

53602364 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม / ผู้บริโภค / ชื่อ / เครื่องปรับอากาศ / ที่พักอาศัย

ศิริชัย อารีกิจ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รศ. ประสพชัย พสุนนท์. 134 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีประชากร ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวนทั้งหมด 150,497 คน กำหนดตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีและช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 25,000 บาท และที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยเรื่องผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานตามมอก. อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยเรื่องราคาคู่มือเทียบกับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญมาก ในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยเรื่องมีสินค้าพร้อมขายได้ทันทีอยู่ในระดับสำคัญมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยเรื่องการจัดบริการหลังการขายการบริการซ่อมบำรุงอยู่ในระดับสำคัญมาก ในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรื่องผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพและมีมารยาทในการตอบรับอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ในเรื่องกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยเรื่องกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วอยู่ในระดับสำคัญมาก ในเรื่องลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรื่องราคาสมเหตุสมผลอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ในด้านการรับรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับ สำคัญมาก โดยเรื่องบริการที่รวดเร็วและถูกใจอยู่ในระดับสำคัญมาก ในด้านการเรียนรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรื่องความน่าเชื่อถือของตราหือสินค้า อยู่ในระดับ สำคัญมาก ในด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรื่อง การอนุรักษ์พลังงาน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ในด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรื่องสนองการประหยัดพลังงานเบอร์ 5 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้เครื่องปรับอากาศจำนวน 1 เครื่อง โดยเลือกใช้ยี่ห้อมิตซูบิชิแบบติดผนัง ขนาด 9,000 – 12,000 บีทียู ราคาอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท ชำระเป็นเงินสด ซื้อจากห้างร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าและเลือกซื้อในช่วงฤดูร้อน

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ.....

53602364 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : BEHAVIORS / CUSTOMER / PURCHASE /AIR-CONDITION / RESIDENCE

SIRICHA AREEKIT: THE INVOLVED FACTOR OF CUSTOMER BEHAVIORS TO PURCHASE THE AIR-CONDITION FOR RESIDENCE IN THUNG SONG DISTRICT NAKHON SRI THUMMARAT PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR: ASSOC. PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 134 pp.

There are two main purpose for this research, the first is to study the behavior of people in choosing the air-conditions. The second is to study the necessary factor for decision to buy air -conditions which all studying we focus into the residence for people in Thung-Song district Nakhon Sri Thummarat province which there are the population 150,497 person. In this research ,we use the Yamane method to set the population which be set out to 400 person, use questionnaires to collect the data and set all data into frequency distribution table, percentage, mean, standard deviation and chi-square test.

From the research's result, we found that the most customers in Thung-Song are women in rang of age 21-23 year old and 31-40 year old, Married, bachelor degree, employee, the summary income is upper than 25,000 THB/month and most of people have detached house.

About the marketing Mix, we found the product side is very important and the Thai Industrial Standard (TIS) is most focused before buying. The price side is very important and the quality have to go parallel with price. The place side, the population have to ready to buy is very important. In the promotion side the service after sale is very important. In the person side, they need the person who has a good relation, polite sale person and have manners between conversation. In the process side, they needs quick as possible transportation and. In the physical side, the reliability of store is the most important for purchase.

In the psychology side, attractive is very important factor and have the worthy price is the most important, the perception is very important factor and have the service time is very important, in the learning is very important factor and have the brand reliability is very important, in the character is very important factor and have the energy conservation is the most important, in the attitude with the air-condition is the most important and have the energy saving is the most important.

In the behavior, most of people have air- condition 1 unit, the biggest market share is Misubishi in wall type, size 9,000- 12,000 Btu. The price around 15,001- 20,000 THB which is brought by cash from the electric equipment shop in the summer season.

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature .....