อมเกล็ด กระจายลมเย็น
- 2) อุปกรณ์ควบคุมที่ติดตั้งภายนอกห้องเรียกว่าคอนเดนซิงยูนิต (Condensing Unit) ประกอบด้วยคอมเพรสเซอร์แผงท่อระบายความร้อนและพัฒมระบายความร้อนทั้งสองส่วน เชื่อมต่อกันด้วยท่อสารทำความเย็น

เครื่องแบบนี้นิยมใช้กันทั่วไปสำหรับบ้านเดี่ยวตามหมู่บ้าน บ้านชานเมือง บ้านในเมืองหรือตึกแถว ซึ่งมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการติดตั้งคอนเดนซิ่งยูนิต ตัวแฟนคอยล์ยูนิต โดยมีทั้งแบบติดเพดาน ติดผนัง หรือแบบตั้งพื้น เครื่องแบบติดเพดานเหมาะกับห้องที่มีขนาดใหญ่ หรือเป็นห้องสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ค่อนข้างยาว หรือไม่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการติดตั้งบนพื้นห้อง เครื่องแบบติดผนังเหมาะกับห้องทั่วไป ลักษณะห้องค่อนข้างเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส ส่วนเครื่องตั้งพื้น นั้นเหมาะกับห้องขนาดเล็ก เช่น ห้องนอนขนาดเล็กหรือห้องรับแขกขนาดเล็ก

4.3.2 เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง (Window Type) มีขนาดตั้งแต่ 9,000-24,000 บีทียู/ชม. เหมาะสำหรับอาคารที่เป็นตึกแถว หรือทาวน์เฮาส์ ซึ่งไม่อาจติดตั้งคอนเดนซิ่งยูนิตได้ เพราะไม่มีสถานที่ติดตั้ง หรือสถานที่นั้นไม่เพียงพอ เช่น ความกว้างของกันสาดแคบเกินไป มักติดเครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง ที่วางกบช่องแสงเหนือบานหน้าต่างห้อง



ที่มา: tech.mthai.com

ภาพที่ 2.11 เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง

4.4 เครื่องปรับอากาศประสิทธิภาพสูง เครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าสูงมาก ดังนั้นการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ จึงควรคำนึงถึงค่าประสิทธิภาพการใช้พลังงานโดยพิจารณาได้จาก

4.4.1 ฉลากประหยัดไฟ ให้ข้อมูลที่ชัดเจนทั้งในด้านประสิทธิภาพ การใช้ไฟฟ้า และค่าไฟฟ้าที่ต้องจ่ายเป็นปี



ที่มา: www.l3nr.org

ภาพที่ 2.12 ฉลากประหยัดไฟ

4.4.2 *Energy Efficiency Ratio* (EER) เป็นค่าแสดงประสิทธิภาพการใช้พลังงานไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศ ควรเลือกเครื่องปรับอากาศที่มีค่า EER เท่ากับ 10.6 หรือมากกว่า ค่า EER ยิ่งสูงยิ่งประหยัด

เบอร์	EER	เกณฑ์
5	10.6 ขึ้นไป	ดีมาก
4	9.6-10.6	ดี
3	8.6-9.6	ปานกลาง
2	7.6-8.6	พอใช้
1	ต่ำกว่า 7.6	ต่ำ

ที่มา: www.sntairhome.com

ภาพที่ 2.13 แสดงค่า EER

ในคู่มือหรือฉลากของเครื่องปรับอากาศ จะมีขนาดของเครื่องทำความเย็นระบุเป็น บีทียู/ชั่วโมง หรือตัน กำลังไฟฟ้าที่บอกจำนวนวัตต์ที่มอเตอร์คอมเพรสเซอร์ต้องใช้และถ้าเป็นระบบแยกส่วนต้องรวมกำลังไฟฟ้าของเครื่องภายในห้องและคอมเพรสเซอร์ภายนอกห้องเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้จำนวนวัตต์ทั้งหมดที่ต้องใช้ในการคำนวณหาค่า EER ตามสูตรด้านล่างนี้

$$EER = \text{ขนาดทำความเย็น (BTU/hr.)} / \text{กำลังไฟฟ้าที่ใช้ทั้งหมด (วัตต์)}$$

4.5 การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน

4.5.1 ศึกษาหลักการการทำงานเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของเครื่องปรับอากาศในแต่ละรุ่น

4.5.2 เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

4.5.3 เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากแสดงว่ามีประสิทธิภาพ และรุ่นที่มี

ประสิทธิภาพสูง

1) เครื่องปรับอากาศขนาดไม่เกิน 25,000 บีทียู/ชม. ควรเลือกซื้อเครื่องที่ติดฉลากแสดงค่าประสิทธิภาพหมายเลข 5

2) เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดใหญ่กว่า 25,000 บีทียู/ชม. ควรเลือกซื้อเครื่องที่มีการใช้ไฟไม่เกิน 1.40 กิโลวัตต์ต่อ 1 ตันความเย็นหรือมีค่า EER (Energy Efficiency Ratio) ไม่น้อยกว่า 8.6 บีทียู ชม./วัตต์ โดยดูรายละเอียดได้จากผู้จำหน่าย

- มีคู่มือการใช้งานเพื่อการประหยัดพลังงานและการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ

- เลือกขนาดให้เหมาะสมกับขนาดของครัวเรือน และพื้นที่ใช้สอย

3) เลือกเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับพื้นที่ห้องโดยทั่วไป โดยขนาดความสูงของห้องปกติสูงไม่เกิน 3 เมตร ควรเลือกดังนี้

พื้นที่	13-15	ตร.ม.	ควรใช้ขนาด	8,000	บีทียู
พื้นที่	16-17	ตร.ม.	ควรใช้ขนาด	10,000	บีทียู
พื้นที่	20	ตร.ม.	ควรใช้ขนาด	12,000	บีทียู
พื้นที่	23-24	ตร.ม.	ควรใช้ขนาด	14,000	บีทียู
พื้นที่	30	ตร.ม.	ควรใช้ขนาด	18,000	บีทียู
พื้นที่	40	ตร.ม.	ควรใช้ขนาด	24,000	บีทียู

4.5.4 เลือกโดยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานต่างๆ ของเครื่องปรับอากาศที่ใช้
 ทำความเย็นให้แก่ห้องต่างๆภายในบ้าน โดยเฉลี่ยความสูงของห้องทั่วไปที่ 2.5 - 3 เมตร อาจ
 ประมาณคร่าวๆ จากค่าต่อไปนี้

- 1) ห้องรับแขก ห้องอาหาร ประมาณ 15 ตร.ม./ตันความเย็น
- 2) ห้องนอนที่เพดานห้องเป็นหลังคา ประมาณ 20 ตร.ม./ตันความเย็น
- 3) ห้องนอนที่เพดานห้องเป็นพื้นของอีกชั้นหนึ่ง ประมาณ 23 ตร.ม./ตันความเย็น

4.6 การใช้เครื่องปรับอากาศให้มีการประหยัดพลังงาน

4.6.1 ศึกษาคู่มือการใช้งานอย่างละเอียด ทำความเข้าใจถึงหลักการทำงานของ
 เครื่องใช้ไฟฟ้า

4.6.2 ปฏิบัติตามขั้นตอนการใช้งาน เพื่อการประหยัดพลังงานอย่างเคร่งครัด

4.7 การปรับปรุงอาคารก่อนการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

เพื่อให้เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมาสามารถทำความเย็นได้อย่างเต็มที่และประหยัด
 พลังงาน ควรมีการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมรอบตัวบ้านและห้องที่จะติดตั้ง ดังนี้

4.7.1 หากห้องที่ทำการปรับอากาศมีกระจกส่วนใหญ่หันไปทางทิศตะวันออก
 ทิศตะวันตก หรือทิศใต้ ควรปลูกต้นไม้ใหญ่บังแดดให้ผืนกระจก นอกจากนี้ต้นไม้ยังทำให้ อากาศ
 นอกอาคารมีอุณหภูมิต่ำลง ช่วยลดปริมาณความร้อนที่ถ่ายเทเข้าสู่ห้องอีกด้วย

4.7.2 หากไม่สามารถปลูกต้นไม้ได้ ควรติดตั้งกันสาดที่ด้านนอกอาคาร หรือติด
 ผ้าม่านหรือมู่ลี่สีอ่อนที่สามารถปรับมุมใบเกล็ดไว้ด้านหลังกระจกด้านทิศตะวันออก ทิศตะวันตก
 และทิศใต้ เพื่อป้องกันมิให้แสงแดดส่องผ่านแผ่นกระจกเข้ามาในห้อง

4.7.3 หนือฝ้าเพดานที่เป็นหลังคา หากสามารถปูแผ่นใยแก้วที่มีความหนา 1 นิ้ว
 ชนิดมีแผ่นฟอยล์ (Aluminum Foil) หุ้มแผ่น ใยแก้วไว้ทั้งหมดเหนือแผ่นฝ้า จะช่วยลดการส่งผ่าน
 รังสีความร้อนจากดวงอาทิตย์เข้าสู่ห้องที่มีการปรับอากาศได้

4.7.4 พัฒนาระบายอากาศของห้องอาหาร ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ที่มีการปรับ
 อากาศต้องมีขนาดไม่เกิน 6 นิ้ว และเปิดเฉพาะกรณีที่เป็นเท่านั้น เช่น เพื่อระบายกลิ่นอาหาร หรือ
 ควันบุหรี่ เพื่อป้องกันมิให้มีการดูดเอาอากาศเย็นภายในห้องทิ้งออกไปมากเกินไปจนทำให้ห้องไม่เย็น
 และเครื่องปรับอากาศต้องทำงานหนัก ควรสูบบูหรินนอกห้องปรับอากาศ เพื่อป้องกันมิให้อากาศ
 ภายในห้องสกปรก

4.7.5 ภายในห้องนอนไม่ควรติดตั้งพัฒนาระบายอากาศ หากมีห้องน้ำติดกับ
 ห้องนอน อาจติดพัฒนาระบายอากาศที่มีขนาดไม่เกิน 6 นิ้วไว้ภายในห้องน้ำก็ได้ แต่ควรเปิดเฉพาะ
 เมื่อมีการใช้ห้องน้ำเท่านั้น

4.7.6 ควรอุดรูรั่วรอบห้องให้สนิท เพื่อป้องกันมิให้อากาศร้อนภายนอกรั่วซึมเข้าสู่ห้อง หน้าต่างบานเกล็ด ไม่ว่าจะเป็บบานเกล็ดไม้หรือเกล็ดกระจะจก มักมีช่องว่างระหว่างแผ่นเกล็ดมาก ควรแก้ไขหรือเปลี่ยนใหม่

4.7.7 ควรทาสีผนังภายนอกอาคาร ด้วยสีขาวหรืออ่อน จะช่วยลดการนำความร้อนผ่านผนังได้ดี

4.8 การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

การติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่ผิดวิธี โดยเฉพาะในเครื่องแบบแยกส่วน นอกจากจะทำให้เครื่องทำความเย็น ได้น้อยลงแล้ว ยังสิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้ามากขึ้นอีกด้วย จึงควรให้ความสนใจดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.8.1 ควรติดตั้งแฟนคอยล์ยูนิต และคอนเดนซิ่งยูนิตของเครื่องแบบแยกส่วน ให้ใกล้กันมากที่สุด จะทำให้เครื่องไม่ต้องทำงานหนักในการส่งสารทำความเย็นให้ไหลไปตามท่อ ทั้งยังลดค่าใช้จ่ายในการเดินท่อและหุ้มฉนวนตลอดจนลดโอกาสการรั่วของสารทำความเย็น

4.8.2 หุ้มท่อสารทำความเย็น จากคอนเดนเซอร์ไปยังแผงท่อทำความเย็น (Cooling Coil) ของเครื่องแบบแยกส่วน ด้วยฉนวนที่มีความหนาประมาณ 0.5 นิ้ว หรือตามที่คุณผลิตแนะนำ เพื่อป้องกันมิให้มีสารทำความเย็นภายในท่อแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศภายนอกตามเส้นทางท่อ

4.8.3 ตำแหน่งติดตั้งคอนเดนซิ่งยูนิต หรือเครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่างควรอยู่ในที่ร่มไม่ถูกแสงแดดโดยตรง แต่อากาศภายนอกสามารถถ่ายเทได้สะดวก ไม่ควรอยู่ในที่อับลมหรือคับแคบ ที่ว่างโดยรอบเครื่องต้องเพียงพอตามที่ผู้ผลิตแนะนำ

4.8.4 ในสถานที่ซึ่งมีการติดตั้งคอนเดนซิ่งยูนิต หรือเครื่องแบบหน้าต่างหลายๆ ชุด ต้องระวังอย่าให้ลมร้อนที่ระบายออกจากเครื่องชุดหนึ่งเป่าเข้าหาเครื่องอีกชุดหนึ่ง ควรให้ลมร้อนจากแต่ละเครื่องเป่าออกได้โดยสะดวก

4.8.5 ในบางสถานที่ซึ่งมีลมพัดแรงตลอดเวลาในทิศทางเดียว ควรติดตั้งคอนเดนซิ่งยูนิต หรือเครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง ให้อากาศร้อนระบายออกจากตัวเครื่องอยู่ในทิศเดียวกับ กระแสลม อย่าให้ปะทะกับลมธรรมชาติ เพราะจะทำให้เครื่องระบายความร้อนได้ลำบาก

4.8.6 ตำแหน่งติดตั้งแฟนคอยล์ยูนิต หรือเครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง ต้องให้ลมเย็นที่จ่ายออกจากตัวเครื่องสามารถกระจายไปทั่วทั้งห้อง



ภาพที่ 2.14 การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

4.8.7 ปรับตั้งอุณหภูมิของห้องให้เหมาะสม ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น และห้องอาหารอาจตั้งอุณหภูมิไม่ให้ต่ำกว่า 25°C สำหรับห้องนอนนั้นอาจตั้งอุณหภูมิสูงกว่านี้ได้ ทั้งนี้เพราะร่างกายมนุษย์ขณะหลับมิได้เคลื่อนไหว อีกทั้งการคายเหงื่อก็ลดลง หากปรับอุณหภูมิเป็น $26-28^{\circ}\text{C}$ ก็ไม่ทำให้รู้สึกร้อนเกินไป แต่จะช่วยลดการใช้ไฟฟ้าได้ประมาณร้อยละ 15-20

4.8.8 ใช้พัดลมช่วยในการถ่ายเทอากาศให้รู้สึกสบายขึ้น

4.8.9 ยำนำสิ่งของไปขวางทางลมเข้าออกของคอนเดนซึ่งยูนิต จะทำให้เครื่องระบายความร้อนไม่ออก และอย่านำสิ่งของไปขวางทางลมของ แฟนคอยล์ยูนิต ทำให้ห้องไม่เย็น

4.8.10 ลดความชื้นภายในห้องให้ต่ำ โดยการไม่ปลูกต้นไม้หรือตากผ้าภายในห้องที่ใช้เครื่องปรับอากาศที่สุด เพราะจะทำให้เครื่องปรับอากาศต้องทำงานหนักขึ้น

4.8.11 ควรเปิดหลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ภายในห้องเฉพาะเท่าที่จำเป็นต่อการใช้งานเท่านั้น และปิดทุกครั้งเมื่อใช้งานเสร็จ เพราะหลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้าบางชนิดขณะเปิดใช้งานจะมีความร้อนออกมาทำให้อุณหภูมิในห้องสูงขึ้น

4.8.12 หลีกเลี่ยงการนำเครื่องครัว หรือภาชนะที่มีผิวหน้าร้อนจัด เช่น เต้าไฟฟ้า กะทะร้อน หม้อต้มน้ำ หม้อต้มสุกี้ เข้าไปในห้องที่มีการปรับอากาศ ควรปรุงอาหารในครัว แล้วจึงนำเข้ามารับประทานภายในห้อง

4.8.13 รู้จักสังเกตการเปลี่ยนแปลงการทำงานของเครื่องปรับอากาศ

4.8.14 สังเกตเสียงการทำงานของคอมเพรสเซอร์ว่าปกติหรือไม่

4.8.15 สังเกตการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิห้อง ในขณะที่เครื่องปรับอากาศทำงาน หากภายในห้องไม่เย็นตามปกติ ต้องรีบหาทางแก้ไขเพราะอาจเป็นการใช้งานเครื่องปรับอากาศอย่างไม่เต็มที่ อีกทั้งยังทำให้เครื่องปรับอากาศมีอายุการใช้งานสั้นลงอีกด้วย

4.8.16 รู้จักใช้งานเครื่องปรับอากาศเฉพาะคราวจำเป็น

4.8.17 ถ้าต้องออกจากห้องเป็นเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ควรปิดเครื่องปรับอากาศ

ก่อน และต้องตรวจดูให้แน่ใจด้วยว่าหน้าต่างและประตูได้ปิดสนิทขณะที่เครื่องปรับอากาศทำงานอยู่ ในช่วงเวลาที่ไม่ใช้ห้องหรือก่อนเปิดเครื่องปรับอากาศสัก 2 ชั่วโมง ควรเปิดประตูหน้าต่างทิ้งไว้เพื่อให้อากาศบริสุทธิ์ภายนอกเข้าไปแทนที่อากาศเก่าในห้อง จะช่วยลดกลิ่นต่างๆ ให้น้อยลง โดยไม่จำเป็นต้องเปิดพัดลมระบายอากาศซึ่งจะทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานหนักขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาขอเสนองานวิจัยเพียงบางส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ โตชิบา เครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในบ้านเรือนมีจำนวน 2 เครื่อง ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อมามีขนาดประมาณ 9,000 - 11,000 BTU ราคาเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ประมาณไม่เกิน 15,000 บาท และประเภทเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นแบบแยกส่วน ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับปานกลาง

นิรันดร วงศ์เกียรติสุภาพ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศพบว่า จะตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องปรับอากาศ และเครื่องปรับอากาศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ยี่ห้อชาร์ป และในอนาคตเป็นยี่ห้อชาร์ปเช่นเดียวกัน เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อดังกล่าวเพราะมีฉลากรับรอง ประหยัดไฟ มีแผนในการซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อสร้างบ้านใหม่ และจะสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศจากห้างสรรพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของบริษัท เจ้าของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และการชำระเงินได้หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการขายร่วมกับสินค้า อย่างอื่น ด้านช่องทางการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการจำนวนมากหลายสาขา ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานแต่งกายดี มีความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการที่มีสถานที่จอดรถสะดวก และ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการที่มีกระบวนการที่มีขั้นตอนชัดเจน

กาญจนา โมสาลี (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนอยู่แล้ว 1 เครื่อง นิยมซื้อยี่ห้อมิตซูบิชิ ขนาด 12,000 บีทียู/ชม. ราคาสุทธิ 15,000-20,000 บาท ประเภทติดผนัง(แยกส่วน) โดยมีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ต้องการความเย็นสบายเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวในปัจจุบันตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ชำระเป็นเงินสด มีความต้องการเมื่อซื้อบ้านใหม่/ตกแต่งบ้านใหม่ และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางโทรทัศน์และวิทยุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยี่ห้อในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

หนึ่ง นายสุขศรี (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 – 39 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 – 18,000 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่สูงสุด เป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เห็นว่า ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด รองลงมาคือความทนทาน อันดับ 2 คือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่าสภาพอากาศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัญหาหมอกควันและมลภาวะทางอากาศของจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับอันดับ 3 คือปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการให้ข้อมูลของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย อันดับ 4 คือปัจจัยด้าน

การตลาด พบว่าผู้บริโภคเห็นว่า การได้เห็นสินค้าตัวจริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับสูง และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา พบว่าค่าบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับสูง

กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญาถึงปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 14,200 – 21,199 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนมากมีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยเฉลี่ย 2 เครื่อง ส่วนใหญ่มีตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุด คือ ตราสินค้า มิตซูบิชิ อิเล็กทริก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในเรื่องของ สินค้ามีคุณภาพดี ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ และมีลักษณะการชำระค่าสินค้าในรูปแบบชำระด้วยเงินสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุดเฉลี่ยเท่ากับ 17,895 บาท สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว แฟน เพื่อน เพื่อนร่วมงาน

ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย (2558, กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2617) ได้ทำการวิจัยเรื่องตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันตลาดเครื่องปรับอากาศไทยโดยภาพรวมมักได้รับแรงผลักดันหลักมาจากสภาพภูมิอากาศที่ร้อนอบอ้าว การแข่งขันทำการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศรวมทั้งการเติบโตของที่พักอาศัยที่สร้างเสร็จ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ หรือโครงการบ้านเดี่ยว หรือทาวน์โฮม โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตลาดเครื่องปรับอากาศมักอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบน เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ในปี 2557 ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องปรับอากาศไทยมีการขยายตัวได้เพียงร้อยละ 4.3 อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจและการเมือง รวมถึงหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2558 ตลาดเครื่องปรับอากาศไทยเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2557 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากสภาพภูมิอากาศที่ร้อนอบอ้าวในช่วงฤดูร้อน โดยในช่วงเดือนมีนาคมถึงกลางพฤษภาคม ปี 2558 ประเทศไทยอาจจะมีอุณหภูมิสูงสุดถึง 44 องศาเซลเซียส ซึ่งนับว่าเป็นอุณหภูมิสูงสุดในรอบ 55 ปี ประกอบกับการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดเครื่องปรับอากาศ โดยผู้ประกอบการต่างพากันเปิดตัวเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่และแข่งขันทำ

การตลาดอย่างดุเดือด จะทำให้ผู้บริโภครายส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือนอยู่แล้วมีแนวโน้มหันมาติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นในหลายๆ พื้นที่ภายในบ้าน ขณะที่ผู้บริโภครายที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือนและพอจะมีกำลังซื้อ อาจทำการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ได้ง่ายขึ้นอย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องปรับอากาศไทยปี 2558 ยังคงได้รับแรงกดดันจากปัจจัยที่คล้ายคลึงกับปี 2557 นั่นคือ หนี้ครัวเรือนที่กระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับตลาดที่อยู่อาศัยที่ยังมีแนวโน้มชะลอตัวลง โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2558 ยอดขายเครื่องปรับอากาศในไทยจะมีประมาณ 1.71 – 1.77 ล้านเครื่อง ขยายตัวราวร้อยละ 6.2 – 10.4 จากปี 2557 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 24,840 – 25,720 ล้านบาท เติบโตในกรอบร้อยละ 3.0 – 6.7 จากปี 2557 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 24,110 ล้านบาท นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดอาเซียน โดยเฉพาะอินโดนีเซีย กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV+D) น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของไทย โดยปัจจุบัน ไทยมีการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปยังอาเซียน สูงถึงร้อยละ 35.7 ของปริมาณการส่งออกเครื่องปรับอากาศทั้งหมด ซึ่งนับเป็นปริมาณการส่งออกที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (โพสต์ทูเดย์, 14 เมษายน 2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นในประเทศไทย นางจินตนา ศิริสันธนะ ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เปิดเผยว่า แม้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจช่วงไตรมาสแรกที่ผ่านมาจะชะลอตัว แต่กลุ่มอุตสาหกรรมความเย็นกลับขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดในประเทศและส่งออก โดยตลาดในประเทศขยายตัว 3-5% ส่วนส่งออกขยายตัว 5% ตลาดหลัก ได้แก่ ประเทศในอาเซียน อเมริกา และสหภาพยุโรป เป็นต้น ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าหลังจากนี้ตลาดจะเติบโตต่อเนื่องถึงปลายไตรมาส 2 เนื่องจากปีนี้สภาพอากาศร้อน ประกอบกับคาดการณ์ว่าการใช้ไฟฟ้าปีนี้ น่าจะมีความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุด (Peak) เป็นประวัติการณ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อกำลังซื้อด้วย ผลผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุดช่วงนี้ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ขณะที่ยอดขายและคำสั่งซื้อจากต่างประเทศมีทิศทางที่ดีขึ้นจากความคลี่คลายของสถานการณ์ทางการเมืองของไทย แม้บรรยากาศการใช้จ่ายจะยังไม่ดีมากนัก แต่เมื่อเทียบกับปีก่อนถือว่าสถานการณ์เริ่มเข้าสู่ภาวะที่สดใสมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียนเติบโตสูงมาก เนื่องจากสินค้าไทยได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ "ตั้งแต่เดือน มี.ค. จนถึงไตรมาส 2 เป็นช่วงที่อากาศร้อน ดังนั้นยอดขายจึงเติบโตมาก และเมื่อเทียบไตรมาส 2 ของปีนี้กับช่วงเดียวกันของปีก่อน เชื่อว่าปีนี้ น่าจะโตกว่า 10% จากปัจจัยบวกต่างๆ เช่น อากาศร้อนขึ้น และคำสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศที่ยังค้างท่อของโครงการอสังหาริมทรัพย์หลายแห่ง" นางจินตนา กล่าว สำหรับยอดขายเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยปี 2557 อยู่ที่ 1.5 ล้านเครื่อง ตลาดส่งออก

เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นขยายตัวที่ 9% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า มีมูลค่าประมาณ 4.6 แสนล้านบาท และปีนี้คาดว่าจะขยายในประเทศและส่งออกรวมจะขยายตัวได้ถึง 10% เพราะหลังจากนี้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจน่าจะเริ่มฟื้นตัว ส่งผลให้กำลังซื้อยังมีเสถียรภาพต่อเนื่องทั้งปี



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับใช้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาในครั้งนี้จะมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น จัดเป็นการศึกษาแบบช่วงตัด (Cross Section) และเป็น การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยมีลำดับขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องปรับอากาศ เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีสอบถาม โดยใช้วิธีสะดวก (Convenience sampling) หลังจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และแบบเจาะจง เนื่องจากสะดวกต่อการเก็บข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จังหวัดปทุมธานีมีอำเภอทั้งหมด 7 อำเภอแต่จะเลือกเฉพาะอำเภอที่อยู่ใจกลางแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ มี 4 อำเภอ เรียงตามลำดับขนาดของชุมชนจากมากไปน้อยได้แก่ อำเภอธัญบุรี อำเภอลำลูกกา อำเภอลองหลวง และอำเภอเมือง จึงกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น ดังนี้

อำเภอธัญบุรี 30% มีร้านจำหน่ายทั้งหมด 22 ร้าน $400 \times 30\% = 120$ โดยแจกแบบสอบถาม 120 ชุด (16 ร้าน แจกร้านละ 6 ชุด อีก 6 ร้าน แจกร้านละ 4 ชุด)

อำเภอลำลูกกา 30% มีร้านจำหน่ายทั้งหมด 17 ร้าน $400 \times 30\% = 120$ โดยแจกแบบสอบถาม 120 ชุด (16 ร้าน แจกร้านละ 7 ชุด อีก 1 ร้าน แจกร้านละ 8 ชุด)

อำเภอลองหลวง 20% มีร้านจำหน่ายทั้งหมด 10 ร้าน $400 \times 20\% = 80$ โดยแจกแบบสอบถาม 80 ชุด (10 ร้าน แจกร้านละ 8 ชุด)

อำเภอเมือง 20% มีร้านจำหน่ายทั้งหมด 8 ร้าน $400 \times 20\% = 80$ โดยแจกแบบสอบถาม 80 ชุด (8 ร้าน แจกร้านละ 10 ชุด)

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานีซึ่งมีร้านค้าทั้งหมดจำนวน 58 ร้าน ดังนี้

1. เซ็นทรัลพาร์ก ครังสิต Power Buy (Department Store) ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี
2. โรบินสันพาร์ก ครังสิต แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า (Department Store) ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี
3. เทสโก้โลตัส สาขารังสิต แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า (Super Center, Discount Store) ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี
4. เทสโก้โลตัส สาขาธัญบุรี แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า (Super Center, Discount Store) ตำบลบึงขัง อำเภอธัญบุรี
5. บิ๊กซี สาขารังสิต แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า (Super Center, Discount Store) ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี

6. โสมโปร สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต (Category Killer) ตำบลประชาติปัดย์
อำเภอธัญบุรี
7. เซียร์รังสิต (Department Store) ตำบลประชาติปัดย์ อำเภอธัญบุรี
8. บริษัท จรรยาวัฒน์ เครื่องปรับอากาศ จำกัด ชั้น G ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
ตำบลประชาติปัดย์ อำเภอธัญบุรี
9. บริษัท ดี.ซี. แอร์วิศวกรรม จำกัด ตำบลบึงขัง อำเภอธัญบุรี
10. พี พี แอร์ เอ็นจิเนียริ่ง ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี
11. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที เอ็ม แอร์ เซอร์วิส ตำบลบึงขัง อำเภอธัญบุรี
12. เอส พี ที แอร์ เซอร์วิส ตำบลประชาติปัดย์ อำเภอธัญบุรี
13. นริศรา แอร์เซอร์วิส ตำบลบึงน้ำรักษ์ อำเภอธัญบุรี
14. ห้างหุ้นส่วนจำกัด จักรवाल แอร์ แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง ตำบลบึงสนั่น อำเภอธัญบุรี
15. เจ แอนด์ พี อะไหล่แอร์บ้าน ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี
16. นกตล แอร์ แอนด์ เซอร์วิส ตำบลบึงขัง อำเภอธัญบุรี
17. บริษัท เอ็น แอนด์ เอ็น แอร์ เซอร์วิส เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ตำบลบึงขัง อำเภอธัญบุรี
18. ธัญบุรี แอนด์ เซอร์วิส ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี
19. พี เฟิล แอร์ พ้อยท์ ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี
20. ร้านนิวคูลลิ่งแอร์ ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี
21. ร้านรุ่งโรจน์แอร์ ตำบลประชาติปัดย์ อำเภอธัญบุรี
22. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีเอ็นพี ทีโอปทิม ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี
23. บิ๊กซี สาขาลำลูกกา แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า (Super Center, Discount Store)
ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา
24. ห้างหุ้นส่วนจำกัด พ พูลเพิ่ม เอ็นจิเนียริ่ง ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา
25. ชัยชาญแอร์เซอร์วิส ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา
26. บริษัท สมบัติวิศวกรรม จำกัด ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา
27. ชัญญุช แอร์ คูล ตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา
28. ยี่งเจริญแอร์เซอร์วิส ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา
29. เอ๋ ออนไชน์ ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา
30. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส วี ซี แอร์เซอร์วิส ตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา
31. ร้านแอร์ยิ้ม ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา
32. บริษัท สมบัติวิศวกรรม จำกัด ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา

33. ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจชนาขง เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา
34. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สัญญาแอร์ เอ็นจิเนียริ่ง ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา
35. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส เค เอ็น แอร์ แอนด์ เซอร์วิส ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา
36. ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงยูอันแอร์ แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง เซอร์วิส ตำบลบึงคอไห

อำเภอลำลูกกา

37. ร้านโมเทคแอร์ ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา
38. ร้านเจริญแอร์ ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา
39. เอส เอส แอร์ แอนด์ เทคโนโลยี ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา
40. บัญชาแอร์ ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา
41. บริษัท พารากอนแอร์ จำกัด ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกคลองหลวง
42. รุ่งอรุณแอร์เซอร์วิส ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกคลองหลวง
43. บริษัท แอร์คอนด์คอนซัลแตนท์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกคลองหลวง
44. วิศวะเครื่องเย็น ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกคลองหลวง
45. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค เอส ดี แอร์ เซอร์วิส อิเล็กทริก ตำบลคลองสอง อำเภอกคลองหลวง
46. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค เอส ดี แอร์ เซอร์วิส ตำบลคลองสอง อำเภอกคลองหลวง
47. บานาน่า แอร์บ้าน ตำบลคลองสาม อำเภอกคลองหลวง
48. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีนเจริญแอร์ซัพพลาย ตำบลคลองสอง อำเภอกคลองหลวง
49. ห้างหุ้นส่วนจำกัด อารีย์วิศวกรรมแอร์ ตำบลคลองสาม อำเภอกคลองหลวง
50. พฤษยาแอร์ คลอง 3 ตำบลคลองสาม อำเภอกคลองหลวง
51. เทสโก้โลตัส สาขาปทุมธานี แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า (Super Center, Discount

Store) ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง

52. ร้านรุ่งโรจน์ อิเล็กทรอนิกส์ ตำบลบางเขยง อำเภอเมือง
53. บริษัท นิวศรีทองไฮเทค จำกัด ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง
54. ไทยเจริญแอร์โฮมเซอร์วิส ตำบลสวนพริกไทย อำเภอลำลูกกา
55. บริษัท ชันบริดจ์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง
56. บริษัท เย็นสะอาด จำกัด ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง
57. ร้านบ้านแอร์ เอ็นจิเนียริ่ง ตำบลบางพูน อำเภอเมือง
58. ร้านสมนึกแอร์ ตำบลบางพูน อำเภอเมือง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นแบบสอบถาม ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้ว ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรพงษ์ คงสัตย์ 2) อาจารย์ธีรชาติ ธรรมวงศ์ จากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และ 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกรินทร์ สังข์ทอง จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาและทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว และเนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ จึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเดียว ประกอบด้วยจำนวน 3 ข้อ (ข้อ 1 ข้อ 3 และข้อ 4) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) อีก 3 ข้อ (ข้อ 2 และข้อ 5-6) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ จำนวนเครื่องปรับอากาศที่มีอยู่ ยี่ห้อที่ซื้อ ชื่อเครื่องปรับอากาศประเภทใด สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อ สาเหตุในการซื้อ ใครมีอิทธิพลในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคาที่ซื้อ ลักษณะของการชำระเงิน ซื้อในช่วงฤดูกาลใด ซื้อในวันใด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบด้วยจำนวน 10 ข้อ (ข้อ 2.1-2.7 ข้อ 2.10-2.12) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) อีก 2 ข้อ (ข้อ 2.8-2.9) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยข้อ 2.1 ข้อ 2.4-2.7 และข้อ 2.10-2.12 ให้เลือกตอบเพียงตัวเดียว และข้อ 2.2-2.3 และข้อ 2.8-2.9 สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบด้วย ส่วนการตลาดบริการ 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ 5) ด้านบุคลากร จำนวน 3 ข้อ 6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ โดยคำนึงถึงระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเป็นตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Scale) ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาต้องทำการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคตามร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศต่างๆ ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ จำนวน 400 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร Hand Book งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้สัมภาษณ์จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ด้วยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามบันทึกลงในหน่วยความจำ และดำเนินการเขียน โปรแกรมเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดังกล่าว และจัดทำรายงานผลการศึกษาต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยสอบถามถึงปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเช็กในช่องที่ตนเห็นด้วย ซึ่งจะมีระดับคะแนน ความสำคัญต่างกัน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ตามระดับความพึงพอใจ 4 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นทำการเก็บรวบรวมคะแนนของปัจจัยที่ได้และนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เพื่อทำการจัดเรียงระดับความพึงพอใจจากระดับมากที่สุดมาน้อยที่สุดแล้วทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

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

และทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย จัดเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บได้เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติมของกลุ่มผู้ใช้อุปกรณ์ปรับอากาศ ในจังหวัดปทุมธานี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บได้เป็นอัตราร้อยละ (Percentage) และเรียงลำดับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้มาจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องปรับอากาศในร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ 58 ร้านภายในจังหวัดปทุมธานี มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ด้วยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาบันทึกลงในหน่วยความจำ และดำเนินการเขียนโปรแกรมเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดังกล่าว ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ 95% ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะหรือจากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาถึงแนวคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการของร้านจำหน่ายต่างๆ

สัญลักษณ์อักษรย่อที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
 เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนด
 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N แทน จำนวนตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
 ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บได้
 เป็นอัตราร้อยละ (Percentage) และเรียงลำดับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุด โดยใช้ค่าความถี่
 (Frequency) ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสามารถแสดงตามตารางที่ 4.1-
 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 53.50 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-29 ปี	53	13.30
30-39 ปี	239	59.80
40-49 ปี	77	19.30
50-59 ปี	31	7.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ช่วงอายุ 21-29 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และช่วงอายุ 50-59 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	155	38.80
สมรส	219	54.80
หย่าร้าง	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	18	4.50
มัธยมศึกษา / ปวช.	11	2.80
อนุปริญญา / ปวส.	52	13.00
ปริญญาตรี	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	39	9.75
รัฐวิสาหกิจ	18	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.50
ประกอบกิจการส่วนตัว	141	35.25
อื่นๆ ไปรตระบุ	8	2.00
(รับจ้างอิสระ)	(4)	(1.00)
(ทนายความ)	(2)	(0.50)
(อาจารย์สอนพิเศษ)	(2)	(0.50)
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 อาชีพรับราชการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพอื่นๆ โปรรະນຸ ຈຳນວນ 8 ຄົນ ຄິດເປັນຮ້ອຍລະ 2.00 ປະກອບດ້ວຍອາຊີບຮັບຈ້າງ ອີສະຣະ ຈຳນວນ 4 ຄົນ ຄິດເປັນຮ້ອຍລະ 1.00 ອາຊີບທນາຍຄວາມ ຈຳນວນ 2 ຄົນ ຄິດເປັນຮ້ອຍລະ 0.50 ແລະ ອາຊີບອາຈາຣ໌ ຈຳນວນ 2 ຄົນ ຄິດເປັນຮ້ອຍລະ 0.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
6,000-12,000 บาท	1	0.30
12,000-18,000 บาท	33	8.30
18,000-24,000 บาท	187	46.80
24,000-30,000 บาท	61	15.30
30,000-40,000 บาท	80	20.00
40,000-50,000 บาท	18	4.50
50,000-100,000 บาท	19	4.80
มากกว่า 150,000 บาท	1	0.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000-24,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,000-30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000-18,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-100,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000-12,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 150,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ จำนวนเครื่องปรับอากาศที่มีอยู่ ยี่ห้อที่ซื้อ ชื่อเครื่องปรับอากาศประเภทใด สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อ สาเหตุในการซื้อ ใครมีอิทธิพลในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคาที่ซื้อ ลักษณะของการชำระเงิน ซื้อในช่วงฤดูกาลใด ซื้อในวันใด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บได้เป็นอัตราร้อยละ (Percentage) และเรียงลำดับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.7-4.18 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเครื่องปรับอากาศที่มีอยู่

จำนวนเครื่องปรับอากาศที่มีอยู่	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	229	57.30
2 เครื่องขึ้นไป	171	42.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว 1 เครื่อง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว 2 เครื่องขึ้นไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
มิตซูบิชิ	262	65.50
ไคกิน	64	16.00
พานาโซนิค	56	14.00
แอลจี	44	11.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไซโจเคนกิ	41	10.25
ชาร์ป	21	5.30
ซัมซุง	19	4.80
แคเรียร์	17	4.30
ยอร์ก	16	4.00
โตชิบา	15	3.80
ไฮเออร์	12	3.00
เซ็นทรัลแอร์	5	1.25
อื่นๆ โปรกระบุ	5	1.25
(อะมินา)	(1)	(0.25)
(ฟูจิตสุ)	(2)	(0.50)
(สุนไค)	(1)	(0.25)
(เทรน)	(1)	(0.25)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อยี่ห้อมิตซูบิชิ เป็นจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ยี่ห้อไดกิน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ยี่ห้อพานาโซนิค จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ยี่ห้อแอลจี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ยี่ห้อไซโจเคนกิ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ยี่ห้อชาร์ป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ยี่ห้อซัมซุง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ยี่ห้อแคเรียร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ยี่ห้อยอร์ก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ยี่ห้อโตชิบา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ยี่ห้อไฮเออร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ยี่ห้ออื่นๆ โปรกระบุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ประกอบด้วย ยี่ห้อฟูจิตสุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ยี่ห้ออะมินา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ยี่ห้อสุนไค จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ยี่ห้อเทรน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ

ประเภทของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แบบแยกส่วน	400	100.00
แบบติดหน้าต่าง	0	0.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศประเภทแยกส่วนเป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนเครื่องปรับอากาศประเภทติดหน้าต่างไม่นิยมเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	78	19.50
โลตัส บิ๊กซี	149	37.30
ห้างจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่ม	57	14.30
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	99	24.80
ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	17	4.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศที่ โลตัส บิ๊กซี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ซื้อที่ห้างจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่ม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และซื้อที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อที่ร้านจำหน่าย	383	95.75
ซื้อออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน	2	0.50
พนักงานขายตรง	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องปรับอากาศกับพนักงานขายตรง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และซื้อเครื่องปรับอากาศแบบออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุการซื้อ

สาเหตุการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อากาศร้อนอบอ้าว	386	96.50
ลดราคา / โปรโมชันพิเศษ	10	2.50
แพ้ฝุ่นหรือมีโรคประจำตัว	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สาเหตุการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เนื่องมาจากอากาศร้อนอบอ้าว เป็นอันดับแรกจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 รองลงมาคือ เนื่องจากการลดราคา โปรโมชันพิเศษ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเนื่องจากการแพ้ฝุ่นหรือมีโรคประจำตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	175	43.80
พนักงานขาย	0	0.00
เพื่อนร่วมงาน	2	0.50
ตนเอง	223	55.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ พนักงานขาย

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วย BTU ที่ซื้อ

หน่วย BTU	จำนวน	ร้อยละ
12,000 BTU	247	61.80
18,000 BTU	84	21.00
10,000 BTU	74	18.50
8,000 BTU	64	16.00
14,000 BTU, 24,000 BTU	8	2.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ 12,000 BTU มากที่สุดจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ 18,000 BTU จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 10,000 BTU จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 8,000 BTU จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 14,000 BTU, 24,000 BTU มีสัดส่วนเท่ากันคือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาของเครื่องปรับอากาศ

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	232	58.00
20,000 บาท หรือน้อยกว่า	204	51.00
30,001-40,000 บาท	58	5.00
40,001 บาทขึ้นไป	5	1.3

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในราคา 20,001-30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ราคา 20,000 บาท หรือน้อยกว่า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ราคา 30,001-40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และราคา 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

ลักษณะการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	177	44.30
เช็ค	12	3.00
บัตรเครดิต	24	6.00
ผ่อนชำระ	187	46.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกลักษณะการชำระด้วยวิธีการผ่อนชำระมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ การชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และชำระเงินด้วยเช็ค จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงฤดูกาลที่ซื้อ

ช่วงฤดูกาลที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูร้อน	379	94.80
ฤดูฝน	16	4.00
ฤดูหนาว	5	1.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อน จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.80 รองลงมาคือ ฤดูฝน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ ฤดูหนาว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงวันที่ซื้อ

ช่วงวันที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	88	22.00
วันเสาร์-อาทิตย์	310	77.50
วันหยุดเทศกาล	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วง วันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และช่วงวันหยุดเทศกาล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งคำนึงถึงระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของแต่ละปัจจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.19-4.26

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เครื่องปรับอากาศ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.785	มาก	1
2. ด้านราคา	4.16	0.827	มาก	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.47	1.147	ปานกลาง	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.90	1.219	ปานกลาง	7
5. ด้านบุคลากร	4.23	0.879	มาก	2
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.11	1.191	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.55	1.028	มาก	5
รวม	3.84	1.011	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84, S.D. = 1.011$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.785$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.879$) ด้านราคาเป็น ($\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.827$) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.11, S.D. = 1.191$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.55, S.D. = 1.028$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.47, S.D. = 1.147$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.90, S.D. = 1.219$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5	4.53	0.745	มากที่สุด	1
2. ทรายี่ห้อ	4.32	0.823	มาก	5
3. ความทนทาน	4.49	0.801	มาก	3
4. ระบบประหยัดไฟ (Inverter)	4.44	0.814	มาก	4
5. ความเงียบในการทำงาน	4.51	0.746	มากที่สุด	2
รวม	4.45	0.785	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.785$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับแรกคือ ด้านฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.745$) รองลงมาคือ ด้านความเงียบในการทำงาน ($\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.746$) ด้านความทนทาน ($\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.801$) ด้านระบบประหยัดไฟอินเวอร์เตอร์ ($\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.814$) และด้านทรายี่ห้อ ($\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.823$)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.729	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่	4.10	0.853	มาก	4
3. ราคาใกล้เคียงกับร้านจำหน่ายอื่นๆ	4.14	0.815	มาก	3
4. ราคามีหลายระดับให้เลือก	3.91	0.896	มาก	5
5. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.26	0.844	มาก	2
รวม	4.16	0.827	มาก	

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= 0.827)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ลำดับแรกคือ ด้านราคาเหมาะ
กับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.40$, S.D.= 0.729) รองลงมาคือ ด้านราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.844) ด้านราคาใกล้เคียงกับร้านจำหน่ายอื่นๆ ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.815) ด้าน
ราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.853) และ ด้านราคามีหลายระดับให้เลือก
($\bar{X} = 3.91$, S.D.= 0.896) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. จำนวนสาขาของร้านจำหน่าย	3.53	1.301	มาก	2
2. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	3.70	1.007	มาก	1
3. สินค้าสต็อกไว้เป็นจำนวนมาก	3.18	1.134	ปานกลาง	3
รวม	3.47	1.147	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D.= 1.147)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 1.007) รองลงมาคือ จำนวนสาขาของร้านจำหน่าย ($\bar{X} = 3.53$, S.D.= 1.301) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านสินค้าสต็อกไว้เป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.18$, S.D.= 1.134)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. การส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของแถม	3.89	1.267	มาก	1
2. การโฆษณาทางใบปลิว	2.15	1.101	น้อย	4
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.55	1.221	ปานกลาง	3
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์	2.99	1.285	ปานกลาง	2
รวม	2.90	1.219	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$, S.D.= 1.219)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของแถม ($\bar{X} = 3.89$, S.D.= 1.267) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.99$, S.D.= 1.285) ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 2.55$, S.D.= 1.221) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการโฆษณาทางใบปลิว ($\bar{X} = 2.15$, S.D.= 1.101)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านบุคลากร

ด้านการบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียด	4.26	0.884	มาก	2
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.35	0.806	มาก	1
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	4.07	0.948	มาก	3
รวม	4.23	0.879	มาก	

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.879)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} =$
4.35, S.D.= 0.806) รองลงมาคือ ด้านพนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียด ($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.884) และ
ลำดับสุดท้าย คือ ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.948)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศฟรี	4.58	0.855	มากที่สุด	1
2. การบริการหลังการขาย	4.48	0.939	มาก	2
3. การชำระแบบเงินผ่อน 0%	3.75	1.488	มาก	3
4. การชำระแบบบัตรเครดิต	3.63	1.484	มาก	4
รวม	4.11	1.191	มาก	

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 1.191)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ด้านการติดตั้งเครื่องปรับอากาศฟรี ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.855) รองลงมาคือ ด้านการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.48$, S.D.= 0.939) ด้าน การชำระแบบเงินผ่อน 0% ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 1.488) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการชำระแบบ บัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 1.484)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. บรรยากาศภายในร้าน	3.51	0.981	มาก	2
2. ขนาดของร้านค้า	3.44	1.055	ปานกลาง	3
3. การจัดวางสินค้า	3.69	1.047	มาก	1
รวม	3.55	1.028	มาก	

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 1.028)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ด้านการจัดวางสินค้า ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 1.047) รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 3.51$, S.D.= 0.981) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านขนาดของร้านค้า ($\bar{X} = 3.44$, S.D.= 1.055)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะหรือจากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการของร้านจำหน่ายต่างๆ โดยนำเสนอและอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เป็นอัตราร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ประกอบการเรียงลำดับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุด ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 จำนวนความถี่และร้อยละข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีการปรับปรุงการให้บริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่ดีกว่านี้	36	9.00
2. ควรรักษาการบริการที่ดีในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านจำหน่ายอื่นๆ ควรปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศของพนักงาน	28	7.00
3. ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายตรงให้มีการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และคอยดูแลใส่ใจบริการลูกค้าอย่างจริงจัง	9	2.30

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็น คือ ควรมีการปรับปรุงการให้บริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่ดีกว่านี้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาคือ ควรรักษาการบริการที่ดีในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านจำหน่ายอื่นๆ ควรปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศของพนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายตรงให้มีการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และคอยดูแลใส่ใจบริการลูกค้าอย่างจริงจัง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 คน จากผู้บริโภคทั้งหมดในจังหวัดปทุมธานีที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องปรับอากาศ โดยใช้วิธีสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าโดยเลือกศึกษาเฉพาะอำเภอที่มีแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ทั้งหมด 4 อำเภอ และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามร้านค้าต่างๆ หรือผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศเท่านั้น เนื่องจากสะดวกต่อการเก็บข้อมูล

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น จัดเป็นการศึกษาแบบช่วงตัด (Cross Section) และเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปส่งให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเองและรอรับแบบสอบถามตามร้านค้าต่างๆ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประกอบการตลาดบริการ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.50) มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 59.80) มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 54.80) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 48.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.50) และส่วนมากมีรายได้ 18,000-24,000 บาท / เดือน (ร้อยละ 46.80)

1.3.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว 1 เครื่อง (ร้อยละ 57.30) โดยนิยมซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 65.50) รองลงมาคือ ยี่ห้อไคกัน (ร้อยละ 16.00) ในส่วนของยี่ห้อนี้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์แบ่งแยกตามประเทศที่ผลิต ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นเป็นลำดับแรก รองลงมาคือประเทศเกาหลีและสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามลำดับ และร้อยละ 100 ซื้อเครื่องปรับอากาศประเภทแยกส่วน สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ โลตัส บิ๊กซี (ร้อยละ 37.30) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (ร้อยละ 24.80) ด้วยวิธีการซื้อหน้าร้านจำหน่ายมากที่สุด (ร้อยละ 95.50) และส่วนใหญ่สาเหตุที่ความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศมาจากอากาศร้อนอบอ้าว (ร้อยละ 96.50) สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง (ร้อยละ 55.80) รองลงมาคือครอบครัว (ร้อยละ 43.80) ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 BTU มากที่สุด (ร้อยละ 61.80) รองลงมาคือ ขนาด 18,000 BTU (ร้อยละ 21.00) ในราคา 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 58.00) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ราคา 20,000 บาท หรือน้อยกว่า (ร้อยละ 51.00) โดยชำระเงินแบบผ่อนชำระมากที่สุด (ร้อยละ 46.80) รองลงมาคือ ชำระเงินแบบเงินสด (ร้อยละ 44.30) ในช่วงฤดูกาลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุดคือ ช่วงฤดูร้อน (ร้อยละ 94.80) และซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด (ร้อยละ 77.50)

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 4.23 ด้านราคา คะแนนเฉลี่ย 4.16 ด้านกระบวนการในการให้บริการ คะแนนเฉลี่ย 4.11 ด้านลักษณะทางกายภาพ คะแนนเฉลี่ย 3.55 และด้านการจัดจำหน่าย คะแนนเฉลี่ย 3.47 และด้านการส่งเสริมการตลาด คะแนนเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นว่าฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นปัจจัยที่มีสูงสุดลำดับ 1 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับ 2 เห็นว่าความเงียบในการทำงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.51 ลำดับ 3 เห็นว่าความทนทาน คะแนนเฉลี่ย 4.49 ลำดับ 4 เห็นว่าระบบประหยัดไฟ (Inverter) มีคะแนนเฉลี่ย 4.44 และลำดับ 5 เห็นว่าตราชื่อยี่ห้อ มีคะแนนเฉลี่ย 4.32

2) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เห็นว่า พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียดมีคะแนนเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมาก และลำดับ 3 เห็นว่า พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.07 อยู่ในระดับมาก

3) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมาก รองลงมา เห็นว่า ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีคะแนนเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมาก ลำดับ 3 เห็นว่า ราคาใกล้เคียงกับร้านจำหน่ายอื่นๆ มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก ลำดับ 4 เห็นว่า ราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก และลำดับ 5 เห็นว่า ราคามีหลายระดับให้เลือกมีคะแนนเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก

4) ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การติดตั้งเครื่องปรับอากาศฟรีมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เห็นว่า การบริการหลังการขายมีคะแนนเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมาก ลำดับ 3 เห็นว่า การชำระแบบเงินผ่อน 0% มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก และลำดับ 4 เห็นว่า การชำระแบบบัตรเครดิตมีคะแนนเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดวางสินค้ามีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับมาก รองลงมา เห็นว่า บรรยากาศภายในร้านมีคะแนนเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก และลำดับ 3 เห็นว่า ขนาดของร้านค้ามีคะแนนเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง

6) ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก รองลงมา เห็นว่า จำนวนสาขาของร้านจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ย 3.53 อยู่ในระดับมาก และลำดับ 3 เห็นว่า สินค้าสต็อกไว้เป็นจำนวนมากมีคะแนนเฉลี่ย 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การส่งเสริมการขาย จัด โปร โมชั่น เช่น ลดราคาแจกของแถม มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมา เห็นว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีคะแนนเฉลี่ย 2.99 อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับ 3 เห็นว่า โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.55 อยู่ในระดับปานกลาง และลำดับ 4 เห็นว่า การโฆษณาทางใบปลิวมีคะแนนเฉลี่ย 2.15 อยู่ในระดับน้อย

1.3.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ไม่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 327 คน แต่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 73 คน เท่านั้น โดยเรียงตามลำดับความถี่สูงสุด 3 ลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ควรมีการปรับปรุงการให้บริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่ดีกว่านี้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ลำดับที่ 2 ควรรักษาการบริการที่ดีในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านจำหน่ายอื่นๆ ควรปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศของพนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ลำดับที่ 3 ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายตรงให้มีการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และคอยดูแลใส่ใจบริการลูกค้าอย่างจริงจัง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 การศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนมากมีรายได้ 18,000-24,000 บาท/เดือนที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,200-21,199 บาท ที่มีการซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โมสาลี (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนในจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่ง ฉายสุขศรี (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีการซื้อเครื่องปรับอากาศและสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ วงศ์เกียรติสุภาพ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558, กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2617) ได้ทำการวิจัยเรื่องตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยที่พบว่า ในปี 2558 ลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายของตลาดเครื่องปรับอากาศมักอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบน เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งจัดว่าเป็นสินค้าราคาแพง ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงเหตุผลประกอบการตัดสินใจมากกว่า อาทิเช่น เพื่อการใช้งาน เพื่อความสบายในการพักผ่อนและอยู่อาศัย เพื่อความสบายในการทำงาน เพื่อการรักษาอุณหภูมิสำหรับสิ่งของ

ยา อาหาร หรืออื่นๆ ที่ต้องการยืดอายุให้นานขึ้น เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานเครื่องปรับอากาศทั้งภายในบ้านและสำนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันจะต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอย เพราะนอกจากจะช่วยทำให้เกิดความสบายในการพักผ่อนและอยู่อาศัยแล้วยังสามารถยืดอายุอาหาร ยา หรือสิ่งของอื่นๆ ได้อีกด้วย และแสดงให้เห็นอีกว่าเครื่องปรับอากาศ มีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย จึงทำให้เครื่องปรับอากาศเป็นที่นิยมทั้งในบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแล้วและสถานภาพโสด

2.2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัด

ปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้วจำนวน 1 เครื่อง นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิเป็นลำดับแรก ส่วนใหญ่ซื้อประเภทแยกส่วน สถานที่ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศคือ โลตัส บิ๊กซี ด้วยวิธีการซื้อที่หน้าร้านจำหน่ายมากที่สุด และส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากอากาศร้อนอบอ้าว จึงเกิดความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง โดยนิยมซื้อเครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 BTU มากที่สุด ในราคา 20,001-30,000 บาท เป็นลำดับแรก ด้วยลักษณะการชำระเงินแบบผ่อนชำระมากที่สุด ในช่วงฤดูกาลที่นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด คือ ช่วงฤดูร้อน และซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โมสาลี (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนอยู่แล้ว 1 เครื่อง นิยมซื้อยี่ห้อมิตซูบิชิ ขนาด 12,000 BTU/hr. ประเภทติดผนัง (แยกส่วน) โดยมีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือต้องการความเย็นสบายเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวในปัจจุบันตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พบว่า ส่วนใหญ่มีตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุด คือ ตราสินค้ามิตซูบิชิ อิเล็กทริก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพดี และสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558, กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2617) ได้ทำการวิจัยเรื่องตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ที่พบว่าในปี 2558 เครื่องปรับอากาศที่มียอดขายสูงสุดในช่วงนี้ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก 13,000 BTU ก็ยังคงจำหน่ายราคาเดิม 18,900 บาท

สำหรับรุ่นปกติ และ 24,900 บาทสำหรับอินเวอร์เตอร์รุ่นประหยัดไฟ และยังคงคล้องกับงานวิจัยของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (โพสท์ทูเดย์, 14 เมษายน 2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นในประเทศไทย พบว่า ตั้งแต่เดือนมี.ค. จนถึงไตรมาส 2 เป็นช่วงที่อากาศร้อน ดังนั้นยอดขายเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยในช่วงฤดูร้อนนี้จึงเติบโตมาก

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคโดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โมสาลี (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี ที่พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เมื่อมาพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุด ความเงียบในการทำงาน ความทนทาน ระบบประหยัดไฟ (Inverter) และครายี่ห้อที่มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้ผลคือภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่ง นายนุชศรี (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ก็เห็นว่าฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์ วงศ์เกียรติ์สุภาพ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง

จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะมีฉลากรับรองประหยัดไฟ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558, กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2617) ได้ทำการวิจัยเรื่องตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ที่พบว่า ในปี 2558 เชื่อว่าแอร์ในกลุ่มอินเวอร์เตอร์จะเติบโตได้ดีเพราะประหยัดไฟและคุ้มค่าในระยะยาว แม้ราคาจะแพงกว่ารุ่นปกติถึง 20% ก็ตาม

2.3.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเป็นลำดับ 3 ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาใกล้เคียงกับร้านจำหน่ายอื่นๆ ราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และราคามีหลายระดับให้เลือกมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โมสาลี (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนในจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านราคาอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกคุณภาพตามที่ผู้บริโภคพอใจ โดยตรงกับความต้องการและกำลังซื้อของตนเองให้มากที่สุด

2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับ 6 ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และจำนวนสาขาของร้านจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ส่วนสินค้าสต็อกไว้เป็นจำนวนมากมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่ง ฉายสุขศรี (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าสินค้ามีให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร วงศ์เกียรติสุภาพ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคกรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการจำนวนมากหลายสาขาเช่นกัน

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับ 7 ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง การส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของแถมมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก รองลงมา พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อการซื้อ

เครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับปานกลาง และการโฆษณาทางใบปลิวมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร วงศ์เกียรติสุภาพ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษเช่นกัน

2.3.5 ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรเป็นลำดับ 2 ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียด และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร วงศ์เกียรติสุภาพ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานแต่งกายดี มีความน่าเชื่อถือ

2.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับ 5 ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเรื่อง การจัดวางสินค้าและบรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ส่วนขนาดของร้านค้ามีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษชกร จงใจรักร์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2.3.7 ด้านกระบวนการในการให้บริการ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นลำดับ 4 ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในเรื่องการติดตั้งเครื่องปรับอากาศฟรีมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเห็นว่าการบริการหลังการขาย การชำระแบบเงินผ่อน 0% การชำระแบบบัตรเครดิตมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร วงศ์เกียรติสุภาพ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการชำระเงินได้หลากหลายเช่นกัน

2.4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม แต่มีเพียงบางส่วนที่แสดงความคิดเห็น โดยให้ระดับความสำคัญในด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านบุคลากรเป็นพิเศษ ดังนี้ ลำดับแรก คือ ควรมีการปรับปรุงการให้บริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่ดีกว่านี้ รองลงมาคือ ควรรักษาการบริการที่ดีในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านจำหน่ายอื่นๆ ควรปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศของพนักงานขาย และควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และคอยดูแลใส่ใจบริการลูกค้าอย่างจริงจัง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญทางด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดเช่นกัน

จากผลการศึกษาข้างต้น กล่าวคือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) หากเกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลของปัจจัยย่อยภายในปัจจัยทั้งสองนี้จะทำให้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย เป็นผลของตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามดังกล่าวจะเป็นความสัมพันธ์แบบตอบโต้ ดังนั้นการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งสามในครั้งนี้เป็น การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายโดยการแบ่งส่วนตลาดตามข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามหลัก 6W1H ต่อมาดำเนินการประเมินและเลือกกำหนดหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการขายของกิจการ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดโดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกิจการ เพื่อให้กิจการบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ได้แก่ ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ยอดขายล่วงหน้า การสต็อกสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการ ลดต้นทุน และเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจในอนาคตต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจเครื่องปรับอากาศให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรที่จะให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การนำเข้าเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เน้นเรื่องการประหยัดไฟ คุ่มค่าต่อการใช้งานมาจำหน่าย เป็นต้น

3.1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคสามารถเลือกคุณภาพตามที่ผู้บริโภคพอใจ โดยตรงกับความต้องการและกำลังซื้อของตนเองให้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการตั้งราคาที่แตกต่างกันตามคุณภาพและรายได้ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายไป และเครื่องปรับอากาศควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดการที่แหล่งขายสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อเครื่องปรับอากาศได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและมีการสต็อกสินค้าหลายยี่ห้อหลายขนาดให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะช่วงฤดูร้อน (เดือนมีนาคมถึงกลางพฤษภาคม) เพื่อผู้บริโภคนั้นเกิดความสะดวกและง่ายต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศทำให้กิจการสามารถมียอดขายเครื่องปรับอากาศที่เพิ่มสูงขึ้น

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดรายการส่งเสริมการขายโปรโมชันพิเศษ เช่น ลดราคา แจกของแถมเป็นระยะ โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน ควรมีการเลือกสรรแคมเปญ สินค้าพรีเมียร์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับฤดูกาลและสภาพตลาดนั้น ซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการด้วย เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันกับร้านค้าคู่แข่งสำหรับการขยายตลาดหรือการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องนี้อยู่ในระดับมาก และใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ใช้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่องเพื่อการจูงใจและเพื่อเตือนความจำให้ลูกค้าได้ระลึกถึงกิจการทุกครั้งที่ถูกค้าเกิดความต้องการ และผู้ประกอบการไม่ควรโฆษณาทางใบปลิว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย เพื่อเป็นการประหยัดหรือลดต้นทุนของกิจการ

3.1.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรของตนเอง โดยเฉพาะพนักงานขายและช่างติดตั้งเครื่องปรับอากาศต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าสามารถสาธิตและแนะนำวิธีการใช้สินค้าได้ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อเสริมสร้างความรู้ ทักษะ ทักษะที่ดีต่อกิจการและงานบริการ สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมั่นใจ มีประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

3.1.6 ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีบริการหลังการขาย ให้ตรงตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้ การติดตั้งและจัดส่งแบบรวดเร็วทันใจและมีประสิทธิภาพปลอดภัยโดยมีการรับประกันหากเครื่องปรับอากาศเกิดชำรุดเสียหายก่อนถึงผู้บริโภค สามารถให้คำแนะนำและเลือกเครื่องปรับอากาศได้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค และควรมีการบริการรับชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบเพื่อเป็นการรองรับความสะดวกในการชำระเงินของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นการสร้างความพึงพอใจและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อเครื่องปรับอากาศในครั้งต่อไป รวมถึงการก่อให้เกิดการบอกต่อกับคนใกล้ชิดของผู้บริโภคด้วย นั่นคือ กลยุทธ์การสร้างยอดขายแบบปากต่อปาก

3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการรักษาความสะอาด มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง จัดเรียงเครื่องปรับอากาศให้เป็นระเบียบเรียบร้อยแยกตามยี่ห้อ ซึ่งสะดวกต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค และควรจัดให้มีการตกแต่งร้านค้าให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่เน้นด้านความจริงใจและเป็นกันเองในการติดต่อค้าขาย มีความยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและรู้ดีว่าตนเองนั้นมีอำนาจการซื้อที่เหนือกว่าและคุ้มค่ากับการซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจก่อให้เกิดการเพิ่มจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับมาก

ส่วนข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ผู้ประกอบการควรเน้นจัดการแก้ไขปรับปรุงด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านบุคลากรตามข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ควรมีการปรับปรุงการให้บริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่ดีกว่านี้ ควรรักษาการบริการที่ดีในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านจำหน่ายอื่นๆ ควรปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศของพนักงานขาย และควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และคอยดูแลใส่ใจบริการลูกค้าอย่างจริงจัง

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยด้วย

3.2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดต่างกัน

3.2.3 ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลายมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากิจการต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

การสู่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย. (2553). สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558 จาก

www.bloggang.comviewdiary.php

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย. (2553). สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558 จาก drwarat.blogspot.com

กาญจนา โมสาลี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนในจังหวัดชลบุรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.

คุณทลี รื่นรมย์. (2553). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ข้อมูลห้างสรรพสินค้าในจังหวัดปทุมธานี. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558 จาก

www.topcoolair.com/index.

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558 จาก

www.topcoolair.com/index.

ค็อดเลอร์ ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด*. (แปลจากเรื่อง Marketing Management โดย อูไรวรรณ).

เจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างไรให้โดนและตรงกับสินค้าของเรา. (2558). สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558

จาก www.soft-focus.org

ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ อติลา ปงศ์ยี่หล้า อูไรวรรณ แยมนุ่ม ยุทธนา ธรรมเจริญ

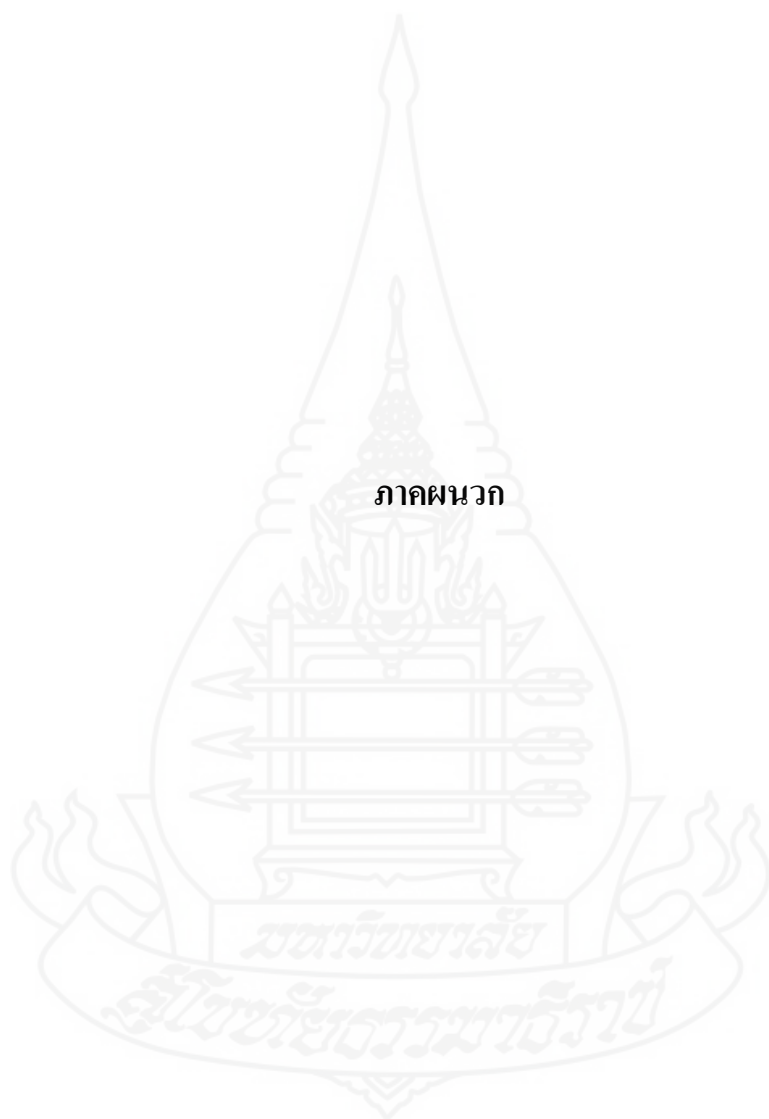
ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (ม.ป.ป.). *การสุ่มตัวอย่าง*. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558 จาก

www.drmanage.com

- นิรันดร วงศ์เกียรติสุภาพ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานี. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558 จาก www.yellowpages.co.th/yellowthai/_layouts/YTSearch/YTSearch.aspx.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558 จาก thesisavenue.blogspot.com
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558 จาก www.kasikornresearch.com
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2558). กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นในประเทศไทย. สืบค้นจาก www.fti.or.th.
- สายใจ ยศประยูร. (2553). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2558 จาก saijai-wimol.blogspot.com
- เสาวนีย์ เคลือบมณี. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- หนึ่ง นายสุขศรี. (2553). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน จำนวน 4 หน้า โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ในตอนที่ 1 2 และช่องคะแนนตามระดับความคิดเห็นในตอนที่ 3 และเติมข้อความที่เว้นว่างไว้ในตอนที่ 4

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดปทุมธานี

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี 50 - 59 ปี
 มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง
4. อาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบกิจการส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ
5. ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช.
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
6. ท่านมีรายได้ น้อยกว่า 6,000 บาท/เดือน 6,000-12,000 บาท/เดือน
 12,000-18,000 บาท/เดือน 18,000-24,000 บาท/เดือน
 24,000-30,000 บาท/เดือน 30,000-40,000 บาท/เดือน
 40,000-50,000 บาท/เดือน 50,000-100,000 บาท/เดือน
 100,000-150,000 บาท/เดือน มากกว่า 150,000 บาท/เดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2.1 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศมาแล้วกี่เครื่อง

- 1 เครื่อง 2 เครื่องขึ้นไป

2.2 เครื่องปรับอากาศยี่ห้อใดบ้างที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มิตซูบิชิ ใดกิ้น ไฮโจเคนกิ พานาโซนิค
 ชาร์ป ยอร์ก แอลจี โตชิบา
 แคลเรียร์ ไฮเออร์ ซัมซุง เซ็นทรัลแอร์
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ท่านใช้เครื่องปรับอากาศประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แบบแยกส่วน แบบติดหน้าต่าง

2.4 สถานที่ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

- ห้างสรรพสินค้า Lotus , Big -C
 ห้างจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่ม ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

2.5 วิธีการซื้อเครื่องปรับอากาศของท่าน

- ซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน
 พนักงานขายตรง

2.6 เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

- อากาศร้อนอบอ้าว ลดราคา , โปรโมชันพิเศษ
 แพงฝุ่น หรือมีโรคประจำตัว

2.7 ใครมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของท่านมากที่สุด

- ครอบครัว พนักงานขาย
 เพื่อนร่วมงาน ตนเอง

2.8 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศกี่ BTU (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 8,000 BTU 10,000 BTU 12,000 BTU 14,000 BTU
 18,000 BTU 24,000 BTU

2.9 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศราคาเท่าใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 20,000 บาท หรือน้อยกว่า 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป

2.10 ลักษณะของการชำระเงินในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

เงินสด เช็ค บัตรเครดิต ผ่อนชำระ

2.11 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูกาลใด

ฤดูร้อน (เดือนมีนาคม-เดือนพฤษภาคม)

ฤดูฝน (เดือนมิถุนายน-เดือนกันยายน)

ฤดูหนาว (เดือนตุลาคม-เดือนกุมภาพันธ์)

2.12 ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงวันใด

วันจันทร์ถึงวันศุกร์

วันเสาร์ – อาทิตย์

วันหยุดนักขัตฤกษ์

วันหยุดเทศกาล

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (คะแนนมากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5					
1.2 ทรายหือ					
1.3 ความทนทาน					
1.4 ระบบประหยัดไฟ (Inverter)					
1.5 ความเงียบในการทำงาน					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่					
2.3 ราคาใกล้เคียงกับร้านจำหน่ายอื่นๆ					
2.4 ราคามีหลายระดับให้เลือก					
2.5 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (คะแนนมากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 จำนวนสาขาของร้านจำหน่าย					
3.2 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
3.3 สินค้าสต็อกไว้เป็นจำนวนมาก					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การส่งเสริมการขาย จัด โปร โมชั่น เช่น ลดราคา แจกของแถม					
4.2 การโฆษณาทางใบปลิว					
4.3 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
4.4 การโฆษณาทางโทรทัศน์					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียด					
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
5.3 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี					
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ					
6.1 การติดตั้งเครื่องปรับอากาศฟรี					
6.2 การบริการหลังการขาย					
6.3 การชำระแบบเงินผ่อน 0%					
6.4 การชำระแบบบัตรเครดิต					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 บรรยากาศภายในร้าน					
7.2 ขนาดของร้านค้า					
7.3 การจัดวางสินค้า					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวปวีศา โอสถานนท์
วัน เดือน ปี เกิด	21 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	72/13-14 หมู่ 10 ถนนปทุม-กรุงเทพ ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	หจก. วี.ซี.เครื่องยนต์ 72/13-14 หมู่ 10 ถนนปทุม-กรุงเทพ ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
ตำแหน่ง	รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด

