



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย
ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดย

นายศิริชัย อารีกิจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย
ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดย
นายศิริชัย อารีกิจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE INVOLVED FACTOR OF CUSTOMER BEHAVIORS TO PURCHASE THE
AIR-CONDITION FOR RESIDENCE IN THUNG SONG DISTRICT
NAKHON SRI THUMMARAT PROVINCE**

**By
Sirichai Areekit**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Program of Entrepreneurship
Graduate School
SILPAKORN UNIVERSITY
2011**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช” เสนอโดย นายศิริชัย อารีกิจ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนธ์ หอมสุต)

...../...../.....

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

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 ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยเรื่องราคาคู่มือเทียบเท่ากับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญมาก 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 purposes 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 range 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 need 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 Mitsubishi 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

กิตติกรรมประกาศ

รายงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ประสพชัย พุฒนันทน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำช่วยเหลือและข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนท หอมสุตและผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็น ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่านตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่สาวของผู้วิจัยที่ให้ความรักความห่วงใยเป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอดจนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอทุ่งสง	8
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ	11
ส่วนประสมทางการตลาด	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและสังคม	33
งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
วิธีการเก็บข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	57

บทที่	หน้า
ผังปฏิบัติงาน	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	59
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม	
ทางการตลาดของผู้บริโภค	64
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา	
ของผู้บริโภค.....	72
การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค	77
การทดสอบสมมติฐาน	83
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
สรุปผลการวิจัย.....	109
อภิปรายผลการศึกษา.....	119
ข้อเสนอแนะ	120
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถามของการวิจัย	127
ประวัติผู้วิจัย	134

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงอัตราค่าใช้จ่ายไฟฟ้าของแอร์บ้าน	22
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	27
3	แสดงระยะเวลาดำเนินงาน	58
4	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	59
5	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	60
6	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	61
7	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
8	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	62
9	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของครัวเรือน	61
10	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย	63
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์	64
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านราคา	65
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการจัดจำหน่าย	66

ตารางที่	หน้า
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 68
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านบุคลากร 69
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการบริการ 70
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 71
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า 72
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการรับรู้ 73
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการเรียนรู้..... 74

ตารางที่		หน้า
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านบุคลิกภาพ	75
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ	76
23	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย	77
24	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย	78
25	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย	79
26	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามขนาดบิที่ยู่เครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย	79
27	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามราคาเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย	80
28	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวิธีการชำระเงินเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย	81
29	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย	81
30	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย	82
31	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศ	84
32	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ภายในที่พักอาศัย.....	85

ตารางที่		หน้า
33	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย	86
34	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ด้านขนาดพื้นที่เครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย	87
35	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ด้านราคาเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย	88
36	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ด้านวิธีการชำระเงินซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	89
37	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย	90
38	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย.....	91
39	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ.....	92
40	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	95
41	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศ	98
42	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ	101
43	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย	104
44	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย.....	106

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	แผนที่ประเทศไทย	9
3	แผนที่จังหวัดนครศรีธรรมราช	9
4	แผนที่อำเภอทุ่งสง	9
5	อาคารห้างสรรพสินค้า J.L. Hudson ที่ Detroit	12
6	วัฏจักรการทำความเย็น	14
7	เครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง	15
8	เครื่องปรับอากาศแบบตั้งแขวน	15
9	เครื่องปรับอากาศแบบตู้ตั้ง	16
10	เครื่องปรับอากาศแบบฝัง	16
11	เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง	16
12	เครื่องปรับอากาศแบบเคลื่อนที่	17
13	คอมเพรสเซอร์ยูนิตแบบโรตารี	18
14	คอมเพรสเซอร์ยูนิตแบบโรทาว	18
15	แสดงคอยล์ร้อนและคอยล์เย็น	18
16	แสดงมอเตอร์คอยล์ร้อนและคอยล์เย็น	19
17	แสดงแผ่นกรองอากาศ	19
18	แสดงปฏิกิริยาเคมีการกรองอากาศ	20
19	แสดงแผนภาพประหัดไฟเบอร์ 5	20
20	แสดงการถอดบำรุงรักษาแผ่นกรอง	22
21	แผนภูมิรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	28
22	แผนภูมิขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ	31
23	แผนภูมิรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)	32

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตร้อนทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปเอเชียตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตรแบ่งออกเป็น 3 ฤดูกาล คือ 1.ฤดูร้อน มีประมาณ 3 เดือน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ จนถึงกลางเดือนพฤษภาคม 2.ฤดูฝน มีประมาณ 5 เดือน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมจนถึงกลางเดือนตุลาคม 3.ฤดูหนาว มีประมาณ 4 เดือนเริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ตั้งอยู่ในเขตร้อนทำให้สภาวะอากาศโดยทั่วไปร้อนอบอ้าวในทุกฤดูกาลเกือบตลอดทั้งปี โดยอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปีมีค่า ประมาณ 27 องศาเซลเซียส อุณหภูมิมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่และฤดูกาล ในช่วงฤดูร้อนอุณหภูมิสูงสุดในตอนบ่าย ปกติจะสูงถึง 40 องศาเซลเซียสหรือมากกว่านั้น ในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคมโดยเฉพาะเดือนเมษายนจะเป็นเดือนที่มีอากาศร้อนจัดที่สุดในรอบปี (กรมอุตุนิยมวิทยา)

สภาวะอากาศร้อนอบอ้าวในประเทศไทย ส่งผลต่อการใช้ชีวิตโดยทั่วไปของประชากรในประเทศ อากาศร้อนทำให้ประชากรเกิดความรู้สึกไม่สบายทางด้านร่างกาย เป็นเหตุให้เกิดความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม ทำให้ต้องหันไปพึ่งพิงสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถแก้ไขปัญหาคความไม่สบายดังกล่าวเหล่านั้นได้ นั่นคือไปพึ่งพาเครื่องปรับอากาศโดยเครื่องปรับอากาศเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2449 โดยวิศวกรชาวอเมริกาชื่อ ” Willis Haviland Carrier ” และเริ่มเข้ามาใช้ในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2478 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีวิวัฒนาการการใช้เครื่องปรับอากาศในประเทศเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (พรชัยแอร์ แอนด์เซอร์วิส) เมื่อพิจารณาเครื่องปรับอากาศทั่วไปที่ใช้ตามบ้านพักอาศัยและอาคารสำนักงานขนาดเล็ก ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดจะสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท (สมาคมผู้ค้าเครื่องปรับอากาศไทย) ดังนี้

1. แบบติดผนัง (Wall type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบเล็กกะทัดรัดเหมาะสำหรับห้องที่มีพื้นที่น้อย เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก เป็นต้น

2. แบบตั้ง/แขวน (Ceiling / floor type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมสำหรับห้องที่มีพื้นที่ตั้งแต่เล็ก เช่น ห้องนอนไปจนถึงห้องที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่น สำนักงาน ร้านอาหาร ห้องประชุม เป็นต้น

3. แบบตู้ตั้ง (Package type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะคล้ายตู้ มีขนาดสูงและมีกำลังลมที่แรงเหมาะกับบริเวณที่มีคนเข้าออกอยู่ตลอดเวลา เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น

4. แบบฝังเพดาน (Built-in type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่เน้นความสวยงามโดยการซ่อนหรือฝังอยู่ใต้ฝ้าหรือเพดานห้อง เหมาะกับห้องที่ต้องการเน้นความสวยงามโดยที่ต้องการให้เห็นเครื่องปรับอากาศน้อยที่สุด

5. แบบหน้าต่าง (Window type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่รวมทั้งคอนเดนซิงยูนิตและแฟนคอยล์ยูนิตอยู่ในเครื่องเดียวสามารถติดตั้งโดยการฝังที่กำแพงห้องได้เลยโดยไม่ต้องเดินท่อน้ำยา ดังนั้นการติดตั้งจึงต้องติดตั้งบริเวณช่องหน้าต่างหรือเจาะช่องที่ผนังแข็งแรง

6. แบบเคลื่อนที่ (Movable type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่ไม่ต้องทำการติดตั้งและสามารถเข้าไปใช้ได้ทุกพื้นที่

ปัจจุบันมีการใช้เครื่องปรับอากาศกันอย่างแพร่หลายทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรับอากาศเกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้เกิดปัญหาในการเลือกใช้บริการอย่างรุนแรงประกอบกับอัตราความต้องการครอบครองเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคต่อครัวเรือนมีมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่างๆ จึงทำการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องปรับอากาศของตนกันมากขึ้น โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เช่น การปรับลดราคาของเครื่องปรับอากาศโดยทั่วไปให้ราคาถูกลง มีการปรับเรื่องของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของคุณภาพการใช้งานมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น เครื่องปรับอากาศที่มีเสียงเบา เครื่องปรับอากาศที่มีความปลอดภัยในสุขภาพอนามัย ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ประกอบการทำให้เกิดการเติบโตและการขยายตัวของตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศ ซึ่งมีอัตราความต้องการใช้งานในประเทศปีละไม่ต่ำกว่า 1 ล้านเครื่อง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี) มีมูลค่าตลาดประมาณ 25,000-27,000 ล้านบาทต่อปี ยังมีปัจจัยที่จะทำให้ตลาดเครื่องปรับอากาศ เติบโตอีกมากจากนโยบายการลดเพดานภาษีสรรพสามิตเครื่องปรับอากาศจาก 15% เป็น 0 % (สภาอุตสาหกรรม) นอกจากนั้นอัตราการบริโภคในประเทศมีเพียง 11% เท่านั้น

อัตราความต้องการของผู้บริโภคในการใช้เครื่องปรับอากาศมีครอบคลุมทั้งประเทศและมีปริมาณความต้องการมากขึ้นในทุกๆ พื้นที่โดยทางผู้วิจัยต้องการศึกษาในส่วน of ตลาดเครื่องปรับอากาศในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นเดียวกันกับในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ โดยอำเภอทุ่งสงเป็นหนึ่งใน 23 อำเภอของจังหวัดนครศรีธรรมราชและ

เป็นเมืองที่มีความสำคัญรองจากอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีประชากรประมาณ 150,497 คนและมี 49,024 ครัวเรือน (ที่ทำการปกครองจังหวัดนครศรีธรรมราช) อำเภอทุ่งสงมีการเติบโตของสังคมเมืองและอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางของการคมนาคมหลักของภาคได้ทำให้อัตราการเพิ่มของประชากรเพิ่มสูงอย่างมาก จากอัตราการขยายตัวของเมืองทุ่งสงและการเพิ่มขึ้นของประชากร ทำให้ปริมาณความต้องการเครื่องปรับอากาศมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต นอกจากนั้นเนื่องจากผู้บริโภคในชนบทที่กำลังเปลี่ยนจากสังคมชนบทมาเป็นสังคมเมืองทำให้วิถีความเป็นอยู่และความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่ไม่นิยมการใช้เครื่องปรับอากาศก็มีความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศมากขึ้น ดังนั้นทางผู้ประกอบการต้องสร้างแรงจูงใจให้กับคนเหล่านั้นตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านค้าของตนให้ได้

ผู้วิจัยเห็นว่าการประกอบการธุรกิจเครื่องปรับอากาศอยู่ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจรุนแรง ต้องพยายามสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ห้างร้านของตนและเห็นว่าการวิจัยธุรกิจนี้มีประโยชน์สำหรับตัวผู้วิจัยทั้งในด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลและการเก็บข้อมูลเนื่องจากเป็นธุรกิจครอบครัว จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสิ่งที่มาทำการกระตุ้นความต้องการกระบวนการตัดสินใจซื้อจนทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อทราบแรงจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับ ห้างหุ้นส่วนศิริเครื่องเย็น แอนท์ เซอร์วิส ในการวางแผนปรับปรุงและจัดเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและบรรลุเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดและยืนอยู่ในสนามการแข่งขันที่รุนแรงได้อย่างยั่งยืน

2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคนั้นศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกตรา ยี่ห้อหรือพฤติกรรมการเลือกผู้ขายและศึกษา ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านส่วนประสมทางการตลาดและบริการอันได้แก่ ราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายของห้างร้านต่างๆ บุคคล กระบวนการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงศึกษาปัจจัยทางด้านประชากร ศาสตร์ สังคมและจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช

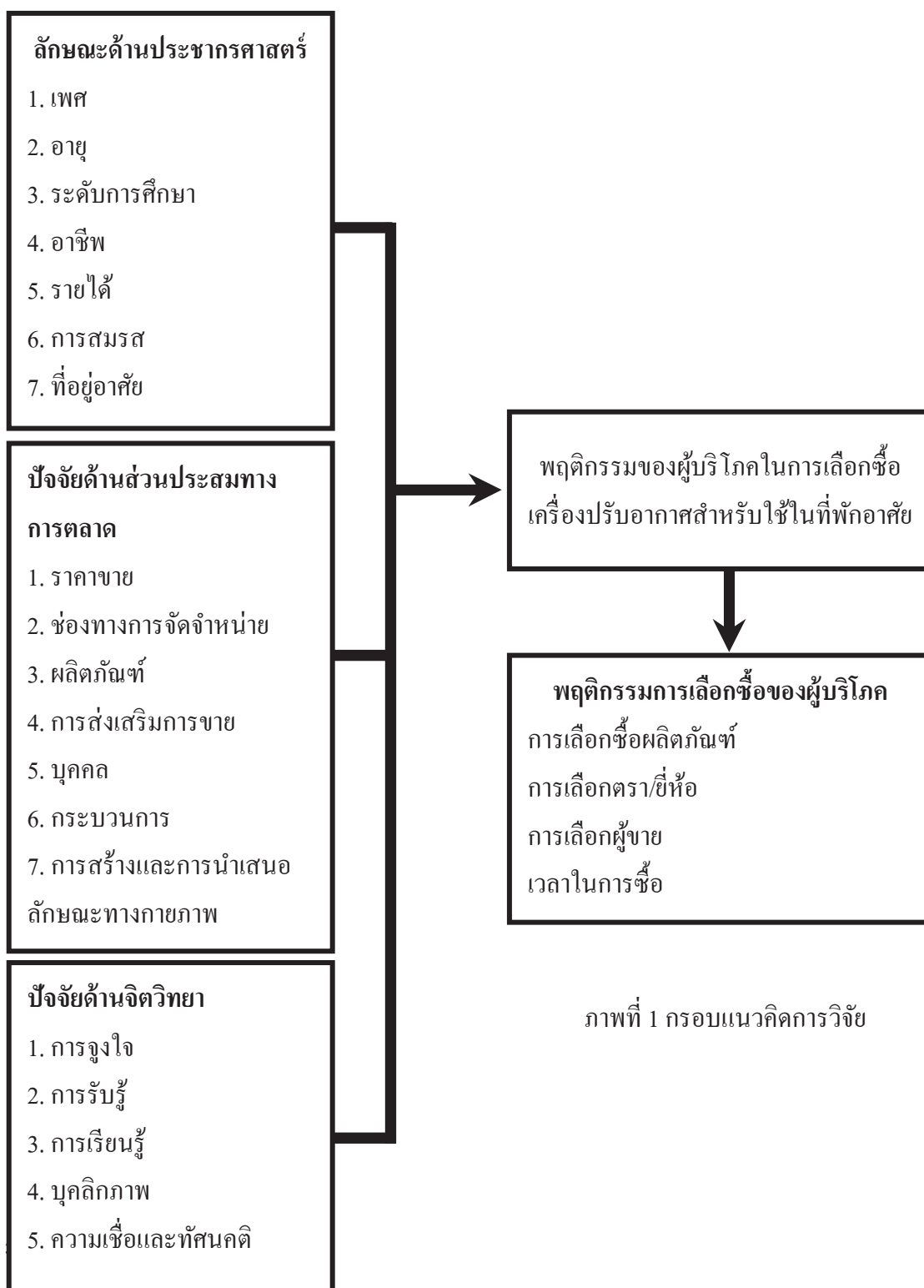
3.3 ขอบเขตของตัวแปรที่วิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย

3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.5 ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการศึกษาค้างตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2554 ถึงเดือนมีนาคม 2555 รวมระยะเวลา 10 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

5.1 ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

5.2 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย การเลือกยี่ห้อ จำนวน ขนาด ราคา และประเภทของเครื่องปรับอากาศ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในเขต อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อใช้ประโยชน์เป็นการส่วนตัวในครอบครัวเท่านั้นไม่รวมถึงการซื้อไว้ใช้งานในเชิงพาณิชย์

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และลักษณะที่พำนักอาศัย

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ การที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่มีความสวยงาม ยี่ห้อและหน้าที่การใช้งาน เครื่องปรับอากาศ ความทันสมัยและประหยัดพลังงาน รูปทรงที่มีความทันสมัย สวยสะดุดตา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นสิ่งที่มากระตุ้นความอยากได้และอยากซื้อเครื่องปรับอากาศได้

5. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ

6. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้าถูก ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและเครดิตทางการค้า (ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง)

7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ร้านค้าที่ซื้อเสียน่าเชื่อถือ ร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกมาก ร้านค้าที่ซื้อ มีหลายสาขาและมีบริเวณให้จอดรถ

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาสินค้า การมีตัวอย่างสินค้าที่จะขาย การแจก แคม สินค้าอื่น การลดราคาสินค้า และการมีบริการหลังการขาย

9. ปัจจัยด้านการบริการ หมายถึง การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย พนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขายมีความรู้ด้านสินค้าและการบริการที่รวดเร็ว

10. ปัจจัยทางด้านสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี ยกระดับให้คู่มีฐานะในสังคม

11. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สาเหตุที่เลือกซื้ออาจได้รับแรงจูงใจในการเลือกซื้อจากครอบครัว เพื่อน หรือจากสังคม เมื่อมีใช้แล้วเกิดความสะดวก สบาย ประหยัดและปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางจิตวิทยาเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและจะมากระตุ้นความอยากได้และอยากซื้อเครื่องปรับอากาศ

12. เครื่องปรับอากาศ หมายถึง เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดเล็กชนิดแบบติดผนังหรือชนิดแบบตั้งพื้นที่ซื้อมาเพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยเท่านั้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ 6 เรื่อง ดังนี้

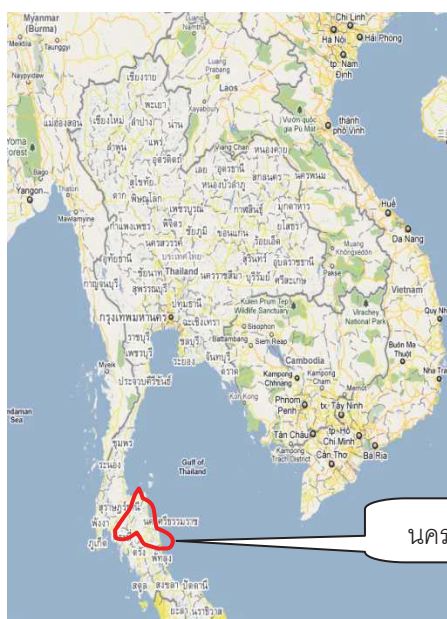
1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอทุ่งสง
2. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และจิตวิทยา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอทุ่งสง

อำเภอทุ่งสงเป็นอำเภอสำคัญของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเป็นอันดับสองรองจากอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช ก่อตั้งเป็นอำเภอเมื่อปี พ.ศ. 2440 โดยขึ้นกับจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเดิมแบ่งการปกครองออกเป็น 22 ตำบล ต่อมาภายหลังแยกตำบลหลายตำบลไปขึ้นกับอำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ อำเภอทุ่งใหญ่ อำเภอนาบอนและอำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช จนปัจจุบันเหลือองค์การบริหารส่วนตำบล 11 ตำบล 1 เทศบาลตำบลและ 1 เทศบาลเมือง (หนังสือทุ่งสง 100 ปี 2540)

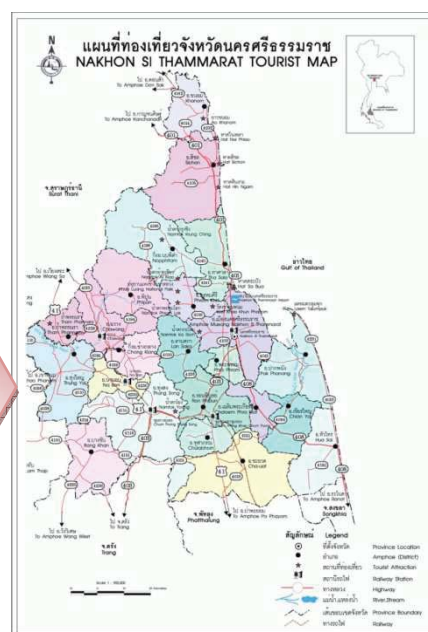
อำเภอทุ่งสงตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ห่างจากจังหวัดประมาณ 60 กิโลเมตร โดยมีพื้นที่ประมาณ 802.98 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 501,860.02 ไร่ หรือประมาณร้อยละ 8.08 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอและจังหวัด (วิกิพีเดีย) ดังนี้

- 1) ทิศเหนือ อำเภอช้างกลาง อำเภอนาบอนและอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2) ทิศใต้ อำเภอชะอวด อำเภอห้วยยอด อำเภอรัษฎา จังหวัดตรัง
- 3) ทิศตะวันออก อำเภอร่อนพิบูลย์และอำเภอจุฬาภรณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 4) ทิศตะวันตก อำเภอบางขันและอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

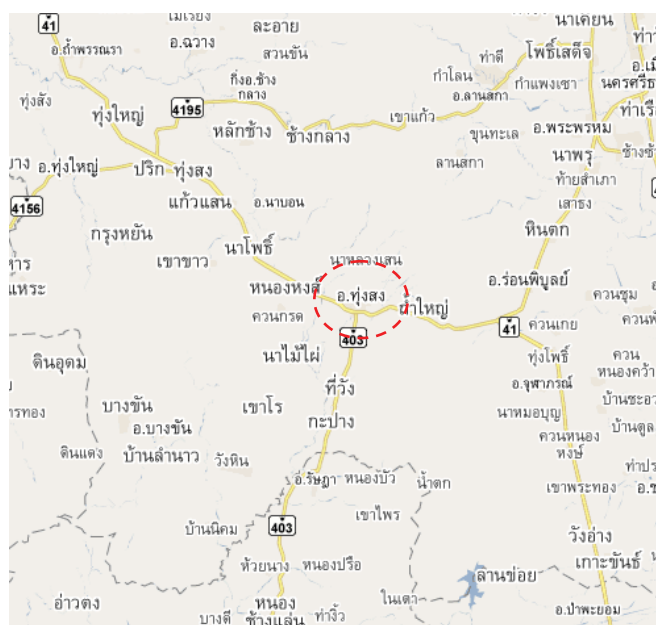


นครศรีธรรมราช

ภาพที่ 2 แผนที่ประเทศไทย
ที่มา: แผนที่ประเทศไทย Google Map



ภาพที่ 3 แผนที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
ที่มา: เครือข่ายองค์กรชุมชนท้องถิ่นเพื่อจัดการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศนิจังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4 แผนที่อำเภอทุ่งสง
ที่มา: แผนที่ประเทศไทย Google Map

ลักษณะภูมิอากาศของอำเภอทุ่งสง สามารถแบ่งออกได้ 2 ฤดู คือ 1) ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่กลางเดือนธันวาคมถึงเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงเปลี่ยนฤดูมรสุมหลังจากสิ้นฤดูมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือแล้วอากาศจะเริ่มร้อนจัดที่สุดในเดือนเมษายนและเดือนพฤษภาคม 2) ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นช่วงที่มรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดปกคลุมประเทศไทยทำให้ฝนตกทั่วไป ทำให้ในช่วงฤดูฝนยังมีความกดอากาศต่ำปกคลุมภาคใต้เป็นระยะๆ อีกด้วย ดังนั้นจึงทำให้ฝนตกมากและเนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของภาคใต้ จึงทำให้ได้รับอิทธิพลจากมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดผ่านอ่าวไทยอย่างเต็มที่ ทำให้ฝนตกมากในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อำเภอทุ่งสงไม่มีหน้าหนาวมีเพียงฤดูร้อนและฤดูฝนที่ยาวนานมาก

สภาพพื้นที่โดยทั่วไปของอำเภอทุ่งสง มีสภาพพื้นที่เป็นลูกคลื่น ประกอบด้วยภูเขาเตี้ยและป่าไม้ไปทั่วทั้งพื้นที่ พื้นที่บางส่วนจะมีที่ราบระหว่างเนิน จึงทำให้อำเภอทุ่งสงเป็นแหล่งต้นน้ำธรรมชาติหลายสาย ซึ่งทำให้ประชาชนได้ใช้น้ำจากแหล่งน้ำดังกล่าวในการอุปโภคและการเกษตรกรรมแหล่งน้ำเหล่านั้นคือ คลองวังหีบ คลองท่าโหลน คลองท่าเลา คลองกะปาง

อำเภอทุ่งสงเป็นอำเภอหนึ่งที่มีอุตสาหกรรมหลายประเภทที่มากที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมการเกษตรคือ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตยางพารา โรงงานนมควั่นยาง โรงงานไม้ยางพารา โรงสีข้าว โรงงานปูนซีเมนต์ โรงงานกระเบื้อง ประชากรในอำเภอทุ่งสงส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม คือทำสวนยาง ทำนา ทำไร่และมีอาชีพเสริมคือค้าขาย ผลไม้ไร่สวนผสม ส่วนแหล่งพาณิชยกรรมของอำเภอทุ่งสงมีศูนย์กลางอยู่ในเขตเทศบาลตำบลปากแพรก มีตลาดสดและแหล่งรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรประจำอำเภอ ในอำเภอทุ่งสงมีธนาคารพาณิชย์ 10 แห่ง

ในด้านการคมนาคมขนส่งของอำเภอทุ่งสงเป็นการคมนาคมทางบกมีทางหลวงสายต่างๆ มากมาย เช่น ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 41(สายเอเชีย) ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 403 เป็นต้น และทางรถไฟก็มีชุมทางทุ่งสงซึ่งรถไฟลงภาคใต้ทุกสายต้องผ่านที่ชุมทางนี้

อำเภอทุ่งสง เป็นศูนย์กลางการศึกษาโดยมีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 2 แห่งระดับอาชีวศึกษา จำนวน 3 แห่ง มัธยมศึกษา 3 แห่ง ประถมศึกษา 71 แห่ง เป็นที่ตั้งสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาที่ 2 จังหวัดนครศรีธรรมราช(เทศบาลเมืองทุ่งสง)

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของอำเภอทุ่งสงทางผู้วิจัยนำไปใช้ในการกำหนดจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม นอกจากนี้เป็นการแนะนำให้ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยฉบับนี้รู้จักอำเภอทุ่งสงเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อการลงทุนทำธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

2. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

การค้นพบวิธีการทำความเย็นและการพัฒนาการของเครื่องทำความเย็น ได้เป็นแนวทางไปสู่การใช้ประโยชน์ของการปรับอากาศ โดยหลักของระบบทำความเย็นเครื่องอัดสารทำความเย็นทำหน้าที่อัดและทำให้ไอสารทำความเย็นเป็นของเหลว สารทำความเย็นเมื่อโดนฉีดเข้าไปในที่ที่มีความดันต่ำก็จะระเหยกลายเป็นไอทำให้อุณหภูมิลดลง

ในปี พ.ศ.2365 คากนาร์ด เดอ ลา ทัวร์ แห่งฝรั่งเศสได้ทดลองเกี่ยวกับแก๊สอีเธอร์และในปีถัดมา มาฮัมฟรี เดวี และผู้ช่วยชื่อฟาราเดย์ แห่งอังกฤษได้เป็นบุคคลแรกที่ทำให้แอมโมเนียกลายเป็นแอมโมเนียเหลวได้สำเร็จในปี พ.ศ.2367 คาร์โนแห่งฝรั่งเศสได้พบหลักการเบื้องต้นของวัฏจักรการทำความเย็นและในปีนั้นทฤษฎีเทอร์โมไดนามิกส์ของเขาก็ได้กำเนิดขึ้น

สิ่งที่ถือได้ว่าเป็นเครื่องปรับอากาศเครื่องแรกคือ สิ่งประดิษฐ์ที่โจเซฟ แมคกรีตี แห่งอเมริกาได้ประดิษฐ์ขึ้นและได้จดลิขสิทธิ์ไว้ในปี พ.ศ.2440 ระบบของเขาเรียกว่าเครื่องล้างอากาศ ต่อมาในปี พ.ศ.2449 วิลลิส ฮาวิลแลนด์ คาร์เรียร์ แห่งอเมริกาเป็นบุคคลแรกที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นของอากาศโดยที่เขาประสบความสำเร็จในการปรับอากาศให้กับโรงพิมพ์ด้วยเครื่องล้างอากาศที่ทำให้อากาศเย็นตัวลงและอัดตัวที่จุดน้ำค้างและในปี พ.ศ.2454 คาร์เรียร์ก็ได้เสนอทฤษฎีเทอร์โมไดนามิกส์ของเขาต่อสมาคมวิศวกรเครื่องกลอเมริกัน (ไพบูลย์ หังสพฤกษ์ 2524)

จากผลงานของ วิลลิส ฮาวิลแลนด์ คาร์เรียร์ที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้ส่งผลให้เครื่องทำความเย็นเครื่องแรกของโลกก็ถือกำเนิดขึ้น เขาได้กลายเป็นบิดาแห่งเครื่องปรับอากาศในเวลาต่อมา Carrier ได้ถูกคิดถึงระบบปรับอากาศโดยบังเอิญ ขณะที่เขากำลังนั่งรถไฟคันที่มีหมอกมากมาย ทำให้เขานึกถึงปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่างความชื้นและอุณหภูมิในอากาศขณะที่รถไฟมาถึงเขาก็เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างอุณหภูมิ ความชื้นและจุดควบแน่น (Dew Point) เครื่องปรับอากาศได้ถูกใช้ในอาคารประเภทโรงงาน ที่ต้องการการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น เช่น โรงงานยาสูบ ฟิล์ม เนื่อสัตว์โรงงานทอผ้าและอื่นๆระบบทำความเย็นสำหรับผู้คนแทนที่จะเป็นสินค้าเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2467 เมื่อเครื่องปรับอากาศถูกติดตั้งที่ห้างสรรพสินค้า J.L. Hudson ที่ Detroit ในช่วงปี พ.ศ.2463 ระบบทำความเย็นได้ถูกติดตั้งตามอาคารประเภทต่างๆเช่น โรงละคร โรงแรม และห้างสรรพสินค้า แต่ในอาคารสำนักงานยังไม่เป็นที่นิยมนัก ช่วงกลางทศวรรษซึ่งเป็นช่วงที่วงการก่อสร้างในอเมริกามีความตื่นตัวอย่างมาก อาคารสำนักงานมีการแข่งขันกันมากขึ้นแต่ยังคงเน้นที่รูปลักษณ์ความยิ่งใหญ่อาคารสูงอย่างเช่น Woolworth Building และ Chrysler Building ยังคงเป็นอาคารที่พึ่งพาแสงและการระบายอากาศแบบธรรมชาติอยู่การออกแบบอาคารสำนักงานในสมัยนั้นจะต้องคำนึงถึงการรับแสงจากธรรมชาติเป็นหลักการพัฒนาประสิทธิภาพ

ของอาคารในแง่ของความสบายในการใช้งานได้รับความสนใจมากขึ้น จากการออกแบบที่พึ่งพาธรรมชาติมาเป็นแบบที่ผนวกเอาเครื่องจักรเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพอาคารสำนักงานที่ปรับอากาศทั้งหลังเกิดขึ้นครั้งแรกที่เมือง San Antonio มลรัฐ Texas ในปี พ.ศ. 2472 อาคาร Milam ถูกโฆษณาว่าเป็นอาคารหลังแรกของอเมริกา ที่สามารถสร้างอากาศที่สบายสำหรับผู้ใช้งานได้ตลอดทั้งปีระบบทำความเย็นได้รับความสนใจอย่างสูง



ภาพที่ 5 อาคารห้างสรรพสินค้า J.L. Hudson ที่ Detroit

ที่มา: พรชัยแอร์ แอนด์เซอร์วิส

ในปี พ.ศ.2471 Carrier ได้พัฒนาเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนที่เรียกว่า Weathermaker แต่สงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ความสนใจในระบบปรับอากาศนี้จะงักอยู่ระยะหนึ่ง ก่อนที่จะกลับมาสู่วงจรแห่งการพัฒนาหลังจากนั้นอาคาร PSFS สูง 32 ชั้นที่ Philadelphia ในปี พ.ศ.2475 ได้ออกแบบให้มีห้องเครื่องที่ชั้น 21 ชั้นดาดฟ้าและชั้นใต้ดินเพื่อเป็นการลดพื้นที่ที่ต้องใช้สำหรับช่องท่อทำให้เหลือพื้นที่สำหรับใช้งานมากขึ้น การออกแบบทางสถาปัตยกรรมได้พึ่งพาความได้เปรียบในการสร้างอากาศ โดยเครื่องจักรจนทำให้การออกแบบรูปทรงอาคารไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับกระบายอากาศโดยธรรมชาติหรือแสงธรรมชาติอีกต่อไป (พรชัยแอร์ แอนด์เซอร์วิส)

สำหรับการใช้เครื่องปรับอากาศของไทยเริ่มมีใช้ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่ลักษณะเครื่องปรับอากาศจะมีขนาดใหญ่โตมาก กาดติดตั้งยุ่งยาก ทรายี่ห้อที่ได้มีการนำเข้ามา คือ ยี่ห้อ เทรนและยี่ห้อ Dunham bush โดยการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งในสมัยนั้นพึ่งมีไฟฟ้าใช้ ทางไฟฟ้านครหลวงจึงนำเอาเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศเข้ามาแนะนำ ให้คนรู้จักการใช้ไฟฟ้า เมื่อประชาชนได้เห็นประโยชน์ของไฟฟ้าแล้วก็ได้มีความนิยมใช้เครื่องใช้ไฟฟ้ามากขึ้น

เครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนและอาคารทั่วไป ช่วงแรกเป็นผลิตภัณฑ์ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น โดยนำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกามีผู้นำเข้ามาจำหน่ายหลายยี่ห้อ เช่น แครียร์ ยอร์ก เทรน จีอี เป็นต้น คนไทยได้รู้จักและคุ้นเคยกับเครื่องปรับอากาศมากขึ้น ประกอบกับช่วงนั้นสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาตั้งฐานทัพ

ของกองทัพอากาศในประเทศไทย จึงเกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศมากขึ้นเป็นลำดับ ผู้ที่จำหน่ายอยู่เดิมจึงมีความคิดนำเข้าชิ้นส่วนต่างๆ มาดัดแปลงเป็นเครื่องปรับอากาศขึ้น

การประกอบเครื่องปรับอากาศขึ้นเองภายในประเทศในช่วงแรกไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากนักเนื่องจากประกอบเครื่องปรับอากาศไม่ได้คุณภาพและมีการใช้กลไกทางการค้าต่างๆ โดยการประกอบเครื่องปรับอากาศเพียงเห็นได้เด่นชัด เมื่อปี พ.ศ.2505 โดยบริษัท ยูนิเวอร์แซลอิเล็กทริก จำกัด ได้เริ่มผลิตเครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่างและ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านขึ้น ต่อมาได้ร่วมทุนกับบริษัท ชันโย อิเล็กทริก จากประเทศญี่ปุ่นและได้ เปลี่ยนมาเป็นบริษัทชันโย ยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด ดำเนินกิจการตลอดมาจนทุกวันนี้

ส่วนเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนนั้น บริษัทที่ทำการประกอบขึ้นเป็นครั้งแรกนั้นคือ บริษัท จาร์ดีน แมทชินสัน ประเทศไทยจำกัด โดยเริ่มนำเครื่องระบายความร้อนมาต่อกับเครื่องเป่าลมเย็น ซึ่งเป็นชนิดที่ออกแบบมาใช้กับน้ำเย็น และมีการดัดแปลงเรื่อยๆ จนกลายเป็นระบบใช้น้ำยาและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากระดับภาษีจะถูกกว่าแบบสำเร็จรูป

ปัญหาที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยอยู่เสมอคือการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศจากภาษีการค้าเป็นภาษีสรรพสามิต นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดต่ำลง อย่างไรก็ตามปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ก็เป็นตัวผลักดันให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาร่วมมือและรวมตัวกัน เช่น การจัดตั้งสาขาอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นในสังกัดสมาคมอุตสาหกรรมไทย

“การปรับอากาศคือ” การควบคุมอุณหภูมิและความชื้นของอากาศในบริเวณหนึ่งให้เป็นไปตามความต้องการ โดยทั่วไปแล้วการปรับอากาศสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้เป็น 2 ประเภท (ไพบูลย์ หังสพฤกษ์ 2524) ดังนี้

1. การปรับอากาศเพื่อความเย็นสบาย เป็นการปรับอากาศที่มุ่งส่งเสริมความเย็นสบายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้คนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในที่บริเวณนั้นๆ เช่น การปรับอากาศภายในบ้าน สำนักงาน ร้านอาหาร โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น

2. การปรับอากาศเพื่อการอุตสาหกรรม เป็นการปรับอากาศเพื่อควบคุมภาวะบรรยากาศในกระบวนการผลิต การทำงานวิจัยและการเก็บรักษาผลผลิตต่างๆ เช่น การปรับอากาศในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ โรงงานทอผ้า โรงงานผลิตอาหาร เป็นต้น

ดังนั้นการเลือกระบบการปรับอากาศ จึงต้องให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้งานซึ่งในปัจจุบันระบบปรับอากาศที่ใช้กันอยู่ทั่วไปมีอยู่ 3 ระบบ (วิเศษแอร์เซ็นเตอร์) โดยแบ่งตามลักษณะการส่งความเย็น

1. ระบบอากาศทั้งหมด (All-air system) คือ ระบบที่ส่งเฉพาะอากาศที่ถูกทำความเย็นแล้วไปยังบริเวณที่ต้องการปรับอากาศระบบนี้ เหมาะสำหรับระบบเล็กๆ เช่น บ้านพักอาศัยหรือสำนักงานขนาดเล็ก

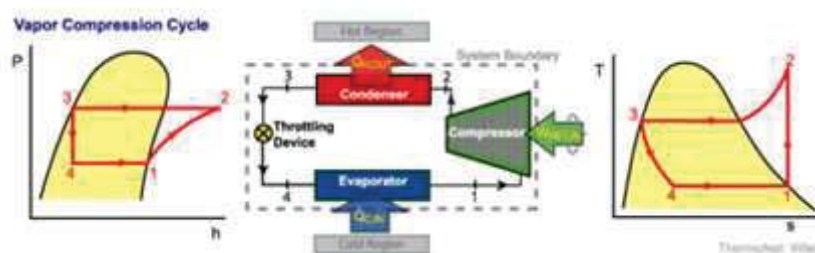
2. ระบบน้ำทั้งหมด (All-water system) คือ ระบบที่ส่งเฉพาะน้ำที่ถูกทำความเย็นจากส่วนกลางไปยังบริเวณที่ต้องการปรับอากาศแต่ละแห่ง ระบบนี้เหมาะกับการใช้งานในเชิงพาณิชย์เกือบทุกประเภท เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่าและใช้พื้นที่ติดตั้งน้อยกว่าระบบอากาศล้วน

3. ระบบน้ำและอากาศ (Water-air system) คือ ระบบที่ส่งทั้งน้ำเย็นและอากาศจากส่วนกลางไปยังพื้นที่ปลายทางแต่ละห้อง โดยการนำเอาข้อดีของระบบน้ำที่สามารถนำพาความเย็นส่วนใหญ่ไปได้ดีกว่าและข้อดีของอากาศที่สามารถส่งด้วยความเร็วสูงกว่าจึงทำให้ใช้เนื้อที่ปล่อยและเพดานไม่มากนักแต่ต้นทุนในการของระบบนี้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับระบบอื่นๆ

หลักการการทำงานของเครื่องปรับอากาศที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดในบ้านพักอาศัยและอาคารสำนักงานขนาดเล็กซึ่งก็คือ ระบบอากาศทั้งหมด (All-air system) โดยส่วนประกอบที่สำคัญของระบบการทำความเย็น (Refrigeration Cycle) มีดังนี้

1. คอมเพรสเซอร์ (Compressor) ทำหน้าที่ขับเคลื่อนสารทำความเย็นหรือน้ำยา Refrigerant ในระบบโดยทำให้สารทำความเย็นมีอุณหภูมิและความดันสูงขึ้น
2. คอยล์ร้อน (Condenser) ทำหน้าที่ระบายความร้อนของสารทำความเย็น
3. คอยล์เย็น (Evaporator) ทำหน้าที่ดูดซับความร้อนภายในห้องมาสู่สารทำความเย็น
4. อุปกรณ์ลดความดัน (Throttling Device) ทำหน้าที่ลดความดันและอุณหภูมิของสารทำความเย็นโดยทั่วไปจะใช้เป็นแคปิลลารีทิวบ์ (Capillary tube) หรือเอ็กสเพนชันวาล์ว (Expansion Valve)

ระบบการทำความเย็นที่กล่าวถึงคือระบบอัดไอ (Vapor-Compression Cycle) ซึ่งมีหลักการทำงานง่ายๆคือ การทำให้สารทำความเย็น (น้ำยา) ไหลวนไปตามระบบ โดยผ่านส่วนประกอบหลักทั้ง 4 อย่างต่อเนื่องเป็นวัฏจักรการทำความเย็นโดยมีกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 6 วัฏจักรการทำความเย็น

ที่มา : University of Texas at Austin

1. เริ่มต้นโดยคอมเพรสเซอร์ทำหน้าที่ดูดและอัดสารทำความเย็นเพื่อเพิ่มความดันและอุณหภูมิของน้ำยาแล้วส่งต่อเข้าคอยล์ร้อน

2. น้ำยาจะไหลวนผ่านแผงคอยล์ร้อน โดยมีพัดลมเป่าเพื่อช่วยระบายความร้อนทำให้น้ำยาจะที่ออกจากคอยล์ร้อนมีอุณหภูมิลดลง (ความดันคงที่) จากนั้นจะถูกส่งต่อให้อุปกรณ์ลดความดัน

3. น้ำยาที่ไหลผ่านอุปกรณ์ลดความดัน จะมีความดันและอุณหภูมิที่ต่ำมากแล้วไหลเข้าสู่คอยล์เย็น (หรือที่นิยมเรียกกันว่าการฉีกน้ำยา)

4. จากนั้นน้ำยาจะไหลวนผ่านแผงคอยล์เย็น โดยมีพัดลมเป่าเพื่อช่วยดูดซับความร้อนจากภายในห้องเพื่อทำให้อุณหภูมิห้องลดลง ซึ่งทำให้น้ำยาที่ออกจากคอยล์เย็นมีอุณหภูมิที่สูงขึ้น (ความดันคงที่) จากนั้นจะถูกส่งกลับเข้าคอมเพรสเซอร์เพื่อทำการหมุนเวียนน้ำยาต่อไป (ชูชัย ศ.ศิริวัฒนา 2546)

เครื่องปรับอากาศทั่วไปที่ใช้ตามบ้านพักอาศัยและอาคารสำนักงานขนาดเล็กซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดแบ่งได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ไคกันเครื่องปรับอากาศ)

1) แบบติดผนัง (Wall type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบเล็กกะทัดรัดเหมาะสำหรับห้องที่มีพื้นที่น้อย เช่น ห้องนอน ห้องรับแขกขนาดเล็ก เป็นต้น



ภาพที่ 7 เครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง

ข้อดี: รูปแบบทันสมัยและมีให้เลือกหลากหลาย งาม ติดตั้งง่าย

ข้อเสีย: ไม่เหมาะกับงานหนักเนื่องจากคอยล์เย็นมีขนาดเล็ก ส่งผลให้คอยล์สกปรกและอุดตันง่ายกว่าคอยล์ที่มีขนาดใหญ่กว่า

2) แบบตั้งหรือแบบแขวน (Ceiling/floor type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมสำหรับห้องที่มีพื้นที่ตั้งแต่เล็ก เช่น ห้องนอน ไปจนถึงห้องที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่น สำนักงาน ร้านอาหาร ห้องประชุม เป็นต้น



ภาพที่ 8 เครื่องปรับอากาศแบบตั้งแขวน

ข้อดี: สามารถเลือกการติดตั้งได้ทั้งตั้งพื้นหรือแขวนเพดานสามารถใช้งานได้หลากหลายเข้าได้กับทุกสถานที่การระบายลมดี

ข้อเสีย: ไม่มีรูปแบบให้เลือกมากนัก

3) แบบตู้ตั้ง (Package type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะคล้ายตู้ มีขนาดสูงและมีกำลังลมที่แรงเหมาะกับบริเวณที่มีคนเข้าออกอยู่ตลอดเวลา เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น



ภาพที่ 9 เครื่องปรับอากาศแบบตู้ตั้ง

ข้อดี: ติดตั้งง่ายโดยสามารถตั้งกับพื้นได้เลย ไม่ต้องทำการยึดทำความเย็นได้เร็วเนื่องจากมีเส้นผ่านศูนย์กลางใบพัดลมที่ใหญ่ซึ่งให้กำลังลมที่แรงกว่า

ข้อเสีย: เสียพื้นที่ใช้สอย

4) แบบฝังเพดาน (Built-in type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่เน้นความสวยงามโดยการซ่อนหรือฝังอยู่ใต้ฝ้าหรือเพดานห้องเหมาะกับห้องที่ต้องการเน้นความสวยงามโดยที่ต้องการให้เห็นเครื่องปรับอากาศน้อยที่สุด



ภาพที่ 10 เครื่องปรับอากาศแบบฝัง

ข้อดี: สวยงามโดยสามารถทำตู้ซ่อนหรือฝังเรียบไว้บนเพดานห้อง

ข้อเสีย: ติดตั้งยากเนื่องจากต้องทำการฝังเข้าตู้ หรือเพดานห้องการดูแลรักษาทำได้ไม่ค่อยสะดวก

5) แบบหน้าต่าง (Window type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่รวมทั้งคอนเดนซึ่งยูนิตและแฟนคอยล์ยูนิตอยู่ในเครื่องเดียว ซึ่งสามารถติดตั้งโดยการฝังที่กำแพงห้องได้เลยโดยไม่ต้องเดินท่อน้ำยา ดังนั้นการติดตั้งจึงต้องติดตั้งบริเวณช่องหน้าต่างหรือเจาะช่องที่ผนังแข็งแรง



ภาพที่ 11 เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง

ข้อดี: ประหยัดพื้นที่เนื่องจากไม่ต้องใช้พื้นที่ติดตั้งคอนเดนซึ่งยูนิต ติดตั้งง่ายเพราะไม่ต้องเดินท่อน้ำยาประสิทธิภาพในการทำความเย็นสูงกว่าแบบอื่นๆ เนื่องไม่มีการเดินท่อน้ำยาทำให้ไม่มีความร้อนแทรกซึมตามท่อน้ำยา

ข้อเสีย: มีเสียงดังจากการทำงานของคอมเพรสเซอร์และทำให้เกิดแรงสั่นสะเทือนของตัวเครื่องและผนัง ถ้าเครื่องมีขนาดขนาดใหญ่เกินไปจะมีปัญหาในการติดตั้งเพราะบริเวณเพราะบริเวณช่องหน้าต่างไม่สามารถรับน้ำหนักมากได้

6) แบบเคลื่อนที่ (Movable type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่ไม่ต้องทำการติดตั้งและสามารถเข็นไปใช้ได้ทุกพื้นที่ สามารถเสียบปลั๊กใช้ได้เลย



ภาพที่ 12 เครื่องปรับอากาศแบบเคลื่อนที่

ข้อดี: ขนาดกะทัดรัดไม่ต้องติดตั้งสามารถเข็นไปใช้ได้ทุกพื้นที่ ทั้งในห้องและกลางแจ้ง

ข้อเสีย: ใช้ได้กับห้องที่มีขนาดใหญ่ไม่มากประสิทธิภาพการทำความเย็นต่ำกว่าเนื่องจากเป็นระบบเปิดเมื่อนำไปใช้กลางแจ้ง

การพิจารณาก่อนการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมีดังนี้

1. ขนาดทำความเย็น (Cooling capacity หรือ BTU) ควรเลือกขนาดเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับห้องที่จะติดตั้งเพื่อให้ได้ความเย็นที่เหมาะสมเพราะการซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดใหญ่เกินไปจะส่งผลให้ห้องมีความเย็นมากเกินไปทำให้เครื่องต้องเดิน-หยุดบ่อย นอกจากนี้ราคาเครื่องและค่าติดตั้งก็จะสูงตามไปด้วย ในทางกลับกันถ้าซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กเกินไปการทำความเย็นก็ไม่เพียงพอและเครื่องก็ต้องทำงานตลอดเวลา ทำให้เครื่องมีอายุการใช้งานสั้นลง ดังนั้นควรเลือกเครื่องปรับอากาศที่มีความสามารถในการทำความเย็นให้เหมาะสมกับพื้นที่ห้อง

2. ลักษณะการใช้งานเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก โดยต้องดูประเภทของห้องว่าเป็นห้องอะไร

3. รูปแบบ (ตั้ง-แขวน ติดผนัง ตู้ตั้ง ฟังเพดาน) เลือกรูปแบบของเครื่องปรับอากาศโดยคำนึงถึงพื้นที่ที่จะทำการติดตั้งและความสะดวกในการดูแลรักษา

4. ส่วนประกอบ

4.1 คอมเพรสเซอร์ (Compressor) ที่นิยมใช้กันอยู่ 3 ประเภทคือ

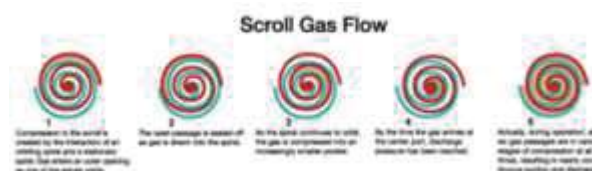
- คอมเพรสเซอร์โรตารี (Rotary compressor) ทำงานโดยการหมุนของใบพัดความเร็วสูง โดยมีคุณสมบัติคือการสั่นสะเทือนน้อย เดินเงียบและมีประสิทธิภาพพลังงานสูง (EER) เหมาะกับเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก



ภาพที่ 13 คอมเพรสเซอร์ยูนิตแบบโรตารี ที่มา: Siam Compressor Industry (SCI)

- คอมเพรสเซอร์ลูกสูบ (Reciprocating compressor) ทำงานโดยใช้กระบอกสูบในการอัดน้ำยา โดยมีคุณสมบัติคือให้กำลังสูงแต่มีการสั่นสะเทือนสูงและมีเสียงดังเหมาะกับเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่

- คอมเพรสเซอร์แบบสกรอว์ (Scroll compressor) พัฒนามาจากคอมเพรสเซอร์โรตารี ทำงานโดยใบพัดรูปก้นหอย โดยมีคุณสมบัติคือ มีการสั่นสะเทือนน้อย เดินเงียบและมีประสิทธิภาพพลังงานสูงกว่าคอมเพรสเซอร์แบบอื่นๆในระดับเดียวกัน



ภาพที่ 14 คอมเพรสเซอร์ยูนิตแบบสกรอว์ ที่มา: Copeland Corporation

4.2 คอยล์ (Coil) ประกอบด้วยท่อทองแดงและครีบบอะลูมิเนียม (Fin) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการระบายและดูดซับความร้อนจากอากาศ ดังนั้นผู้ซื้อจึงควรพิจารณาถึงวัสดุที่ใช้ทำ คอยล์เช่นความหนาของครีบบหรือการเคลือบสารป้องกันการกัดกร่อน เนื่องจากคอยล์ที่มีสภาพดี ย่อมระบายความร้อนได้ดี ดังนั้นคอยล์ที่ทนทานจึงสามารถยืดอายุการใช้งานเครื่องปรับอากาศแถมยังช่วยประหยัดพลังงานได้อีกด้วย



ภาพที่ 15 แสดงคอยล์ร้อนและคอยล์เย็น

4.3 มอเตอร์พัดลม (Fan motor) เป็นส่วนประกอบสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการช่วยระบายและดูดซับความร้อน มอเตอร์ที่ใช้ในเครื่องปรับอากาศมีอยู่หลายเกรด ดังนั้นผู้ซื้อจึงควรสอบถามข้อมูลของมอเตอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจมอเตอร์ที่ควรใช้พัดลมที่ทนความร้อนได้สูงจึงจะทำให้มอเตอร์ทำงานได้อย่างต่อเนื่องโดยที่รอบไม่ตกซึ่งมีผลต่อการระบายความร้อนและไม่เสียง่ายเนื่องจากความร้อนสูง



ภาพที่ 16 แสดงมอเตอร์คอปเปอร์รีออนและคอปเปอร์เย็น

4.4 ระบบฟอกอากาศ (Air Purifier) ในปัจจุบันผู้ผลิตนิยมติดตั้งระบบฟอกอากาศไว้ในเครื่องปรับอากาศเพื่อช่วยทำให้อากาศภายในห้องมีความสะอาดบริสุทธิ์มากขึ้น ซึ่งระบบฟอกอากาศที่ติดตั้งมาพร้อมเครื่องปรับอากาศมีอยู่ด้วยกันหลายระบบดังนี้

4.5 การกรอง (Filtration) เป็นการใช้แผ่นกรองอากาศในการดักจับฝุ่นละอองหรืออนุภาคที่มีขนาดใหญ่กว่าช่องว่างระหว่างเส้นใย โดยที่สิ่งสกปรกจะติดค้างอยู่ที่ไส้กรองและต้องทำการเปลี่ยนเมื่อหมดอายุการใช้งานตัวอย่างของระบบนี้ก็คือ HEPA (High Efficiency Particulate Air) ซึ่งเป็นการกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพในการกำจัดอนุภาคขนาดเล็กถึง 0.05 ไมครอน ในกรณีที่ต้องการกำจัดกลิ่นในอากาศจะนิยมใช้แผ่นคาร์บอน (Activated carbon filters) เพื่อดูดซับกลิ่นเช่น กลิ่นควันบุหรี่ กลิ่นอาหาร เป็นต้น



ภาพที่ 17 แสดงแผ่นกรองอากาศ

การดักจับด้วยไฟฟ้าสถิต (Electrostatic Precipitator) เป็นการใช้ตะแกรงไฟฟ้า (Electric grids) ในการดักจับฝุ่นละอองหรืออนุภาค โดยการเพิ่มประจุไฟฟ้าให้กับอนุภาคฝุ่นละอองและใช้แผ่นโลหะอีกชุดหนึ่งซึ่งเรียงขนานกันดูดอนุภาคฝุ่นละอองไว้ โดยที่หลังจากใช้งานไประยะหนึ่งต้องหยุดเครื่องเพื่อทำความสะอาดแผ่นโลหะ

การปล่อยประจุไฟฟ้า (Ionizer) เป็นการใช้เครื่องผลิตประจุไฟฟ้าและปล่อยออกมาพร้อมกับลมเย็นเพื่อดูดจับอนุภาคฝุ่นละอองและกลิ่น โดยประจุลบที่ปล่อยออกมาจะทำการดูดจับอนุภาคฝุ่นละอองและกลิ่น ซึ่งมีโครงสร้างเป็นประจุบวกจนกระทั่งกลุ่มอนุภาคเหล่านั้นรวมตัวกันจนมีขนาดใหญ่ขึ้นและตกลงสู่พื้นห้อง โดยกลุ่มอนุภาคเหล่านั้นจะถูกกำจัดไปพร้อมกับการทำความสะอาดพื้นห้องตามปกติ ดังนั้นระบบนี้จึงไม่จำเป็นต้องมีการทำความสะอาดเพราะไม่มีการดักจับโดยใช้แผ่นกรองแต่เป็นการใช้ปฏิกิริยาทางเคมี



ประจุลบ = ผลิตจากระบบฟอกอากาศ

ประจุบวก = ฝุ่นละออง กลิ่น คิวัน เชื้อโรคกรองอากาศ

ภาพที่ 18 แสดงปฏิกิริยาเคมีการกรองอากาศ

5. การประหยัดไฟฟ้า (Energy Saving) ในปัจจุบันมีเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด เพื่อตอบสนองนโยบายการประหยัดพลังงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตซึ่งเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 จะมีประสิทธิภาพพลังงาน (EER - Energy Efficiency Ratio) สูงกว่าและช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแต่ข้อเสียคือมีราคาสูงกว่าเครื่องปรับอากาศธรรมดา ดังนั้นผู้ซื้อจึงควรเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างต้นทุนที่เพิ่มขึ้นกับค่าไฟฟ้าในระยะยาวโดยขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่างเช่น ส่วนต่างราคา จำนวนปีที่จะใช้งาน จำนวนชั่วโมงที่จะใช้งานต่อวัน เป็นต้น (รุ่งเรือง แอร์)



No.	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

ภาพที่ 19 แสดงแผนภาพประหยัดไฟเบอร์ 5

การเลือกตำแหน่งติดตั้งคอยด์เย็น

- 1) ถ้าเป็นห้องนอนควรวางให้ลมจากเครื่องปรับอากาศเป่าด้านข้างลำตัวขณะนอนเสมอ เพราะถ้าให้ลมพัดจากศีรษะไปเท้าหรือเท้าไปศีรษะ จะส่งผลให้ไม่สบายได้ง่าย
- 2) ไม่ควรวางเครื่องไว้เหนือเตียง เนื่องจากในการดูแลรักษาจะต้องมีการล้างและปิดฝุ่นที่ฟิลเตอร์อยู่บ่อยๆจะทำให้เตียงสกปรกง่าย ดังนั้นควรติดตั้งในบริเวณที่จะสามารถทำการซ่อมบำรุงการได้สะดวก
- 3) อย่าตั้งอุณหภูมิให้เย็นเกินไป เพราะเมื่อนอนหลับแล้วเราจะไม่สามารถปรับอุณหภูมิได้อีกทำให้ไม่สบายได้ง่ายเช่นกันหรือหากทีวีโมทคอนโทรลก็ควรจัดให้อยู่ใกล้เตียง
- 4) หากมีพื้นที่นั่งเล่นอยู่ในห้องนอนก็ควรจัดให้ตำแหน่งเครื่องปรับอากาศส่งความเย็นไปหามากกว่าส่วนที่ใช้นอน เนื่องจากขณะนอนหลับเราต้องการอุณหภูมิที่สูงกว่าปกติ
- 5) ควรวางแผนคอยล์ยูนิตให้ใกล้ช่องเปิดหรือระเบียงที่มีคอนเดนซึ่งยูนิตวางอยู่เพื่อความสะดวกในการติดตั้งและดูแลรักษา

การเลือกตำแหน่งติดตั้งคอยด์ร้อน

- 1) บริเวณที่สามารถระบายความร้อนได้สะดวก
- 2) ควรเว้นระยะห่างจากกำแพงมาถึงด้านหลังเครื่องไม่น้อยกว่า 10 ซม.และเว้นระยะด้านหน้าเครื่องไม่น้อยกว่า 70 ซม.
- 3) ไม่โดนฝนสาดได้ง่ายบริเวณไม่ถูกแสงแดดส่องโดยตรงตลอดเวลาและบริเวณที่สามารถปล่อยให้เสียงและลมร้อนระบายออกมาได้โดยไม่รบกวนบริเวณข้างเคียง
- 4) ตำแหน่งติดตั้งควรมีโครงสร้างแข็งแรงหรือใกล้คานหรือเสาเพื่อรับน้ำหนักตัวเครื่องได้ดีตัวเครื่องควรยกระดับให้พ้นจากพื้นดินอย่างน้อย 10 เซนติเมตรหรือพ้นจากระดับที่น้ำท่วมถึงและในบริเวณที่สามารถซ่อมบำรุงได้ง่าย
- 5) หลีกเลี่ยงการติดตั้งในบริเวณที่มีโอกาสติดไฟ เนื่องจากน้ำยาแอร์เป็นแก๊สชนิดหนึ่งที่สามารถติดไฟได้ง่ายถ้ารั่ว
- 6) หลีกเลี่ยงการติดตั้งในบริเวณที่มีกรดซัลฟิวริก เช่น บริเวณที่ระบายน้ำทิ้งเพราะสารทำความเย็นจะเกิดปฏิกิริยากับกรดซัลฟิวริก ทำให้เกิดแก๊สมีพิษต่อร่างกายเมื่อสูดดม
- 7) ตำแหน่งที่ไม่กีดขวางทางเดิน

การบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและมีอายุการใช้งานยาวนานจึงควรหมั่นดูแลบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอซึ่งวิธีการก็มีทั้งแบบที่ทำเองได้และต้องทำโดยช่างผู้ชำนาญ

“การทำความสะอาดเบื้องต้นด้วยตนเอง” ทำได้โดยการถอดแผ่นกรองอากาศ (Filter) มาล้างทำความสะอาดด้วยน้ำเปล่าแล้วใส่กลับคืนซึ่งอาจจะทำสัปดาห์ละครั้งหรือเดือนละ 2 ครั้งขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งานและความสกปรก การรักษาแผ่นกรองให้สะอาดอยู่เสมอ นั้น ทำให้การระบายลมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งนอกจากจะช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องแล้วยังช่วยประหยัดพลังงานอีกด้วย



ภาพที่ 20 แสดงการถอดบำรุงรักษาแผ่นกรอง

“การทำความสะอาดภายใน โดยช่างผู้ชำนาญ” เป็นสิ่งที่ควรทำอย่างสม่ำเสมอเช่นกันแต่อาจไม่บ่อยเท่ากับการทำความสะอาดด้วยตนเองโดยอาจจะทำ 3-6 เดือนต่อครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการใช้งานการล้างภายในต้องใช้ช่างผู้ชำนาญ “การตรวจเช็คสภาพ” เป็นการตรวจเช็คระบบทั่วไปซึ่งโดยมากแล้วจะทำพร้อมกับการล้างภายในโดยช่างผู้ชำนาญวัดความดันน้ำยาในระบบว่าเพียงพอหรือไม่ ตรวจระบบไฟฟ้า เช่น สภาพของสายไฟ หยอดน้ำมันมอเตอร์พัดลมทั้งที่คอยล์ร้อนและคอยล์เย็น ตรวจสอบและซ่อมแซมฉนวนหุ้มท่อน้ำยาที่เชื่อมต่อระหว่างคอนเดนซิ่งยูนิตและแฟนคอยล์ยูนิต (รู้งเรื่องแอร์)

ค่าใช้จ่ายในการใช้แอร์บ้านในระยะเวลาเปิดใช้งาน 8 ชั่วโมง

ชนิด	ขนาดบีทียู	ค่าไฟ (บาท)
ติดหน้าต่าง	9000	418.97
	12000	523.71
	24000	1361.65
ติดผนัง	9000	309.67
	12000	514.60
	24000	1133.92
ตั้งหรือแขวน	12000	605.68
	24000	1234.13

ตารางที่ 1 แสดงอัตราค่าใช้จ่ายไฟฟ้าของแอร์บ้าน ที่มา รู้งเรื่องแอร์

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรม การบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สมจิตร ล้วนจำเริญ 2541) ผลกระทบต่อการดำเนินงานของ ภาคธุรกิจต่างๆ ด้านการผลิตสินค้าและธุรกิจด้านการให้บริการมีการแข่งขันทางธุรกิจที่ความ รุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต้องมีการปรับตัวและพัฒนาคุณภาพการผลิตและการบริการอยู่ ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการ แข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ สุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช 2541)

ส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวทิศทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรสามารถนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้น สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ 2542) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งอะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดสิ่งเหล่านี้อาจมีตัวตนที่เรียกว่า สินค้า และไม่มีตัวตน ที่เรียกว่า บริการ ธุรกิจต้องทราบให้ได้ว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของ ลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543) ได้แก่ ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ ครายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ทั้งนี้ก่อนจะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือ บริการใหม่ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อนเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สิ่งที่ได้ก็คือความพึงพอใจของลูกค้า ต่อไป

2. ราคา เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543) เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย ราคาถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้าโดยพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อ เสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ แต่ถ้า ราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยรวมได้ ดังนั้นการกำหนดราคาธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การยอมรับคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่าย สภาวะการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้น

ซึ่งราคาที่ดีนั้นควรเป็นราคาซึ่งสมเหตุสมผล จะทำให้ลูกค้ายอมรับได้อันนำมาซึ่งความพึงพอใจ และทำให้เกิดลูกค้าประจำได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือเป็นการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า งานด้านนี้ครอบคลุมถึงการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ปัจจุบันราคาน้ำมันสูงขึ้นมากทำให้ต้นทุนด้านการขนส่งของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าขึ้นส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าที่ลดลง และเสียเปรียบด้านการแข่งขัน ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่งลงธุรกิจได้นำระบบ Supply Chain Management ร่วมกับระบบ Logistic (วิทยา สุหฤตดำรง 2546) มาใช้ในการกระจายสินค้าประโยชน์ก็คือค่าขนส่งโดยรวมลดลง สินค้าคงคลังลดลงและการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาซึ่งจะทำให้ธุรกิจก็จะได้เปรียบคู่แข่งด้านต้นทุนและลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ถักขิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช 2541)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

เครื่องมือ 4 ชนิดที่กล่าวมามีมาตั้งแต่อดีต ธุรกิจมักจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลายๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้งที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วยถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถให้ IMC ได้แต่ถ้างบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

5. บุคลากร เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการด้านบุคลากร

เหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น ดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนให้มีหัวใจบริการหรือที่เรียกว่า "Service Mind" ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจบริการบริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนาและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่ง

6. กระบวนการ กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุดซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ได้นั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (Information system) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า อาทิ ธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาใช้แทนการเข้าแถวฝากเงินและถอนเงินที่เคาเตอร์หรือองค์กรภาครัฐนำระบบ One Stop Service มาให้บริการทำให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในใช้บริการ ดังนั้นการนำระบบระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน ความหรูหราอุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้า ตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจนั้นจะต้องธุรกิจจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ก่อนว่าจะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไร แต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ผ่านมาด้วย จะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโดยรวม เกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วย

สิ่งที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประเด็นเห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยเหล่านั้น มีโอกาสเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อยๆ ตามการแข่งขันและเวลาที่เปลี่ยนไป ดังนั้นหากเป็นผู้ประกอบการจะต้องติดตามและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ยืนอยู่ในสนามแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบันและอนาคตได้

จากการทบทวนวรรณกรรมส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยได้นำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างแบบสอบถามและการกำหนดตัวแปรของการวิจัยในครั้งนี้ให้อยู่ในกรอบของการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้อีกด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ 2547)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำริญ 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยและการบริการผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ หากสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยในแต่ละวันผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมาย การวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดจะต้องตอบคำถามได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและเท่าใด ซื้อเมื่อใด และซื้อทำไม

จากการจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว สิ่งที่มีก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่หนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนร่วมและขัดแย้งทัศนคติ ค่านิยม ของเขามาก่อนจนถึงจุดตั้งซื้อขณะสิ่งที่มีมาก่อนนั้นก็มีส่วนต่อการตัดสินใจด้วย

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยมีคำถามสำหรับใช้เพื่อการค้นหาคือ 6W 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อใช้ค้นหาคำตอบ 7 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541)

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์ 2). ราคา 3). การจัดจำหน่าย 4). การส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของ ผู้บริโภคต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นำมาคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นำมาคือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง เดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วง วันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาส พิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่นำมาคือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541

4.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541)

ภาพที่ 21 แผนภูมิรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและมีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาดถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ๆยุคปัจจุบัน

1.2.3 ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีการนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกันสี่ผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิตต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

- ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่างโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชนชั้นทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในส่วนแบ่งการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพร่วมสถาบัน

- ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจาก ครอบครัวที่ตนอยู่ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

- บทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้ หรือผู้ซื้อที่ไม่มีอำนาจในการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

- อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

- อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ

- รูปแบบการดำเนินชีวิต

- เอกลักษณะบุคคล และความคิดส่วนตัว

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อนซื้อประจำและแบบเลือกมาก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ

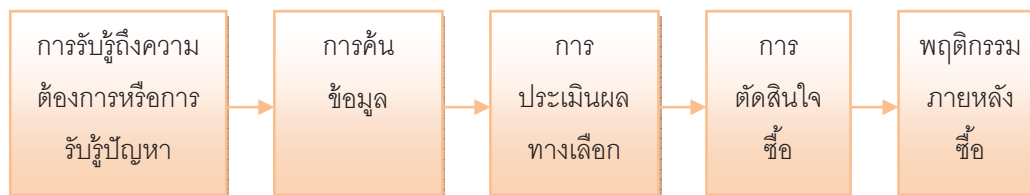
2.2.2 การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์

2.2.3 การประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

ภาพที่ 22 แผนภูมิขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

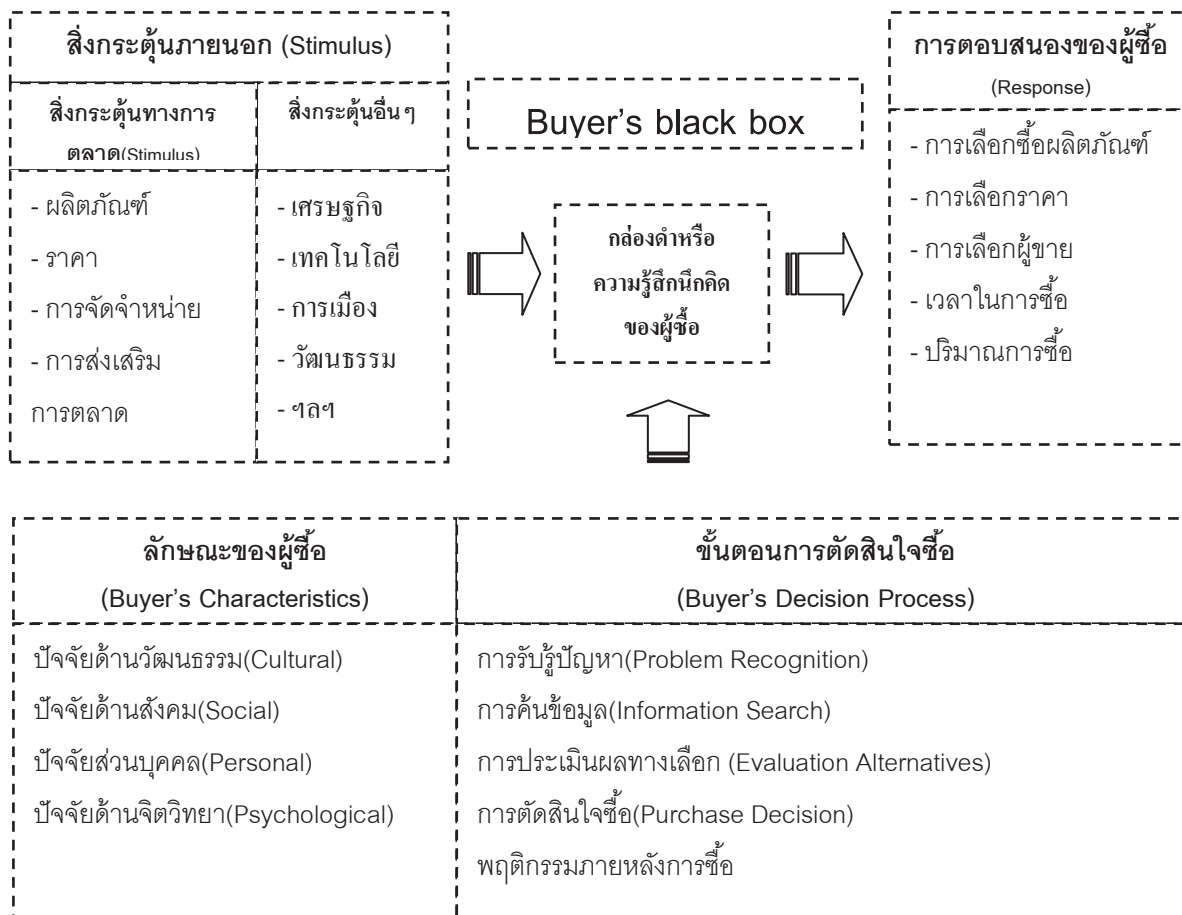
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้นหากจะกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของมนุษย์นั้น หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

ภาพที่ 23 แผนภูมิรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]



ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ 2541

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทางผู้วิจัยได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรตามและการสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลงานวิจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครั้งนี้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและสังคม

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า Demo หมายถึง ประชาชน ส่วน Graphy จะหมายถึง ลักษณะ ดังนั้นเมื่อรวมกันแล้วจะหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์และณรงค์ 2521)

องค์การสหประชาชาติได้ให้จำกัดความไว้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับขนาดโครงสร้างและพัฒนาการทางประชากร (นิพนธ์ เทพวัลย์ 2523)

จากคำนิยามข้างต้นทำให้ทราบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้แบ่งโดยทั่วไปในการแบ่งส่วนตลาด การศึกษาเรื่องประชากรนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากลักษณะและองค์ประกอบที่แตกต่างกันของประชากร เป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านต่างๆ ที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย จะมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวกับอุปสงค์ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรชี้ให้เห็นถึงการเกิดตลาดใหม่ ดังนั้นการเรียนรู้และทำความเข้าใจในเรื่องประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก โดยแนวคิดทางด้านประชากร ศาสตร์ที่สำคัญจะต้องศึกษาดังหัวข้อต่อไปนี้

อายุ เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน เพราะอายุเป็นตัวเลขขั้นพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคลของคนเรา สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกัน ในสังคมยังเป็นตัวกำหนดถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมของสังคมหนึ่งๆ ด้วย หากเราแบ่งช่วงอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1) วัยกลางคนถึงสูงอายุ คือ มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยคนกลุ่มนี้จะตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมากแล้ว คือ จะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มนี้มักซื้อสินค้าตามประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตัวเองมากกว่าข้อมูลภายนอก อิทธิพลจากครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจน้อย คนกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยโดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

2) กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายมากขึ้นโดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรามีราคาแพงโดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจ คือ เลือกตามยี่ห้อ ของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกลงกว่าตรายี่ห้อหรูที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงินส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปม

ค่อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราหือที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกรักเชิงลบกับตราหืออื่นๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

3) กลุ่มวัยรุ่นคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยม และรูปแบบแนวคิดใหม่เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ

เพศ ในสังคมหนึ่งๆนั้นจะมีประชากร 2 เพศ คือ เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีความสมดุลระหว่างเพศเป็นสำคัญ ถ้าองค์ประกอบของเพศชายและเพศหญิงมีส่วนที่แตกต่างกันมาก ความผิดปกติในสัดส่วนประชากรทั้งสองเพศอาจกระทบถึงแบบแผนการสมรส การเข้าสู่แรงงาน อาชีพ หรืออื่นๆในระยะยาว (เทียนฉาย กิระนันท์ 2528) เพศเป็นตัวแปรสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน โดยมากเกิดจากการเลี้ยงดู การปลูกฝัง นิสัยจากวัยเด็ก โดยในประเทศไทยมักพบแนวโน้มว่า เพศชายมักเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยี

ที่อยู่อาศัย ประชากรที่อาศัยในชนบทและเขตเมืองของประเทศหนึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมาก เพราะประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบทและเขตเมืองจะอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมของเขตเมืองมีผลต่อบุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งต่างไปจากชนบท เช่น เขตเมืองมีคนอาศัยมากกว่าชนบททำให้ต้องใช้ชีวิตอย่างรีบร้อนต่างคนต่างอยู่ ส่วนคนชนบทส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประชากรมีความเป็นอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในด้านเชื้อชาติ ภาษาและวัฒนธรรม เป็นต้น

สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้นนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ของบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

การสมรส ศึกษาถึงสถานะสมรสซึ่งเกี่ยวกับความถี่ในการสมรสของบุคคล การสิ้นสุดการสมรส การทราบถึงสัดส่วนถึงคนที่หย่าหรือสมรสในพื้นที่หนึ่งๆ สำคัญมาก การสมรสเป็นมาตรวัดการเกิดทดแทนประชากร ตัวเลขต่างๆ ที่ได้จะเป็นเครื่องวัดความแตกต่างของ

เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ การศึกษาเรื่องการสมรสมีความสำคัญในเรื่องของหน่วยบริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การศึกษา การจำแนกประชากรในประเทศตามระดับการศึกษาสำคัญมากเพราะระดับการศึกษาของประชากรเป็นสิ่งที่แสดงสถานะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ถ้าแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ อ่านออกเขียนได้และกลุ่มที่ไม่รู้หนังสือ จะเห็นได้ถึงความล้ำหลังหรือไม่ล้ำหลังของประเทศนั้นๆ

เชื้อชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กันมากปกติคนเชื้อชาติหนึ่งจะมีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ซึ่งรวมถึงศาสนาด้วย ประเทศที่มีประชากรหลายเชื้อชาติหลายศาสนาหลายภาษา อาจเป็นปัญหาที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบต่อการกำหนดแผนหรือนโยบายต่างๆ

อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น การเกษตรหรือชาวนาจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานบริษัทก็จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาสินค้าและบริการของตน ให้สอดคล้องกับกลุ่มอาชีพประเภทต่างๆ ให้เหมาะสม

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาไล่แวนตาเพราะสายตาสั้น เป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตาราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้จะใช้กรอบอย่างไรก็ได้ แต่บางคนจะให้รางวัลแก่ชีวิตจะใส่กรอบที่มีราคาแพงๆ หรือตัวอย่างเมื่อเกิดหิวจะกินอาหารแบบใดก็อึดทั้งนั้น แต่ถ้าถามว่ารับประทานอาหารไหนดีและจะรับประทานอาหารอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น จะทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าโดยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล

หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม มีผู้ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

แรงจูงใจหรือการจูงใจ คือ แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายใต้บุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ (สุกร เสรีรัตน์ 2540)

แรงจูงใจหรือการจูงใจ คือ พลังที่ริเริ่มกำกับและค้ำจุนพฤติกรรมและการกระทำส่วนบุคคลและเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ทำให้ความมุ่งหมายหรือทิศทางแก่พฤติกรรม (สมยศ นาวิการ 2543)

แรงจูงใจ คือ ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเกิดความต้องการขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจอาจเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว (เสรี วงษ์มณฑา 2542)

ประเภทของแรงจูงใจ ได้มีนักจิตวิทยาแบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1) แรงจูงใจภายใน (Intensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับ ที่ผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมจากภายนอกเพราะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสนใจของผู้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ

2) แรงจูงใจภายนอก (Extensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก จูงใจให้เกิดพฤติกรรมเป็นความต้องการ ที่จะปฏิบัติเพื่อให้ได้สิ่งตอบแทนหรือรางวัลหรือหลีกเลี่ยงผลที่ไม่พึงปรารถนา (สุรางค์ โค้วตระกูล 2544)

มีนักจิตวิทยาท่านอื่นได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม ความต้องการขับถ่าย ความต้องการนอนและพักผ่อน เป็นต้น

2) แรงจูงใจทางด้านสังคม เกิดจากประสบการณ์ทางด้านสังคมเช่นความต้องการประสบความสำเร็จ ความสัมพันธ์ อิศราภาพ ความต้องการการดูแลปกป้อง ความต้องการเป็นที่สนใจของผู้อื่น เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจ

1) เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป็นตัวผลักดันให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

2) กำหนดแนวทางของพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการเป็นพฤติกรรมที่ร่างกายแสดงออกเพราะถูกกระตุ้นหรือรู้เร้า เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพราะร่างกายแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า โดยคิดและเข้าใจและตั้งใจให้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมธรรมชาติที่เกิดขึ้นตามปกติ (สุภาภรณ์ ลีละสุกสกุล 2528)

จากลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปได้ว่ามนุษย์เกิดความต้องการต่างๆ มากมาย มนุษย์จะให้ความสำคัญแก่ความต้องการที่ไม่เท่ากันและจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนเสมอ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิตหน้าที่การงานหรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรักและการยอมรับจากคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลอื่นๆที่อยู่ในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่องนับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือกจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมามี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

การรับรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่บุคคล มีการมองหรือพิจารณาเกี่ยวกับตนเองและโลกของบุคคลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยพื้นฐานและการรับรู้ทำให้บุคคลแตกต่างกัน(ศุภร เสรีรัตน์ 2544)

การรับรู้คือขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากสิ่งเร้ากระตุ้นความรู้สึกละถูกตีความหมายโดยใช้ความรู้ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคลการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้

การรับรู้มีความสำคัญมากในแง่ของการตลาดจนมีคำกล่าวว่า สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึงไม่ได้แข่งแค่ทำให้สินค้าขายดีเท่านั้นแต่ต้องแข่งขันในด้านภาพพจน์ให้ดีกว่าเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในตัวสินค้า(เสรี วงษ์มณฑา 2542)

พฤติกรรมกรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากความรู้สึกสัมผัสรู้เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านมาในกระบวนการความรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัสสัมผัสสิ่งเร้านั้นๆ จะเกิดความรู้สึกและส่งความรู้สึกนั้นไปตีความหรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้

องค์ประกอบของการรับรู้

1) เนื่องจากสิ่งเร้าและทำให้รู้สึกรับรู้ได้ทันที

- 1.1 ความเข้มและขนาด เช่น เสียงดัง ห้องใหญ่ สว่าง เป็นต้น
- 1.2 ความผิดเพี้ยน เช่น ตัวพิมพ์ใหญ่เล็ก เอนเอียง เป็นต้น
- 1.3 การทำซ้ำ เช่น การเรียกชื่อซ้ำ
- 1.4 การเคลื่อนไหว เช่น ตัวอักษรไฟวิ่ง กระพริบ เป็นต้น
- 1.5 ความแปลกใหม่
- 1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคม เช่น การโฆษณาบ่อยครั้งทำให้เข้าใจว่าสินค้า

ได้รับความนิยม

2) องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล

2.1 องค์ประกอบด้านสรีระ เนื่องจากความสามารถในการสัมผัสของคนมีจำกัด และสภาพร่างกายในแต่ละช่วงเวลาก็มีผลต่อการรับรู้ เช่น เมื่ออายุมากขึ้นสมรรถนะในการรับสัมผัสก็จะน้อยลง

2.2 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา

- ความสนใจ เนื่องจากคนเราเลือกรับรู้ต่างกัน
- ความคาดหวัง การรับรู้จะเป็นไปตามที่คาดหวัง
- ความต้องการ การรับรู้ขึ้นกับความต้องการ
- การเห็นคุณค่า เช่น การเห็นคุณค่าของเงินของเด็กยากคนกับเด็กคนรวย

การเรียนรู้ (Learning)

คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคนซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น เมื่อเรารับรู้และแสดงออกจะมีการเรียนรู้ด้วย การเรียนรู้เป็นประสบการณ์ธรรมดาในชีวิตคน การเรียนรู้ในอดีตมีความสำคัญต่อ

พฤติกรรมของคนในปัจจุบัน การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ย่งยาก บางส่วนมาจากกิจกรรมสามัญ บางส่วนมาจากกระบวนการวินิจัย (อัศน์อุไร เศรษฐสวัสดิ์ 2545)

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ (เสรี วงมณฑา 2542)

ลักษณะต่อไปนี้จะเปลี่ยนพฤติกรรมก็ไม่ใช่การเรียนรู้

- 1) เปลี่ยนแปลงเนื่องจากฤทธิ์ยาหรือสิ่งเสพติด
- 2) เปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเจ็บป่วยทางกายและทางใจ
- 3) เปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเหนื่อยล้าของร่างกาย
- 4) เปลี่ยนแปลงเนื่องจากปฏิกิริยาสะท้อนกลับ

ลักษณะของการเรียนรู้

ลักษณะของการเรียนรู้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลมาจากความรู้ใหม่ที่ ได้รับ (อ่าน การสังเกตหรือ ความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง โดยมีลักษณะการเรียนรู้ ดังนี้

- 1) ความรู้ การเรียนรู้โดยการฟังจากบุคคลอื่นๆ มาบอกหรือสอน
- 2) ประสบการณ์ตรง เกิดจากการได้พบเห็นเหตุการณ์ด้วยตนเอง
- 3) การโยงโย เทคโนโลยี่ วัสดุ

บุคลิกภาพ (Personality) โดยทั่วไปบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งจะแสดงออกทางกิริยาท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความเฉลียวฉลาด ตลอดจนกิริยามารยาท และลักษณะนิสัย

หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล อันทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ บุคลิกภาพประกอบด้วย รูปร่างหน้าตา คุณสมบัติ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและสุณี เลิศแสวงกิจ 2540)

หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน (เสรี วงมณฑา 2542)

ลักษณะโดยทั่วไปของบุคลิกภาพ

1. บุคคลแต่ละบุคคลเมื่อเกิดขึ้นมาแล้วก็มีลักษณะรูปร่างเป็นไปตามพันธุกรรม เมื่อเติบโตขึ้นมาก็ได้พบปะเรียนรู้กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม ทำให้เกิดเป็นผลรวมของบุคลิกภาพในตัวบุคคลขึ้น

2. บุคลิกภาพเป็นลักษณะพฤติกรรมส่วนรวมของบุคคล มิใช่เป็นพฤติกรรมเฉพาะ อย่างคือไม่ใช่หมายถึง ลักษณะการพูด การแต่งกาย มารยาท การแสดงอารมณ์หรือรูปร่างขนาด

ผิวพรรณเพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หากแต่หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างในตัวคนนั้นที่แสดงให้เห็นปรากฏออกมา

3. บุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับมุมมองเห็นของบุคคลอื่น เช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะดีหรือไม่ อยู่ที่คุณค่าของคนนั้นที่มีต่อสังคมและสังคมมองเห็นความสำคัญของบุคคลนั้นอย่างไร เป็นต้น

4. บุคลิกภาพเกิดจากการที่บุคคลใช้ความสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับบุคคลอื่นๆ ได้ โครงสร้างของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ ที่ถาวรฝังแน่นอยู่ในวิถีของการปรับตัวซึ่งเป็นแบบแผนเฉพาะบุคคล

ความสำคัญของบุคลิกภาพ

1. ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสภาพความเป็นจริงอย่างถูกต้องโดยไม่บิดเบือนความจริง

2. การแสดงอารมณ์และลักษณะและขอบเขตที่เหมาะสม

3. ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

4. ความสามารถในการทำงานที่อำนวยความสะดวกทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

5. ความสามารถในการพัฒนาตนเอง สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ทุกสถานการณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อบุคลิกภาพ (กันยา สุวรรณแสง 2533)

บุคลิกภาพของบุคคลได้พัฒนาโดยอาศัยปัจจัยหลายประการร่วมกัน ซึ่งทำให้แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยดังนี้

1. พันธุกรรม (Heredity) เป็นลักษณะร่างกายและพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับมาจากการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษโดยการสืบสายโลหิต เช่น รูปร่าง โครงสร้างหมู่เลือด สัดส่วนทางร่างกาย เพศและโรคบางชนิด ตลอดจนความสามารถพิเศษต่างๆ

2. สิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นอิทธิพลของทุกสิ่งทุกอย่างที่มีผลต่อบุคคลภายหลังการเกิด มีความสำคัญในการปรับปรุงบุคลิกภาพที่ได้รับจากพันธุกรรมให้ดีขึ้นหรือเลวลง เช่น ความต้องการ ความสนใจ เจตคติ ค่านิยม อารมณ์และความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น บุคคลจะมีพฤติกรรมเช่นไรขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ (นิภา นิธยานและสุภัททา บิณฑะแพทย์ 2532)

ประสบการณ์แบ่งได้เป็น 2 ชนิด

1. ประสบการณ์ร่วม หมายถึง ประสบการณ์ที่บุคคลในสังคมและวัฒนธรรมนั้นได้รับเหมือนกัน เช่น ค่านิยมในสังคมและหลักในการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป
2. ประสบการณ์เฉพาะ หมายถึง ประสบการณ์ของบุคคลแต่ละบุคคลในสังคมหนึ่งๆนั้นได้รับมาไม่เหมือนกัน เป็นไปตามแบบฉบับของตนโดยเฉพาะ เช่น คนที่ประสบอุบัติเหตุก็มีประสบการณ์ส่วนตัว คนที่ไม่เคยประสบอุบัติเหตุก็จะไม่มีประสบการณ์เรื่องนี้

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

ทัศนคติเป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเรื่องดีหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามที่จะเข้าใจทัศนคติ (สุกร เสรีรัตน์ 2544)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที ความคิดเห็นและพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริการ กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆโดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ (พงศ์ หรดาล 2540)

ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นหากมีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์โอกาสที่จะตอบปฏิเสธก็จะสูงมาก ในทางกลับกันหากมองว่าการอยู่บ้านนั้นน่าเบื่อหากมีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะมีโอกาสสูงมากที่จะตอบตกลง เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ โดยสิ่งที่มากำหนดความรู้สึกมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้ง 3 ประการ นักการตลาดต้องพยายามเปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อตราสินค้าของเราให้ได้ โดยการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ (เสรี วงษ์มณฑา 2542)

1. การตลาดแบบปรับตัวเข้าตามความต้องการของผู้บริโภค (Adaptive marketing) เป็นการตลาดที่ปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามการกระทำแบบนี้น่าจะและใช้งบประมาณน้อยกว่า

2. การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Manipulative Marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นสินค้าที่น่าสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้าดังกล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีในสินค้านั้นเลย แต่เมื่อสินค้าเข้ามา ก็ตอบสนองทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า

ลักษณะของทัศนคติ

สรุปจากการให้ความหมายของนักจิตวิทยาเกี่ยวกับทัศนคติได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติดีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว
4. ทัศนคติทำให้นบุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคดีย่อมมีความหมาย

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานความเชื่อ จินตนาการและการจำ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบหรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมหรือแนวโน้มต่อการแสดงออกต่อเป้าหมาย

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าแบ่งเป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้งและมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

2.1 กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2 กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิ ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. ผู้ชายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
2. ผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้หญิงและผู้ชายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท

บทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่เขาปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ไล่สูง เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น

เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และสังคม ทางผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้ประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถามและการกำหนดตัวแปรต้นของการวิจัย ให้อยู่ในกรอบของการวิจัยที่ทางผู้วิจัยศึกษา นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมนี้ยังทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้เพิ่มเติมและมีประโยชน์สำหรับตัวผู้วิจัยในการประกอบธุรกิจในอนาคต

6.งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพร สกุลแก้ว (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-32 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในที่พักประเภทบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-4 คน

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิ ขนาด 10,000-15,000 บีทียู โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักว่า เครื่องปรับอากาศใช้เพื่อความสะดวกสบายในชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศตัวใหม่ในระยะเวลา มากกว่า 1 ปี และในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง โดยหาข้อมูลจากการสอบถามพนักงานขายซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญรองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ปาริชาติ สุภา (2540) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง 26-35 ปีจบการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ คุณภาพของสินค้าและการประหยัดไฟ รองลงมาปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาส่งและเงื่อนไขการชำระเป็นงวด ด้านการส่งเสริมตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และสุดท้ายสถานที่จัดจำหน่ายได้แก่การบริการที่ดีของพนักงานขาย เงื่อนไขการบริการหลังการขายและชื่อเสียงของร้าน ในด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าในส่วนของการความต้องการผู้บริโภคจะต้องการความเย็นสบายมาเป็นอันดับแรก การหาข้อมูลจะอาศัยจากบุคคลที่เคยซื้อหรือเคยใช้มาก่อน การประเมินผลทางเลือกจะให้ความสำคัญในตัวสินค้ามาก่อนเป็นลำดับแรก ส่วนการซื้อจะซื้อตั้งแต่ 1 เครื่องโดยเลือกยี่ห้อ มิตซูบิชิเป็นลำดับที่ 1 โดยจะซื้อเป็นแบบแยกส่วนมากกว่าแบบหน้าต่างและขนาดตั้งแต่ 11,000-20,000 บีทียู ราคา

ประมาณ 20,001-40,000 บาท และจะซื้อในช่วงฤดูร้อนมากกว่าฤดูหนาวและฤดูฝน ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคมองนั้นได้แก่ผู้ขายไม่มีบริการหลังการขาย ผู้บริโภคไม่ทราบวิธีการใช้เครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศมีรูปร่างล้าสมัยและราคาสูง

พรพิมล เกียรติรุ่งเรืองชัย (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัท สมจิตรแอร์เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุในช่วง 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยจำนวน 1 เครื่อง สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัทสมจิตรแอร์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด มากที่สุดคือการบอกปากต่อปากโดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการกับบริษัทเนื่องจากการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ ส่วนผลการสอบถามความพึงพอใจพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัทโดยมีความพึงพอใจมากในเรื่องรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ และมีระดับความพึงพอใจในระดับกลางของทุกด้านองค์ประกอบอื่นๆ

มานิชย์ แก้วดำ (2547) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในร้านค้าปลีกเฉพาะมากสุดเป็นเพศชายอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี เป็นผู้ที่มีการประกอบแล้วและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวและติดตั้งเครื่องปรับอากาศแบบติดผนังจำนวน 2-3 เครื่อง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือสามีและภรรยา สื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุดคือโทรทัศน์ ส่วนผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปีเป็นผู้มีการประกอบ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเป็นบ้านเดี่ยวและจะติดตั้งเครื่องปรับอากาศแบบติดผนังจำนวน 2-3 เครื่อง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือสามีภรรยา สื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุดคืออินดิคัล/หนังสือพิมพ์ ในส่วนของความพึงพอใจของร้านค้าเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ จะพอใจตราหือเป็นลำดับแรก ในด้านราคาจะพึงพอใจสินค้าที่สามารถผ่อนได้ ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายจะพึงพอใจสินค้าที่มีป้ายราคาชัดเจนและในด้านการส่งเสริมการขายจะพึงพอใจในบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงานขายสูงสุด ในส่วนความพึงพอใจของร้านค้า

ปลีกขนาดใหญ่ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดจะเหมือนกับร้านค้าเฉพาะ แต่ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายจะพอใจที่มีที่จ่อรถสะดวก

กรรณ สุมาสา (2551) ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจล้างบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดพบว่าธุรกิจล้างบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนไม่สูงนักทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ สิ่งที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จคือ ผลงานของช่าง (ฝีมือ) จากการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในการแข่งขัน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของกิจการ พบว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้ทางการตลาด

ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการปฏิบัติการ จากการศึกษาพบว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่ซ้ำซ้อนมากนักแต่พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านเครื่องปรับอากาศและระบบไฟฟ้าเป็นอย่างดี ต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม และต้องมีจิตใจรักด้านบริการ การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินด้านการ

ส่วนการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลจากการแจกแจงแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า แนวโน้มทางด้านธุรกิจล้างบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศสูงขึ้นและสามารถขยายตัวได้อีก เพราะสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรเปลี่ยนเป็นสังคมเมืองมากขึ้น และเลือกความสะดวกสบายมากขึ้น

วีรพงษ์ อัสวเสถียร (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ยี่ห้อที่สนใจจะซื้อ SONY ขนาดจอภาพที่ 32 นิ้วตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่เปลี่ยนมาซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD เมื่อโทรทัศน์เก่าซ่อมไม่ได้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และให้ความสำคัญเรียงลำดับถัดมาดังนี้ คือ ความคมชัดของภาพการรับประกันสินค้า ความสว่างของภาพ มีรีโมทควบคุม ปรับแต่งการใช้งานได้ง่าย สามารถต่อกับเครื่องเสียงและอื่นๆ ได้ ระบบเสียงสเตอริโอ รูปทรงทันสมัย มีฟังก์ชันคำสั่งเป็นภาษาไทยรูปร่างเพรียวบาง ระบบเสียงรอบทิศทาง น้ำหนักเบา สะท้อนถึงความเป็นสินค้าทันสมัยชื่อเสียงของ

ผลิตภัณฑ์ สีสันสวยงาม ปุ่มกดดูสวยงามและใช้ง่าย ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่ายในร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และให้ความสำคัญเรียงลำดับถัดไปคือ ซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.00

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คือ บริการแนะนำสินค้าก่อนการซื้อ มีการสาธิตสินค้า มีการทดลองให้ใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีส่วนลด บริการส่งสินค้าถึงบ้าน บริการเงินผ่อน มีของแถม การโฆษณาผ่านสื่อ

นิตย์ หทัยวิวงศ์ ลูกศรี (2549) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลตัสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท สถานภาพโสดและมีขนาดครอบครัว 3-5 คน ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 500 – 1,500 บาท เหตุที่มาใช้บริการเนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและสามารถเดินทางไปมาสะดวก ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของห้างฯ ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้งและห้างที่ขอมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการมี

ความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

วิชาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

อรุณยา ขมิ้นสน (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมากที่สุด ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในทิศทางบวก

พากุมิ พร้อมไพล (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด แต่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุดสถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

สุนนา สุทธิ (2551) ศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์ของสถานประกอบการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ระดับบริษัทที่เหมาะสมและสามารถนำมาบริหารองค์กรเพื่อให้บรรลุความสำเร็จและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (Focus strategy) และองค์กรคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก เป็นกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และองค์กรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการตลาดและการจัดซื้อ กลยุทธ์การบริการ กลยุทธ์ด้านการเงิน กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ทำให้องค์กรมีความมั่นคงและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสำรวจใช้การออกแบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทความจากหนังสือต่างๆ และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษามีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ
7. ฟังปฏิบัติงาน

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการวิจัยจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ในรูปแบบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรวบรวมจากการเก็บข้อมูลภาคสนามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science)

2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนทั้งหมด 150,497 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดนครศรีธรรมราช)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากวิธีของ Yamane (สุธรรม รัตนโชติ 2551) โดยใช้ระดับความผิดพลาดและจำนวนประชากร จะหาได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความผิดพลาด (0.05)

แทนค่าได้

$$n = \frac{150,497}{1 + 150,497(0.05^2)}$$

$$n = 398.94 \approx 400$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกแบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling Design) เพื่อรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภครถที่ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย คำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบ ให้เลือก (Multiple Choices Question) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านกระบวนการสร้างและลักษณะทางกายภาพโดยใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบมาตราส่วนและประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรการวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียวมีข้อคำถามทั้งหมด 42 ข้อกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการวัดข้อมูล
ประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 = 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึงให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึงให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึงให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึงให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึงให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสนใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพและด้านทัศนคติ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวมีข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกลงต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการวัดข้อมูล
ประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 = 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึงให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึงให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึงให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึงให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึงให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อเลือกเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 9 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกจำนวน 8 ข้อและคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาทดลองสร้างแบบสอบถามและนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543)
 - +1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
 - 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
 - 1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
4. คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชาชนผู้ที่พักอาศัย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.90 ความเชื่อมั่นด้านราคาเท่ากับ 0.84 ความเชื่อมั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.82 ความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.81 ความเชื่อมั่นด้านบุคลากรหรือผู้ขายเท่ากับ 0.89 ความเชื่อมั่นด้านกระบวนการเท่ากับ 0.80 ความเชื่อมั่นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.86 ความเชื่อมั่นด้านการจูงใจในการซื้อสินค้าเท่ากับ 0.80 ความเชื่อมั่นด้านการรับรู้เท่ากับ 0.90 ความเชื่อมั่นด้านการเรียนรู้เท่ากับ 0.91 ความเชื่อมั่นด้านบุคลิกภาพเท่ากับ 0.71 ความเชื่อมั่นด้านทัศนคติเท่ากับ 0.90 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดี เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปริดา บริสุทธิ์ 2540)

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

5. วิธีการเก็บข้อมูล

วิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการสุ่มตามแบบของ Yamane (สุธรรม รัตนโชติ 2551) จนครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวิทย์ เอกะกุล 2542) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2. วิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

6. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในที่พักอาศัย ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยการใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในที่พักอาศัย ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค
5. ทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และที่อยู่อาศัยด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4 – 10

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 ลำดับถัดมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

(n=400)

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	60	15.00
21 - 30 ปี	102	25.50
31 - 40 ปี	102	25.50
41 - 50 ปี	92	23.00
51 - 60 ปี	41	10.25
61 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีและช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 ลำดับถัดมามีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 23.00 มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 15.00 มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 10.25 และมีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไปร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

(n=400)

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	190	47.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	192	48.00
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	18	4.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 ลำดับถัดมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.50 และมีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.75
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	34	8.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	68	17.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 ลำดับถัดมา สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 17.00 สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.75 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 8.50 สำเร็จการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	70	17.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	27.50
เจ้าของกิจการ	25	6.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	163	40.75
เกษตรกร	19	4.75
พ่อบ้านแม่บ้าน	9	2.25
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 ลำดับถัดมามีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.50 อาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.25 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 4.75 อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

(n=400)

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	3	0.75
5,001-10,000 บาท	52	13.00
10,001-15,000 บาท	39	9.75
15,001-20,000 บาท	38	9.50
20,001-25,000 บาท	78	19.50
มากกว่า 25,000 บาท	190	47.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 ลำดับถัดมามีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

(n=400)

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	286	71.50
ทาวเฮ้าส์	54	13.50
คอนโดมิเนียม/แฟลตท์	37	9.25
อพาร์ทเมนต์	4	1.00
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีประเภทที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.50 ลำดับถัดมาที่อยู่อาศัยประเภททาวเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม หรือแฟลตท์ คิดเป็นร้อยละ 9.25 ที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.75 และที่อยู่อาศัยประเภท อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 10

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 11 - 17

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์

(n=400)

1. ประเด็นคำถาม ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1.1 สินค้าได้ มาตรฐานตาม ม.อ.ก.	3 (0.75)	0 (0.00)	47 (11.75)	154 (38.50)	196 (49.00)	4.35	0.74	สำคัญมาก ที่สุด
1.2 การประหยัด ไฟฟ้า	0 (0.00)	7 (1.75)	54 (13.50)	145 (36.25)	194 (48.50)	4.32	0.77	สำคัญมาก ที่สุด
1.3 ความแข็งแรงและ ความทนทาน	0 (0.00)	6 (1.50)	62 (15.50)	160 (40.00)	172 (43.00)	4.23	0.77	สำคัญมาก ที่สุด
1.4 มีศูนย์บริการหลัง การขายเยอะ	0 (0.00)	3 (0.75)	85 (21.25)	194 (48.50)	118 (29.50)	4.07	0.73	สำคัญมาก
1.5 ระยะเวลาในการ ประกันสินค้า	0 (0.00)	13 (3.25)	105 (26.25)	158 (39.50)	124 (31.00)	3.98	0.84	สำคัญมาก
1.6 ชื่อเสียง / ยี่ห้อ ของสินค้า	3 (0.75)	4 (1.00)	100 (25.00)	230 (57.50)	63 (15.75)	3.87	0.71	สำคัญมาก
1.7 ตัวสินค้าใช้ เทคโนโลยีทันสมัย	3 (0.75)	13 (3.25)	105 (26.25)	224 (56.00)	55 (13.75)	3.79	0.74	สำคัญมาก
1.8 รูปทรงและขนาด ของสินค้าสวยงาม	0 (0.00)	6 (1.50)	146 (36.50)	196 (49.00)	52 (13.00)	3.74	0.70	สำคัญมาก
รวม						4.04	0.78	สำคัญมาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.04$, SD 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าได้มาตรฐานตาม มอก. ($\bar{X} = 4.35$, SD=0.74) ถัดมาคือการประหยัดไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.32$, SD = 0.77) ความแข็งแรง และความทนทาน ($\bar{X} = 4.23$, SD = 0.77) มีศูนย์บริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.07$, SD = 0.73) ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 3.98$, SD = 0.84) ชื่อเสียงและยี่ห้อของสินค้า ($\bar{X} = 3.87$, SD = 0.71) ตัวสินค้าใช้เทคโนโลยีทันสมัย ($\bar{X} = 3.79$, SD = 0.74) และรูปทรงและขนาดของสินค้าสวยงาม ($\bar{X} = 3.74$, SD = 0.70) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านราคา

(n=400)

2. ประเด็นคำถาม ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
2.1 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	0 (0.00)	3 (0.75)	98 (24.50)	140 (35.00)	159 (39.75)	4.14	0.81	สำคัญมาก
2.2 ราคาพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น	0 (0.00)	17 (4.25)	190 (47.50)	107 (26.75)	86 (21.50)	3.66	0.86	สำคัญมาก
2.3 มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	3 (0.75)	23 (5.75)	155 (38.75)	154 (38.50)	65 (16.25)	3.64	0.85	สำคัญมาก
2.4 สามารถต่อรองราคาได้	19 (4.75)	30 (7.50)	147 (36.75)	126 (31.50)	78 (19.50)	3.54	1.04	สำคัญมาก
2.5 เงื่อนไขการชำระเงินสามารถผ่อนได้	14 (3.50)	43 (10.75)	165 (41.25)	122 (30.50)	56 (14.00)	3.41	0.97	สำคัญมาก
2.6 สามารถขายต่อได้เมื่อเลิกใช้งาน	32 (8.00)	102 (25.50)	120 (30.00)	87 (21.75)	59 (14.75)	3.10	1.17	สำคัญปานกลาง
รวม						3.58	1.00	สำคัญมาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 1.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.81$) ถัดมาคือราคาพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.86$) มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.85$) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 1.04$) เงื่อนไขการชำระเงินสามารถผ่อนได้ ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 0.97$) สามารถขายต่อได้เมื่อเลิกใช้งาน ($\bar{X} = 3.10$, $SD = 1.17$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=400)

3. ประเด็นคำถามด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3.1 มีสินค้าพร้อมขายได้ทันที	7 (1.75)	7 (1.75)	72 (18.00)	185 (46.25)	129 (32.25)	4.06	0.85	สำคัญมาก
3.2 มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลากหลาย	0 (0.00)	7 (1.75)	67 (16.75)	225 (56.25)	101 (25.25)	4.05	0.7	สำคัญมาก
3.3 ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	0 (0.00)	14 (3.50)	82 (20.50)	219 (54.75)	85 (21.25)	3.94	0.74	สำคัญมาก
3.4 ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0 (0.00)	15 (3.75)	108 (27.00)	229 (57.25)	48 (12.00)	3.78	0.70	สำคัญมาก
3.5 ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน	12 (3.00)	37 (9.25)	115 (28.75)	179 (44.75)	57 (14.25)	3.58	0.95	สำคัญมาก
3.6 ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็น	4 (1.00)	37 (9.25)	127 (31.75)	195 (48.75)	37 (9.25)	3.56	0.82	สำคัญมาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n=400)

3. ประเด็นคำถามด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3.7 เป็นร้านค้า จำหน่าย เครื่องปรับอากาศ โดยเฉพาะ	13 (3.25)	37 (9.25)	157 (39.25)	140 (35.00)	53 (13.25)	3.46	0.95	สำคัญมาก
3.8 สามารถสั่งซื้อทาง เว็บไซต์ได้	48 (12.00)	107 (26.75)	121 (30.25)	97 (24.25)	27 (6.75)	2.87	1.12	สำคัญปาน กลาง
รวม						3.66	0.94	สำคัญมาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีสินค้าพร้อมขายได้ทันที ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.85$) ถัดมาคือมีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.70$) ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.74$) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.70$) ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.95$) ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็น ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.82$) เป็นร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.95$) และสามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ ($\bar{X} = 2.87$, $SD = 1.12$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

4. ประเด็นคำถามด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
4.1 การจัดบริการหลังการขายการบริการซ่อมบำรุง	4 (1.00)	9 (2.25)	55 (13.75)	166 (41.50)	166 (41.50)	4.20	0.83	สำคัญมาก
4.2 มีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข	17 (4.25)	29 (7.25)	149 (37.25)	150 (37.50)	55 (13.75)	3.50	0.96	สำคัญมาก
4.3 สามารถซื้ออุปกรณ์ฟุ้งอื่นๆ ในราคาพิเศษ	11 (2.75)	25 (6.25)	172 (43.00)	148 (37.00)	44 (11.00)	3.47	0.87	สำคัญมาก
4.4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อวิทยุ,โทรทัศน์	8 (2.00)	23 (5.75)	181 (45.25)	155 (38.75)	33 (8.25)	3.46	0.81	สำคัญมาก
4.5 มีการผ่อนชำระเป็นงวด	13 (3.25)	34 (8.50)	175 (43.75)	115 (28.75)	63 (15.75)	3.45	0.96	สำคัญมาก
4.6 รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อใช้เป็นส่วนลดเครื่องใหม่	13 (3.25)	56 (14.00)	161 (40.25)	111 (27.75)	59 (14.75)	3.37	1.00	สำคัญปานกลาง
รวม						3.58	0.95	สำคัญมาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดบริการหลังการขายการบริการซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.83$) ถัดมาคือมีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.96$) สามารถซื้ออุปกรณ์ฟุ้งอื่นๆ ในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 3.47$, $SD = 0.87$) มีการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อวิทยุ,โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.87$) มีการผ่อนชำระเป็นงวด ($\bar{X} = 3.45$, $SD = 0.96$) รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อใช้เป็นส่วนลดเครื่องใหม่ ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 1.00$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 14

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านบุคลากร

(n=400)

5. ประเด็นคำถามด้าน บุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
5.1 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีพูดจาสุภาพและมีมารยาทในการตอบรับ	0 (0.00)	8 (2.00)	40 (10.00)	211 (52.75)	141 (35.25)	4.21	0.70	สำคัญมากที่สุด
5.2 ความรู้ความสามารถการให้ข้อมูลของผู้ขาย	3 (0.75)	8 (2.00)	55 (13.75)	193 (48.25)	141 (35.25)	4.15	0.78	สำคัญมาก
5.3 ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว	6 (1.50)	8 (2.00)	47 (11.75)	240 (60.00)	99 (24.75)	4.05	0.76	สำคัญมาก
5.4 ผู้ขายแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ	0 (0.00)	14 (3.50)	102 (25.50)	205 (51.25)	79 (19.75)	3.87	0.76	สำคัญมาก
5.5 จำนวนบุคลากรขายเพียงพอ	10 (2.50)	32 (8.00)	127 (31.75)	187 (46.75)	44 (11.00)	3.56	0.88	สำคัญมาก
รวม						3.97	0.81	สำคัญมาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพและมีมารยาทในการตอบรับ ($\bar{X} = 4.21$, $SD=0.70$) ถัดมาคือความรู้ความสามารถใน

การให้ข้อมูลของผู้ขาย ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.78$) ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วกระตือรือร้น ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.76$) ผู้ขายแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.76$) และจำนวนบุคลากรขายเพียงพอ ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.88$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 15

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านกระบวนการบริการ

(n=400)

6. ประเด็นคำถามด้านกระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
6.1 กระบวนการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	0 (0.00)	10 (2.50)	49 (12.25)	221 (55.25)	120 (30.00)	4.13	0.71	สำคัญมาก
6.2 กระบวนการในการซื้อขายสะดวกและรวดเร็ว	0 (0.00)	6 (1.50)	67 (16.75)	232 (58.00)	95 (23.75)	4.04	0.68	สำคัญมาก
6.3 จัดให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องรวดเร็ว	7 (1.75)	6 (1.50)	79 (19.75)	222 (55.50)	86 (21.50)	3.93	0.79	สำคัญมาก
6.4 มีกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ	0 (0.00)	10 (2.50)	128 (32.00)	196 (49.00)	66 (16.50)	3.8	0.74	สำคัญมาก
6.5 กระบวนการบริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต	22 (5.50)	45 (11.25)	157 (39.25)	146 (36.50)	30 (7.50)	3.30	0.96	สำคัญปานกลาง
รวม						3.84	0.83	สำคัญมาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการบริการในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กระบวนการ

จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ($\bar{X} = 4.13$, $SD=0.71$) ถัดมาคือกระบวนการในการซื้อขายสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.68$) จัดให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.79$) มีกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ, จุดต้อนรับ ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.74$) และกระบวนการบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.30$, $SD = 0.96$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 16

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n=400)

7. ประเด็นคำถาม ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
7.1 ความน่าเชื่อถือ ของร้านค้า	0 (0.00)	3 (0.75)	43 (10.75)	223 (55.75)	131 (32.75)	4.20	0.65	สำคัญมาก
7.2 จัดวางตัวอย่าง สินค้าอย่างเป็น ระเบียบและเป็น โซน	0 (0.00)	3 (0.75)	82 (20.50)	235 (58.75)	80 (20.00)	3.98	0.66	สำคัญมาก
7.3 การรักษาความ สะอาดของร้านค้า	0 (0.00)	7 (1.75)	85 (21.25)	234 (58.50)	74 (18.50)	3.94	0.68	สำคัญมาก
7.4 การตกแต่งและ บรรยากาศของ ร้านค้า	0 (0.00)	3 (0.75)	100 (25.00)	245 (61.25)	52 (13.00)	3.87	0.63	สำคัญมาก
รวม						4.00	0.67	สำคัญมาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ

ของร้านค้า ($\bar{X} = 4.20$, $SD=0.65$) ถัดมาคือจัดวางตัวอย่างสินค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นโซน ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.66$) การรักษาความสะอาดของร้านค้า ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.68$) และการตกแต่งบรรยากาศของร้านค้า ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.63$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 17

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วยด้านการสนใจในการซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 18- 22

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

(n=400)

1. ประเด็นคำถามด้าน แรงจูงใจในการซื้อ สินค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1.1 ราคาสมเหตุสมผล	0 (0.00)	3 (0.75)	39 (9.75)	221 (55.25)	137 (34.25)	4.23	0.65	สำคัญมาก ที่สุด
1.2 มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	0 (0.00)	0 (0.00)	75 (18.75)	255 (63.75)	70 (17.50)	3.99	0.60	สำคัญมาก
1.3 การส่งเสริมการขาย ที่ดีกว่าที่อื่นๆ	0 (0.00)	16 (4.00)	109 (27.25)	203 (50.75)	72 (18.00)	3.82	0.76	สำคัญมาก
1.4 ความสามารถของ ผู้ขาย	3 (0.75)	7 (1.75)	129 (32.25)	208 (52.00)	53 (13.25)	3.75	0.73	สำคัญมาก
1.5 ชื่อเสียงของร้านค้า	0 (0.00)	17 (4.25)	112 (28.00)	244 (61.00)	27 (6.75)	3.70	0.66	สำคัญมาก
1.6 ถูกกระตุ้นผ่านสื่อ ต่างๆ	4 (1.00)	32 (8.00)	182 (45.50)	155 (38.75)	27 (6.75)	3.42	0.77	สำคัญมาก
1.7 ความสัมพันธ์ ส่วนตัวกับผู้ขายหรือ ร้านค้า	3 (0.75)	63 (15.75)	149 (37.25)	144 (36.00)	41 (10.25)	3.39	0.90	สำคัญปาน กลาง
รวม						3.76	0.78	สำคัญมาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.55$) ถัดมาคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.60$) การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าที่อื่นๆ ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.76$) ความสามารถของผู้ขาย ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.73$) ชื่อเสียงของร้านค้า ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.66$) ถูกกระตุ้นผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.77$) และความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 0.90$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตาราง 18

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการรับรู้

(n=400)

2. ประเด็นคำถามด้านการรับรู้	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2.1 การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	0 (0.00)	6 (1.50)	51 (12.75)	233 (58.25)	110 (27.50)	4.12	0.67	สำคัญมาก
2.2 ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	0 (0.00)	4 (1.00)	61 (15.25)	246 (61.50)	89 (22.25)	4.05	0.64	สำคัญมาก
2.3 การให้บริการที่เป็นกันเอง	0 (0.00)	6 (1.50)	66 (16.50)	232 (58.00)	96 (24.00)	4.05	0.68	สำคัญมาก
2.4 ภาพพจน์ที่มีคุณภาพในตัวสินค้า	0 (0.00)	7 (1.75)	59 (14.75)	251 (62.75)	83 (20.75)	4.03	0.65	สำคัญมาก
2.5 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลาย	0 (0.00)	0 (0.00)	112 (28.00)	241 (60.25)	47 (11.75)	3.84	0.61	สำคัญมาก
2.6 การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	0 (0.00)	17 (4.25)	100 (25.00)	229 (57.25)	54 (13.50)	3.80	0.72	สำคัญมาก
2.7 มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก	4 (1.00)	14 (3.50)	162 (40.50)	193 (48.25)	27 (6.75)	3.56	0.72	สำคัญมาก
รวม						3.92	0.69	สำคัญมาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ในการซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ ($\bar{X} = 4.12$, $SD=0.67$) ถัดมาคือประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.64$) การให้บริการที่เป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.68$) ภาพพจน์ที่มีคุณภาพในตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.65$) การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.61$) การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.72$) มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.72$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 19

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการเรียนรู้

(n=400)

3. ประเด็นคำถามด้านการเรียนรู้	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3.1 ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	0 (0.00)	13 (3.25)	42 (10.50)	259 (64.75)	86 (21.50)	4.04	0.67	สำคัญมาก
3.2 ประสบการณ์การใช้สินค้า	0 (0.00)	17 (4.25)	81 (20.25)	225 (56.25)	77 (19.25)	3.91	0.75	สำคัญมาก
3.3 ประสบการณ์การใช้บริการร้านค้า	0 (0.00)	13 (3.25)	97 (24.25)	217 (54.25)	73 (18.25)	3.88	0.74	สำคัญมาก
3.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	0 (0.00)	14 (3.50)	110 (27.50)	237 (59.25)	39 (9.75)	3.75	0.67	สำคัญมาก
3.5 เป็นแหล่งของสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่	4 (1.00)	21 (5.25)	140 (35.00)	185 (46.25)	50 (12.50)	3.64	0.80	สำคัญมาก
3.6 การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4 (1.00)	11 (2.75)	177 (44.25)	174 (43.50)	34 (8.50)	3.56	0.73	สำคัญมาก
รวม						3.80	0.75	สำคัญมาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยด้านการเรียนรู้ในการซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.67$) ถัดมาคือประสบการณ์การใช้สินค้า ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.75$) ประสบการณ์การใช้บริการร้านค้า ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.74$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.67$) เป็นแหล่งของสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่ ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.80$) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 20

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านบุคลิกภาพ

(n=400)

4. ประเด็นคำถาม ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
4.1 ชอบการ อนุรักษ์พลังงาน	0 (0.00)	3 (0.75)	39 (9.75)	206 (51.50)	152 (38.00)	4.27	0.66	สำคัญมาก ที่สุด
4.2 ชอบความ สะอาดไร้มลพิษ	0 (0.00)	3 (0.75)	48 (12.00)	205 (51.25)	144 (36.00)	4.23	0.68	สำคัญมาก ที่สุด
4.3 ชอบความสะ อาดทุกสบาย	0 (0.00)	0 (0.00)	79 (19.75)	252 (63.00)	69 (17.25)	3.98	0.61	สำคัญมาก
4.4 ชอบความ สวยงาม	0 (0.00)	11 (2.75)	122 (30.50)	217 (54.25)	50 (12.50)	3.77	0.70	สำคัญมาก
4.5 ชอบความ แปลกใหม่ทันสมัย	0 (0.00)	0 (0.00)	160 (40.00)	197 (49.25)	43 (10.75)	3.71	0.65	สำคัญมาก
4.6 ชอบคำนิยม เพื่อน	12 (3.00)	83 (20.75)	196 (49.00)	85 (21.25)	24 (6.00)	3.07	0.88	สำคัญปาน กลาง
รวม						3.83	0.81	สำคัญมาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชอบการอนุรักษ์พลังงาน ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.66$) ถัดมาคือชอบความสะดวกไร้มลพิษ ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.68$) ชอบความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.61$) ชอบความสวยงาม ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.70$) ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.65$) และชอบคำนิยม เพื่อน ($\bar{X} = 3.07$, $SD = 0.88$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 21

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ

(n=400)

5. ประเด็นคำถามด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5.1 สนองการประหยัดพลังงานฉลากเบอร์ 5	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (8.50)	147 (36.75)	219 (54.75)	4.46	0.65	สำคัญมากที่สุด
5.2 การให้บริการหลังการขายที่ดี	0 (0.00)	7 (1.75)	38 (9.50)	174 (43.50)	181 (45.25)	4.32	0.72	สำคัญมากที่สุด
5.3 ตอบสนองในการปรับความเย็นได้ดี	0 (0.00)	4 (1.00)	41 (10.25)	192 (48.00)	163 (40.75)	4.29	0.69	สำคัญมากที่สุด
5.4 ความมั่นใจในตราหือ	0 (0.00)	0 (0.00)	76 (19.00)	191 (47.75)	133 (33.25)	4.14	0.71	สำคัญมาก
5.5 การให้บริการของร้านค้า / ตัวแทนขายดี	0 (0.00)	7 (1.75)	65 (16.25)	215 (53.75)	113 (28.25)	4.09	0.71	สำคัญมาก
รวม						4.26	0.70	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับ

สำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สนองการ
 ประหยัดพลังงานฉลากเบอร์ 5 ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.65$) ถัดมาคือ การให้บริการหลังการขายที่ดี
 ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.72$) ตอบสนองในการปรับความเย็นได้ดี ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.69$) ความมั่นใจ
 ในตราหี้อ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.71$) และการให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายดี ($\bar{X} = 4.09$,
 $SD = 0.71$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 22

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยใน
 อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย จำนวนเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ
 เครื่องปรับอากาศ ประเภทเครื่องปรับอากาศ ขนาดเครื่องปรับอากาศ ราคาเครื่องปรับอากาศ
 วิธีการชำระเงิน แหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้วยการแจก
 แจกความถี่และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 23- 30

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

(n = 400)

จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ท่นใช้ในที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	163	40.75
2 เครื่อง	162	40.50
3 เครื่อง	36	9.00
4 เครื่อง	8	2.00
มากกว่า 4 เครื่อง	4	1.75
อื่นๆ	24	6.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยใน
 อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อจำแนกตาม
 จำนวนที่ใช้ในที่พักอาศัยพบว่ามิใช่เครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด
 คิดเป็นร้อยละ 40.75 ลำดับถัดมาผู้ใช้เครื่องปรับอากาศ 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.50 ใช้
 เครื่องปรับอากาศจำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.00 ใช้เครื่องปรับอากาศจำนวน 4 เครื่อง คิดเป็น

ร้อยละ 2.00 และใช้เครื่องปรับอากาศจำนวนเครื่องปรับอากาศมากกว่า 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.75 ดังปรากฏในตารางที่ 23

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

(n=400)

ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ท่านเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มิตซูบิชิ	149	37.25
ซัมซุง	52	13.00
พานาโซนิค	45	11.25
โตชิบา	30	7.50
ไคกิน	22	5.50
เอลจี	19	4.75
ชาร์ป	18	4.50
อื่นๆ	65	16.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อจำแนกตามยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ซื้อใช้ในที่พักอาศัย พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.25 ลำดับถัดมายี่ห้อซัมซุง คิดเป็นร้อยละ 13.00 ยี่ห้อพานาโซนิค คิดเป็นร้อยละ 11.25 ยี่ห้อโตชิบา คิดเป็นร้อยละ 7.50 ยี่ห้อไคกิน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ยี่ห้อเอลจี คิดเป็นร้อยละ 4.50 และยี่ห้อชาร์ป คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ และเลือกใช้ยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.25 ดังปรากฏในตารางที่ 24

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย
(n = 400)

ประเภทเครื่องปรับอากาศที่ท่านใช้	จำนวน	ร้อยละ
ติดผนัง	365	91.25
ตั้งแขวน	17	4.25
ฝังเพดาน	8	2.00
ติดหน้าต่าง	7	1.75
แบบเคลื่อนที่	3	0.75
แบบตู้ตั้ง	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อจำแนกตามประเภทของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อใช้ในที่พักอาศัย พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องปรับอากาศประเภทติดผนังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.25 ลำดับถัดมาเลือกใช้แบบตั้งแขวน คิดเป็นร้อยละ 4.25 แบบฝังเพดาน คิดเป็นร้อยละ 2.00 แบบติดหน้าต่าง คิดเป็นร้อยละ 1.75 แบบเคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับและประเภทเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้คือประเภทตู้ตั้ง ดังปรากฏในตารางที่ 25

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามขนาดพื้นที่ของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย
(n = 400)

ขนาดพื้นที่ที่ท่านใช้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 9,000 ปีติยู	25	6.25
9,000-12,000 ปีติยู	259	64.75
12,001-18,000 ปีติยู	97	24.25
18,001-25,000 ปีติยู	13	3.25
มากกว่า 25,000 ปีติยู	6	1.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อจำแนกตามขนาดปีที่ของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อใช้ในที่พักอาศัย พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 9,000-12,000 บีทียูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.75 ลำดับถัดมาเลือกใช้ขนาด 12,001-18,000 บีทียู คิดเป็นร้อยละ 24.25 ขนาดต่ำกว่า 9,000 บีทียู คิดเป็นร้อยละ 6.25 ขนาด 18,001-25,000 บีทียู คิดเป็นร้อยละ 3.25 และขนาดมากกว่า 25,000 บีทียู คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 26

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามราคาเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

(n = 400)

ราคาเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10000 บาท	14	3.50
10000-15000 บาท	104	26.00
15001-20000 บาท	136	34.00
20001-25000 บาท	61	15.25
25001-30000 บาท	76	19.00
มากกว่า 30000 บาท	9	2.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เมื่อจำแนกตามราคาของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อใช้ในที่พักอาศัย พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องปรับอากาศราคา 15,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 ลำดับถัดมาเลือกใช้เครื่องปรับอากาศราคา 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 เลือกเครื่องปรับอากาศราคา 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 เลือกเครื่องปรับอากาศราคา 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.25 เลือกเครื่องปรับอากาศ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเลือกเครื่องปรับอากาศราคา มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 27

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการชำระเงินเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

(n = 400)

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	279	69.75
เงินผ่อนระยะยาว (มีดอกเบี้ย)	76	19.00
ชำระแบบเป็นงวดระยะสั้น ไม่มีดอกเบี้ย	38	9.50
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อจำแนกตามวิธีการชำระเงินของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย พบว่าผู้บริโภคใช้วิธีการชำระเงินซื้อเครื่องปรับอากาศแบบชำระเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.75 ลำดับถัดมาเลือกชำระแบบเงินผ่อนระยะยาวมีดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 19.00 เลือกชำระแบบเงินงวดระยะสั้นไม่มีดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 28

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

(n = 400)

แหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า	214	53.50
ห้างร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ	136	34.00
ห้างสรรพสินค้า	39	9.75
ศูนย์ค้าส่งสินค้า	3	0.75
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ซื้อใช้ในที่พักอาศัย พบว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศมาจากห้างร้านเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 ลำดับถัดมาซื้อมาจากห้างร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 34.00 ซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.75 และซื้อมาจากศูนย์ค้าส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ส่วนเลือกซื้อจากแหล่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ดังปรากฏในตารางที่ 29

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

(n = 400)

ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูร้อน	314	78.50
ฤดูหนาว	16	4.00
ฤดูฝน	8	2.00
อื่นๆ	62	15.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ซื้อใช้ในที่พักอาศัย พบว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.50 ลำดับถัดมาเลือกซื้อในฤดูหนาว คิดเป็นร้อยละ 4.00 และช่วงเวลาฤดูฝน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคเลือกซื้อในช่วงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.50 ดังปรากฏในตารางที่ 30

5. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศที่มีใช้ในที่พักอาศัย ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่เลือกใช้ ด้านประเภทเครื่องปรับอากาศที่เลือกใช้ ด้านขนาดเครื่องปรับอากาศที่เลือกใช้ ด้านราคาเครื่องปรับอากาศ วิธีการชำระเงิน แหล่งที่เลือกซื้อและช่วงเวลา que เลือกซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ “ไค-สแควร์” ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H_0) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย

(H_1) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศที่มีใช้ในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H_0) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศ

(H_1) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 31 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศ

(n=400)

รายละเอียด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1.เพศ	57.86	0.00
2.อายุ	87.27	0.00
3.สถานภาพสมรส	76.29	0.00
4.ระดับการศึกษา	68.23	0.00
5.อาชีพ	135.41	0.00
6.รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	107.12	0.00
7.ประเภทที่อยู่อาศัย	65.46	0.00

จากตารางที่ 31 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัวและประเภทที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ภายในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ภายในที่พักอาศัย

(H₁) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ภายในที่พักอาศัย

ตารางที่ 32 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ภายในที่พักอาศัย

(n=400)

รายละเอียด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1.เพศ	51.80	0.00
2.อายุ	319.90	0.00
3.สถานภาพสมรส	137.30	0.00
4.ระดับการศึกษา	179.50	0.00
5.อาชีพ	280.30	0.00
6.รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	282.50	0.00
7.ประเภทที่อยู่อาศัย	227.20	0.00

จากตารางที่ 32 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัวและประเภทที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านประเภทเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านประเภทเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

(H₁) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านประเภทเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

ตารางที่ 33 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย

(n=400)

รายละเอียด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1.เพศ	26.30	0.00
2.อายุ	118.80	0.00
3.สถานภาพสมรส	25.70	0.00
4.ระดับการศึกษา	101.60	0.00
5.อาชีพ	51.40	0.00
6.รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	59.30	0.00
7.ประเภทที่อยู่อาศัย	260.90	0.00

จากตารางที่ 33 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัวและประเภทที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านประเภทเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านขนาดบิเทียมเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านขนาดบิเทียมเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

(H₁) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านขนาดบิเทียมเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

ตารางที่ 34 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ด้านขนาดปีติยเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย

(n=400)

รายละเอียด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1. เพศ	32.80	0.00
2. อายุ	118.49	0.00
3. สถานภาพ	55.50	0.00
4. ระดับการศึกษา	65.50	0.00
5. อาชีพ	69.70	0.00
6. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	153.80	0.00
7. ประเภทที่อยู่อาศัย	48.40	0.00

จากตารางที่ 34 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัวและประเภทที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านขนาดปีติยเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านราคาเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านราคาเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย

(H₁) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านราคาเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย

ตารางที่ 35 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ด้านราคาเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย

(n=400)

รายละเอียด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1. เพศ	13.92	0.02
2. อายุ	147.40	0.00
3. สถานภาพ	59.50	0.00
4. ระดับการศึกษา	87.80	0.00
5. อาชีพ	109.20	0.00
6. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	105.00	0.00
7. ประเภทที่อยู่อาศัย	56.50	0.00

จากตารางที่ 35 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัวและประเภทที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านราคาเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านวิธีการชำระเงินซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านวิธีการชำระเงินซื้อเครื่องปรับอากาศ

(H₁) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านวิธีการชำระเงินซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 36 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ด้านวิธีการชำระเงินซื้อเครื่องปรับอากาศ

(n=400)

รายละเอียด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1. เพศ	11.20	0.01
2. อายุ	50.40	0.00
3. สถานภาพ	19.43	0.00
4. ระดับการศึกษา	37.60	0.00
5. อาชีพ	105.30	0.00
6. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	38.60	0.00
7. ประเภทที่อยู่อาศัย	65.10	0.00

จากตารางที่ 36 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัวและประเภทที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านวิธีการชำระเงินซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย

(H₁) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย

ตารางที่ 37 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย

(n=400)

รายละเอียด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1. เพศ	22.60	0.00
2. อายุ	109.60	0.00
3. สถานภาพ	42.00	0.00
4. ระดับการศึกษา	72.90	0.00
5. อาชีพ	101.60	0.00
6. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	87.00	0.00
7. ประเภทที่อยู่อาศัย	58.50	0.00

จากตารางที่ 37 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัวและประเภทที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย

(H₁) : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย

ตารางที่ 38 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัย

(n=400)

รายละเอียด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1. เพศ	26.10	0.00
2. อายุ	56.50	0.00
3. สถานภาพ	10.27	0.11*
4. ระดับการศึกษา	33.40	0.00
5. อาชีพ	40.80	0.00
6. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	41.50	0.00
7. ประเภทที่อยู่อาศัย	20.70	0.06*

*ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสและประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย

(H₁) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ

(H₁) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 39 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ตัวสินค้าใช้เทคโนโลยีทันสมัย	102.10	0.00
1.2 รูปทรงและขนาดของสินค้าสวยงาม	140.56	0.00
1.3 ความแข็งแรงและความทนทาน	116.52	0.00
1.4 สินค้าได้มาตรฐานตาม มอก.	106.64	0.00
1.5 ชื่อเสียง / ยี่ห้อของสินค้า	150.26	0.00
1.6 มีศูนย์บริการหลังการขายมาก	211.67	0.00

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)		
1.7 การประหยัดไฟฟ้า	145.07	0.00
1.8 ระยะเวลาในการประกันสินค้า	176.42	0.00
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	188.27	0.00
2.2 ราคาพร้อมคิดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น	114.20	0.00
2.3 มีราคาให้เลือกที่หลายระดับ	163.47	0.00
2.4 เงื่อนไขการชำระเงินสามารถผ่อนได้	244.71	0.00
2.5 สามารถขายต่อได้เมื่อเลิกใช้งาน	183.63	0.00
2.6 สามารถต่อรองราคาได้	167.68	0.00
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	142.10	0.00
3.2 ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน	185.86	0.00
3.3 ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็น	170.93	0.00
3.4 ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	131.25	0.00
3.5 มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลากหลาย	142.95	0.00
3.6 สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	218.02	0.00
3.7 เป็นร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	268.19	0.00
3.8 มีสินค้าพร้อมขายได้ทันที	131.33	0.00
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย / การตลาด		
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อวิทยุ, โทรทัศน์	243.35	0.00
4.2 สามารถซื้ออุปกรณ์ฟว่งอื่นๆในราคาพิเศษ	198.64	0.00
4.3 รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อใช้เป็นส่วนลดเครื่องใหม่	185.57	0.00
4.4 มีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข	228.11	0.00
4.5 มีการผ่อนชำระเป็นงวด	282.44	0.00
4.6 การจัดบริการหลังการขายการบริการซ่อมบำรุง	174.28	0.00

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
5. ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย		
5.1 จำนวนบุคลากรขายเพียงพอ	219.53	0.00
5.2 ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว กระตือรือร้น	232.89	0.00
5.3 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพและมีมารยาทในการตอบรับ	224.04	0.00
5.4 ผู้ขายแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	205.56	0.00
5.5 ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้ขาย	222.92	0.00
6. ด้านกระบวนการ		
6.1 มีกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ, จุดต้อนรับ	138.48	0.00
6.2 กระบวนการบริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต	183.89	0.00
6.3 จัดให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	203.11	0.00
6.4 กระบวนการในการซื้อขายสะดวกและรวดเร็ว	156.13	0.00
6.5 กระบวนการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	188.97	0.00
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
7.1 การรักษาความสะอาดของร้านค้า	186.21	0.00
7.2 การตกแต่งและบรรยากาศของร้านค้า	190.31	0.00
7.3 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	149.27	0.00
7.4 จัดวางตัวอย่างสินค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นโซน	146.50	0.00

จากตารางที่ 39 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 42 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ปัจจัย ปัจจัยด้านราคา จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 8 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลากร จำนวน 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 5 ปัจจัย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

การซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้าน
ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ซื้อสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ
ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

(H₁) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
การซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 40 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ตัวสินค้าใช้เทคโนโลยีทันสมัย	23.84	0.09*
1.2 รูปทรงและขนาดของสินค้าสวยงาม	45.77	0.00
1.3 ความแข็งแรงและความทนทาน	34.25	0.00
1.4 สินค้าได้มาตรฐานตาม มอก.	43.73	0.00
1.5 ชื่อเสียง / ยี่ห้อของสินค้า	220.04	0.00
1.6 มีศูนย์บริการหลังการขายมาก	53.66	0.00
1.7 การประหยัดไฟฟ้า	66.93	0.00
1.8 ระยะเวลาในการประกันสินค้า	34.23	0.00
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	60.80	0.00
2.2 ราคาพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น	17.42	0.14*

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
2. ปัจจัยด้านราคา (ต่อ)		
2.3 มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	38.76	0.00
2.4 เงื่อนไขการชำระเงินสามารถผ่อนได้	60.94	0.00
2.5 สามารถขายต่อได้เมื่อเลิกใช้งาน	72.39	0.00
2.6 สามารถต่อรองราคาได้	52.30	0.00
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	39.38	0.00
3.2 ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน	65.19	0.00
3.3 ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็น	221.72	0.00
3.4 ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	72.62	0.00
3.5 มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลากหลาย	60.59	0.00
3.6 สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	103.00	0.00
3.7 เป็นร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	129.22	0.00
3.8 มีสินค้าพร้อมขายได้ทันที	52.97	0.00
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด		
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อวิทยุ, โทรทัศน์	211.81	0.00
4.2 สามารถซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นๆ ในราคาพิเศษ	105.88	0.00
4.3 รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อใช้เป็นส่วนลดเครื่องใหม่	35.84	0.00
4.4 มีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข	29.10	0.02
4.5 มีการผ่อนชำระเป็นงวด	27.89	0.03
4.6 การจัดบริการหลังการขายการบริการซ่อมบำรุง	38.84	0.00
5. ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย		
5.1 จำนวนบุคลากรขายเพียงพอ	114.45	0.00
5.2 ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว กระตือรือร้น	57.51	0.00
5.3 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพและมีมารยาทในการตอบรับ	28.64	0.00
5.4 ผู้ขายแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	42.59	0.00

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
5. ด้านบุคลกรหรือผู้ขาย (ต่อ)		
5.5 ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้ขาย	43.39	0.00
6. ด้านกระบวนการ		
6.1 มีกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ, จุดต้อนรับ	119.73	0.00
6.2 กระบวนการบริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต	98.80	0.00
6.3 จัดให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	51.38	0.00
6.4 กระบวนการในการซื้อขายสะดวกและรวดเร็ว	29.50	0.00
6.5 กระบวนการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	46.13	0.00
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
7.1 การรักษาความสะอาดของร้านค้า	92.99	0.00
7.2 การตกแต่งและบรรยากาศของร้านค้า	82.68	0.00
7.3 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	73.34	0.00
7.4 จัดวางตัวอย่างสินค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นโซน	69.26	0.00

จากตารางที่ 40 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 40 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านราคา จำนวน 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 8 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลากร จำนวน 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 5 ปัจจัยและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ปัจจัยและปัจจัยด้านราคา จำนวน 1 ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

(H₁) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 41 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ตัวสินค้าใช้เทคโนโลยีทันสมัย	90.95	0.00
1.2 รูปทรงและขนาดของสินค้าสวยงาม	44.19	0.00
1.3 ความแข็งแรงและความทนทาน	28.99	0.00
1.4 สินค้าได้มาตรฐานตาม มอก.	51.12	0.00
1.5 ชื่อเสียง / ยี่ห้อของสินค้า	21.76	0.04
1.6 มีศูนย์บริการหลังการขายมาก	30.98	0.00
1.7 การประหยัดไฟฟ้า	27.44	0.00
1.8 ระยะเวลาในการประกันสินค้า	45.67	0.00
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	43.35	0.00
2.2 ราคาพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น	44.48	0.14*
2.3 มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	44.50	0.00

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
2. ปัจจัยด้านราคา (ต่อ)		
2.4 เงื่อนไขการชำระเงินสามารถผ่อนได้	57.54	0.00
2.5 สามารถขายต่อได้เมื่อเลิกใช้งาน	55.64	0.00
2.6 สามารถต่อรองราคาได้	10.22	0.60*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	16.83	0.05*
3.2 ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน	20.36	0.06*
3.3 ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็น	18.08	0.11*
3.4 ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	26.27	0.00
3.5 มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลากหลาย	16.56	0.06*
3.6 สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	52.09	0.00
3.7 เป็นร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	18.37	0.11*
3.8 มีสินค้าพร้อมขายได้ทันที	68.80	0.00
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด		
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อวิทยุ, โทรทัศน์	25.93	0.01
4.2 สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่นๆในราคาพิเศษ	59.17	0.00
4.3 รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อใช้เป็นส่วนลดเครื่องใหม่	44.66	0.00
4.4 มีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข	36.71	0.00
4.5 มีการผ่อนชำระเป็นงวด	61.81	0.03
4.6 การจัดบริการหลังการขายการบริการซ่อมบำรุง	52.17	0.00
5. ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย		
5.1 จำนวนบุคลากรขายเพียงพอ	61.13	0.00
5.2 ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว กระจือหรือร้อน	44.15	0.00
5.3 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพและมีมารยาทในการตอบรับ	47.93	0.00
5.4 ผู้ขายแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	26.90	0.00
5.5 ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้ขาย	28.25	0.01

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
6. ด้านกระบวนการ		
6.1 มีกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ, จุดต้อนรับ	14.83	0.10*
6.2 กระบวนการบริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต	42.04	0.00
6.3 จัดให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	37.60	0.00
6.4 กระบวนการในการซื้อขายสะดวกและรวดเร็ว	15.38	0.08*
6.5 กระบวนการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	23.37	0.01
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
7.1 การรักษาความสะอาดของร้านค้า	26.10	0.00
7.2 การตกแต่งและบรรยากาศของร้านค้า	26.40	0.00
7.3 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	12.89	0.17*
7.4 จัดวางตัวอย่างสินค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นโซน	11.58	0.24*

จากตารางที่ 41 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 31 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ปัจจัย ปัจจัยด้านราคา จำนวน 4 ปัจจัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลากร จำนวน 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 3 ปัจจัยและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 2 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่มีปัจจัยด้านราคา จำนวน 2 ปัจจัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 2 ปัจจัยและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 2 ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย

(H₁) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ

(H₁) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 42 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ

(n=400)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1. การสนใจในการซื้อสินค้า		
1.1 ชื่อเสียงของร้านค้า	159.35	0.00
1.2 ถูกกระตุ้นผ่านสื่อต่างๆ	217.77	0.00
1.3 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	96.94	0.00
1.4 ราคาสมเหตุสมผล	119.45	0.00
1.5 ความสามารถของผู้ขาย	144.89	0.00
1.6 ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า	167.77	0.00
1.7 การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าที่อื่นๆ	112.69	0.00

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
2. การรับรู้		
2.1 การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	343.42	0.00
2.1 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลาย	102.42	0.00
2.3 มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก	150.83	0.00
2.4 ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	231.48	0.00
2.5 การให้บริการที่เป็นกันเอง	311.47	0.00
2.6 การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	219.35	0.00
2.7 ภาพพจน์ที่มีคุณภาพในตัวสินค้า	354.33	0.00
3. การเรียนรู้		
3.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	126.29	0.00
3.2 เป็นแหล่งของสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่	112.56	0.00
3.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	217.28	0.00
3.4 ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	158.61	0.00
3.5 ประสบการณ์การใช้สินค้า	181.19	0.00
3.6 ประสบการณ์การให้บริการร้านค้า	157.19	0.00
4. บุคลิกภาพ		
4.1 ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย	128.70	0.00
4.2 ชอบความสะดวกสบาย	94.52	0.00
4.3 ชอบความสะดวกไร้มลพิษ	177.45	0.00
4.4 ชอบการอนุรักษ์พลังงาน	129.56	0.00
4.5 ชอบคำนิยาม เพื่อน	203.63	0.00
4.6 ชอบความสวยงาม	129.19	0.00

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
5. ทักษะต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ		
5.1 ตอบสนองในการปรับความเย็นได้ดี	210.04	0.00
5.2 การให้บริการของร้านค้า / ตัวแทนขายดี	164.81	0.00
5.3 ความมั่นใจในตราหือ	106.42	0.00
5.4 การให้บริการหลังการขายที่ดี	162.19	0.00
5.5 สนองการประหยัดพลังงานฉลากเบอร์ 5	203.48	0.00

จากตารางที่ 42 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 31 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจงใจในการซื้อสินค้า จำนวน 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ จำนวน 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านทัศนคติ จำนวน 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านยี่ห้อที่ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านแหล่งซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านแหล่งซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

(H₁) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านแหล่งซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

ตารางที่ 43 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแหล่งซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

(n=400)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1. การสนใจในการซื้อสินค้า		
1.1 ชื่อเสียงของร้านค้า	69.09	0.00
1.2 ถูกกระตุ้นผ่านสื่อต่างๆ	305.59	0.00
1.3 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	24.30	0.00
1.4 ราคาสมเหตุสมผล	41.95	0.00
1.5 ความสามารถของผู้ขาย	57.33	0.00
1.6 ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า	45.75	0.00
1.7 การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าที่อื่นๆ	30.30	0.00
2. การรับรู้		
2.1 การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	55.38	0.00
2.1 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลาย	32.26	0.00
2.3 มีลูกค้านำใช้บริการจำนวนมาก	264.45	0.00
2.4 ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	40.90	0.00
2.5 การให้บริการที่เป็นกันเอง	23.05	0.03
2.6 การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	79.32	0.00
2.7 ภาพพจน์ที่มีคุณภาพในตัวสินค้า	29.62	0.00
3. การเรียนรู้		
3.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	220.18	0.00
3.2 เป็นแหล่งของสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่	231.17	0.00
3.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	45.66	0.00
3.4 ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	46.73	0.00
3.5 ประสบการณ์การใช้สินค้า	39.06	0.00
3.6 ประสบการณ์การให้บริการร้านค้า	53.94	0.00

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
4. บุคลิกภาพ		
4.1 ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย	49.97	0.00
4.2 ชอบความสะดวกสบาย	32.19	0.00
4.3 ชอบความสะดวกไร้มลพิษ	49.88	0.00
4.4 ชอบการอนุรักษ์พลังงาน	33.54	0.00
4.5 ชอบค่านิยม เพื่อน	321.34	0.00
4.6 ชอบความสวยงาม	148.61	0.00
5. ทศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ		
5.1 ตอบสนองในการปรับความเย็นได้ดี	26.47	0.01
5.2 การให้บริการของร้านค้า / ตัวแทนขายดี	47.53	0.00
5.3 ความมั่นใจในตราหี้อ	30.32	0.00
5.4 การให้บริการหลังการขายที่ดี	29.94	0.00
5.5 สนองการประหยัดพลังงานฉลากเบอร์ 5	22.27	0.00

จากตารางที่ 43 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 31 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสนใจในการซื้อสินค้า จำนวน 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ จำนวน 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านทัศนคติ จำนวน 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง

3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

(H₁) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

ตารางที่ 44 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย

(n=400)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
1. การสนใจในการซื้อสินค้า		
1.1 ชื่อเสียงของร้านค้า	25.22	0.00
1.2 ถูกกระตุ้นผ่านสื่อต่างๆ	30.88	0.00
1.3 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	11.92	0.06*
1.4 ราคาสมเหตุสมผล	16.89	0.05*
1.5 ความสามารถของผู้ขาย	27.39	0.01
1.6 ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า	35.15	0.00
1.7 การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าที่อื่นๆ	16.27	0.06*
2. การรับรู้		
2.1 การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	16.20	0.06*
2.1 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลาย	23.96	0.00
2.3 มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก	14.66	0.26*
2.4 ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	12.49	0.19*
2.5 การให้บริการที่เป็นกันเอง	21.30	0.01
2.6 การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	13.50	0.14*

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ	
	χ^2	Sig.
2. การรับรู้ (ต่อ)		
2.7 ภาพพจน์ที่มีคุณภาพในตัวสินค้า	20.29	0.02
3. การเรียนรู้		
3.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	25.46	0.01
3.2 เป็นแหล่งของสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่	26.80	0.01
3.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	19.71	0.02
3.4 ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	12.43	0.19*
3.5 ประสบการณ์การใช้สินค้า	16.93	0.05*
3.6 ประสบการณ์การให้บริการร้านค้า	16.72	0.05*
4. บุคลิกภาพ		
4.1 ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย	7.19	0.30*
4.2 ชอบความสะดวกสบาย	16.86	0.01
4.3 ชอบความสะดวกไร้มลพิษ	41.30	0.00
4.4 ชอบการอนุรักษ์พลังงาน	16.40	0.06*
4.5 ชอบค่านิยม เพื่อน	26.84	0.01
4.6 ชอบความสวยงาม	10.82	0.29*
5. ทักษะต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ		
5.1 ตอบสนองในการปรับความเย็นได้ดี	29.64	0.00
5.2 การให้บริการของร้านค้า/ตัวแทนขายดี	36.91	0.00
5.3 ความมั่นใจในตราขายี่ห้อ	27.26	0.00
5.4 การให้บริการหลังการขายที่ดี	24.63	0.00
5.5 สนองการประหยัดพลังงานฉลากเบอร์ 5	9.19	0.16*

จากตารางที่ 44 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 17 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการมุ่งใจในการซื้อสินค้า จำนวน 4 ปัจจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านทัศนคติ จำนวน 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่มีปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 14 ปัจจัยประกอบด้วยปัจจัยด้านการมุ่งใจในการซื้อสินค้า จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ จำนวน 4 ปัจจัย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านทัศนคติ จำนวน 2 ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผู้ทำวิจัยดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้ผลสรุปของการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีและช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 48.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 ประเภทที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 71.50

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 3 ข้อ คือ 1) สินค้าได้มาตรฐานตาม มอก. 2) การประหยัดไฟฟ้า 3) ความแข็งแรงและการทนทาน ตามลำดับ และอยู่ในระดับสำคัญมาก 5 ข้อ คือ 1) มีศูนย์บริการหลังการขายเยอะ 2) ระยะเวลาในการประกันสินค้า 3) ชื่อเสียง / ยี่ห้อของสินค้า 4) ตัวสินค้าใช้เทคโนโลยีทันสมัย 5) รูปทรงและขนาดของสินค้าสวยงาม ตามลำดับ

ด้านราคา จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับสำคัญมาก 5 ข้อ คือ 1) ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า 2) ราคาพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น 3) มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ 4) สามารถต่อรองราคาได้ 5) เงื่อนไขการชำระเงินสามารถผ่อนได้ ตามลำดับ และอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง 1 ข้อ คือ 1) สามารถขายต่อได้เมื่อเลิกใช้งาน

ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับสำคัญมาก 7 ข้อ คือ 1) มีสินค้าพร้อมขายได้ทันที 2) มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลากหลาย 3) ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง 4) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 5) ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน 6) ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็น 7) เป็นร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ ตามลำดับ และอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง 1 ข้อ คือ 1) สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับสำคัญมาก 5 ข้อ คือ 1) การจัดบริการหลังการขายการบริการซ่อมบำรุง 2) มีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข 3) สามารถซื้ออุปกรณ์ฟว่งอื่นๆ ในราคาพิเศษ 4) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อวิทยุ, โทรทัศน์ 5) มีการผ่อนชำระเป็นงวด ตามลำดับ และอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง 1 ข้อ คือ 1) รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อใช้เป็นส่วนลดเครื่องใหม่

ด้านบุคลากร จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 ข้อ คือ 1) ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพและมีมารยาทในการตอบรับ และอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 ข้อ คือ 1) ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้ขาย 2) ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว กระตือรือร้น 3) ผู้ขายแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ 4) จำนวนบุคลากรขายเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 ข้อ คือ 1) กระบวนการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว 2) กระบวนการในการซื้อขายสะดวกและรวดเร็ว 3) จัดให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว 4) มีกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ, จุดต้อนรับตามลำดับ และอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง 1 ข้อ คือ 1) กระบวนการบริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับสำคัญมากทั้งหมด เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ 1) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า 2) จัดวางตัวอย่างสินค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นโซน 3) การรักษาความสะอาดของร้านค้า 4) การตกแต่งและบรรยากาศของร้านค้า

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 ข้อ คือ 1) ราคาสมเหตุสมผลระดับสำคัญมาก 5 ข้อ คือ 1) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 2) การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าที่อื่นๆ 3) ความสามารถของผู้ขาย 4) ชื่อเสียงของร้านค้า 5) ถูกกระตุ้นผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ และมีระดับสำคัญปานกลาง 1 ข้อ คือ 1) ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า

ด้านการรับรู้ จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับสำคัญมากทั้งหมด เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ 1) การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ 2) ประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือของร้านค้า 3) การให้บริการที่เป็นกันเอง 4) ภาพพจน์ที่มีคุณภาพในตัวสินค้า

5) การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลาย 6) การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน 7) มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก

ด้านการเรียนรู้ จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับสำคัญมากทั้งหมด เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ 1) ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า 2) ประสบการณ์การใช้สินค้า 3) ประสบการณ์การใช้บริการร้านค้า 4) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ 5) เป็นแหล่งของสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่ 6) การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ด้านบุคลิกภาพ จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ 1) ชอบการอนุรักษ์พลังงาน 2) ชอบความสะดวกไร้มลพิษ ตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญมาก 3 ข้อ คือ 1) ชอบความสะดวกสบาย 2) ชอบความสวยงาม 3) ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย ตามลำดับ และอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง 1 ข้อ คือ 1) ชอบค่านิยม เพื่อน

ด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ 1) สนองการประหยัดพลังงานฉลากเบอร์ 5 2) การให้บริการหลังการขายที่ดี 3) ตอบสนองในการปรับความเย็นได้ดี ตามลำดับ และอยู่ในระดับสำคัญมาก 2 ข้อ คือ 1) ความมั่นใจในตราหือ 2) การให้บริการของร้านค้า/ตัวแทนขายดี ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้เครื่องปรับอากาศจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.75 โดยเลือกยี่ห้อมิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 37.25 ประเภทที่ใช้เป็นแบบติดผนัง คิดเป็นร้อยละ 91.25 ขนาดเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในช่วง

9,000 – 12,000 ปีทียู คิดเป็นร้อยละ 64.75 ราคาเครื่องปรับอากาศอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 เลือกวิธีการชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 69.75 ชื้อจากห้างร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 53.60 และจะเลือกซื้อในช่วงฤดูร้อน คิดเป็นร้อยละ 78.50

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และ 7) ประเภทที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ทั้งหมดทุกข้อทั้ง 7 ด้าน คือ 1) ในด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศ 2) ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ 3) ด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ 4) ด้านขนาดบีทียูเครื่องปรับอากาศ 5) ด้านราคาเครื่องปรับอากาศ 6) ด้านวิธีการชำระเงินซื้อเครื่องปรับอากาศ 7) ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กัน 5 ข้อ ได้แก่ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพและ 5) รายได้ต่อเดือนของครอบครัวและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) สถานภาพ 2) ประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้าน 1) ผลិតภัณฑ์ 8 ข้อ ได้แก่ 1.1) ตัวสินค้าใช้เทคโนโลยีทันสมัย 1.2) รูปทรงและขนาดของสินค้าสวยงาม 1.3) ความแข็งแรงและความทนทาน 1.4) สินค้าได้มาตรฐานตาม มอก. 1.5) ชื่อเสียง / ยี่ห้อของสินค้า 1.6) มีศูนย์บริการหลังการขายเยอะ 1.7) ประหยัดไฟฟ้า 1.8) ระยะเวลาในการประกันสินค้า 2) ราคา 6 ข้อ ได้แก่ 2.1) ระยะเวลาในการประกันสินค้า 2.2) ราคาพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น 2.3) มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ

2.4) เงื่อนไขการชำระเงินสามารถผ่อนได้ 2.5) สามารถขายต่อได้เมื่อเลิกใช้งาน 2.6) สามารถต่อรองราคาได้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 8 ข้อ ได้แก่ 3.1) ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง 3.2) ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน 3.3) ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็น 3.4) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 3.5) มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลากหลาย 3.6) สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ 3.7) เป็นร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ 3.8) มีสินค้าพร้อมขายได้ทันที 4) ส่งเสริมการขายการตลาด 6 ข้อ ได้แก่ 4.1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ 4.2) สามารถซื้ออุปกรณ์ฟางอื่นๆในราคาพิเศษ 4.3) รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อใช้เป็นส่วนลดเครื่องใหม่ 4.4) มีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข 4.5) มีการผ่อนชำระเป็นงวด 4.6) การจัดบริการหลังการขายการบริการซ่อมบำรุง 5) บุคลากรหรือผู้ขาย 5 ข้อ ได้แก่ 5.1) จำนวนบุคลากรขายเพียงพอ 5.2) ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว กระตือรือร้น 5.3) ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพและมีมารยาทในการตอบรับ 5.4) ผู้ขายแต่งกายสะอาดมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ 5.5) ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้ขาย 6) กระบวนการ 5 ข้อ ได้แก่ 6.1) มีกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ, จุดต้อนรับ 6.2) กระบวนการบริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต 6.3) จัดให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว 6.4) กระบวนการในการซื้อขายสะดวกและรวดเร็ว 6.5) กระบวนการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว 7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ ได้แก่ 7.1) การรักษาความสะอาดของร้านค้า 7.2) การตกแต่งและบรรยากาศของร้านค้า 7.3) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า 7.4) จัดวางตัวอย่างสินค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นโซน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้าน 1) ผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ ได้แก่ 1.1) รูปทรงและขนาดของสินค้าสวยงาม 1.2) ความแข็งแรงและความทนทาน 1.3) สินค้าได้มาตรฐานตาม มอก. 1.4) ชื่อเสียง / ยี่ห้อของสินค้า 1.5) มีศูนย์บริการหลังการขายเยอะ 1.6) ประหยัดไฟฟ้า 1.8) ระยะเวลาในการประกันสินค้า 2) ราคา 5 ข้อ ได้แก่ 2.1) ระยะเวลาในการประกันสินค้า 2.2) มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ 2.3) เงื่อนไขการชำระเงินสามารถผ่อนได้ 2.4) สามารถขายต่อได้เมื่อเลิกใช้งาน 2.5) สามารถต่อรองราคาได้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 8 ข้อ ได้แก่ 3.1) ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง 3.2) ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน 3.3) ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็น 3.4) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 3.5) มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลากหลาย 3.6) สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ 3.7) เป็นร้านค้า

จำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ 3.8) มีสินค้าพร้อมขายได้ทันที 4) ส่งเสริมการขาย การตลาด 6 ข้อ ได้แก่ 4.1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ 4.2) สามารถซื้ออุปกรณ์ฟุ้งอื่นๆในราคาพิเศษ 4.3) รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อใช้เป็นส่วนลดเครื่องใหม่ 4.4) มีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข 4.5) มีการผ่อนชำระเป็นงวด 4.6) การจัดบริการหลังการขายการบริการซ่อมบำรุง 5) บุคลากรหรือผู้ขาย 5 ข้อ ได้แก่ 5.1) จำนวนบุคลากรขายเพียงพอ 5.2) ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว กระตือรือร้น 5.3) ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพและมีมารยาทในการตอบรับ 5.4) ผู้ขายแต่งกายสะอาดมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ 5.5) ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้ขาย 6) กระบวนการ 5 ข้อ ได้แก่ 6.1) มีกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ,จุดต้อนรับ 6.2) กระบวนการบริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต 6.3) จัดให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว 6.4) กระบวนการในการซื้อขายสะดวกและรวดเร็ว 6.5) กระบวนการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว 7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ ได้แก่ 7.1) การรักษาความสะอาดของร้านค้า 7.2) การตกแต่งและบรรยากาศของร้านค้า 7.3) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า 7.4) จัดวางตัวอย่างสินค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นโซน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้าน 1) ผลลัพธ์ 1 ข้อ ได้แก่ 1.1) ตัวสินค้าใช้เทคโนโลยีทันสมัย 2) ราคา 1 ข้อ ได้แก่ 2.1) ราคารวมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้าน 1) ผลลัพธ์ 8 ข้อ ได้แก่ 1.1) ตัวสินค้าใช้เทคโนโลยีทันสมัย 1.2) รูปทรงและขนาดของสินค้าสวยงาม 1.3) ความแข็งแรงและความทนทาน 1.4) สินค้าได้มาตรฐานตาม มอก. 1.5) ชื่อเสียง / ยี่ห้อของสินค้า 1.6) มีศูนย์บริการหลังการขายเยอะ 1.7) ประหยัดไฟฟ้า 1.8) ระยะเวลาในการประกันสินค้า 2) ราคา 4 ข้อ ได้แก่ 2.1) ระยะเวลาในการประกันสินค้า 2.2) มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ 2.3) เงื่อนไขการชำระเงินสามารถผ่อนได้ 2.4) สามารถขายต่อได้เมื่อเลิกใช้งาน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ ได้แก่ 3.1) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 3.2) สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ 3.3) มีสินค้าพร้อมขายได้ทันที 4) ส่งเสริมการขาย การตลาด 6 ข้อ ได้แก่ 4.1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ 4.2) สามารถซื้ออุปกรณ์ฟุ้งอื่นๆในราคาพิเศษ 4.3) รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อใช้เป็นส่วนลดเครื่องใหม่ 4.4) มีการให้

ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข 4.5) มีการผ่อนชำระเป็นงวด 4.6) การจัดบริการหลังการขายการบริการซ่อมบำรุง 5) บุคลากรหรือผู้ขาย 5 ข้อ ได้แก่ 5.1) จำนวนบุคลากรขายเพียงพอ 5.2) ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว กระตือรือร้น 5.3) ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพและมีมารยาทในการตอบรับ 5.4) ผู้ขายแต่งกายสะอาดมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ 5.5) ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้ขาย 6) กระบวนการ 3 ข้อ ได้แก่ 6.1) กระบวนการบริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต 6.2) จัดให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว 6.3) กระบวนการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว 7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2 ข้อ ได้แก่ 7.1) การรักษาความสะอาดของร้านค้า 7.2) การตกแต่งและบรรยากาศของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้าน 1) ราคา 2 ข้อ ได้แก่ 1.1) ราคาพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น 1.2) สามารถต่อรองราคาได้ 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ ได้แก่ 2.1) ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง 2.2) ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน 2.3) ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็น 2.4) มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลากหลาย 2.5) เป็นร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ 3) กระบวนการ 2 ข้อ ได้แก่ 3.1) มีกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ จุดต้อนรับ 3.2) กระบวนการในการซื้อขายสะดวกและรวดเร็ว 4) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2 ข้อ ได้แก่ 4.1) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า 4.2) จัดวางตัวอย่างสินค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นโซน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย 1) การสนใจในการซื้อสินค้า จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1.1) ชื่อเสียงของร้านค้า 1.2) ถูกกระตุ้นผ่านสื่อต่างๆ 1.3) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 1.4) ราคาสมเหตุสมผล 1.5) ความสามารถของผู้ขาย 1.6) ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า 1.7) การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าที่อื่นๆ 2) การรับรู้ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 2.1) การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ 2.2) การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลาย 2.3) มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก 2.4) ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า 2.5) การให้บริการที่เป็นกันเอง 2.6) การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

2.7) ภาพพจน์ที่มีคุณภาพในตัวสินค้า 3) การเรียนรู้ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 3.1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 3.2) เป็นแหล่งของสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่ 3.3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ 3.4) ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า 3.5) ประสบการณ์การใช้สินค้า 3.6) ประสบการณ์การใช้บริการร้านค้า 4) บุคลิกภาพ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 4.1) ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย 4.2) ชอบความสะอาดสะอ้านสบาย 4.3) ชอบความสะอาดไร้มลพิษ 4.4) ชอบการอนุรักษ์พลังงาน 4.5) ชอบค่านิยม เพื่อน 4.6) ชอบความสวยงาม 5) ทักษะคิดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 5.1) ตอบสนองในการปรับความเย็นได้ดี 5.2) การให้บริการของร้านค้า/ตัวแทนขายดี 5.3) ความมั่นใจในตรายี่ห้อ 5.4) การให้บริการหลังการขายที่ดี 5.5) สนองการประหยัดพลังงานฉลากเบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านแหล่งซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย 1) การสนใจในการซื้อสินค้า จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1.1) ชื่อเสียงของร้านค้า 1.2) ถูกกระตุ้นผ่านสื่อต่างๆ 1.3) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 1.4) ราคาสมเหตุสมผล 1.5) ความสามารถของผู้ขาย 1.6) ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า 1.7) การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าที่อื่นๆ 2) การรับรู้ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 2.1) การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ 2.2) การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลาย 2.3) มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก 2.4) ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า 2.5) การให้บริการที่เป็นกันเอง 2.6) การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน 2.7) ภาพพจน์ที่มีคุณภาพในตัวสินค้า 3) การเรียนรู้ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 3.1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 3.2) เป็นแหล่งของสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่ 3.3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ 3.4) ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า 3.5) ประสบการณ์การใช้สินค้า 3.6) ประสบการณ์การใช้บริการร้านค้า 4) บุคลิกภาพ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 4.1) ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย 4.2) ชอบความสะอาดสะอ้านสบาย 4.3) ชอบความสะอาดไร้มลพิษ 4.4) ชอบการอนุรักษ์พลังงาน 4.5) ชอบค่านิยม เพื่อน 4.6) ชอบความสวยงาม 5) ทักษะคิดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 5.1) ตอบสนองในการปรับความเย็นได้ดี 5.2) การให้บริการของร้านค้า/ตัวแทนขายดี 5.3) ความมั่นใจในตรายี่ห้อ 5.4) การให้บริการหลังการขายที่ดี 5.5) สนองการประหยัดพลังงานฉลากเบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในด้านแหล่งซื้อเครื่องปรับอากาศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วงเวลาซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย 1) การสนใจในการซื้อสินค้า จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1.1) ชื่อเสียงของร้านค้า 1.2) ถูกกระตุ้นผ่านสื่อต่างๆ 1.3) ความสามารถของผู้ขาย 1.4) ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า 2) การรับรู้ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 2.1) การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลาย 2.2) การให้บริการที่เป็น 2.3) ภาพพจน์ที่มีคุณภาพในตัวสินค้า 3) การเรียนรู้ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 3.1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 3.2) เป็นแหล่งของสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่ 3.3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ 4) บุคลิกภาพ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 4.1) ชอบความสะอาดสะบาย 4.2) ชอบความสะอาดไร้มลพิษ 4.3) ชอบค่านิยม เพื่อน 5) ทศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 5.1) ตอบสนองในการปรับความเย็นได้ดี 5.2) การให้บริการของร้านค้า/ตัวแทนขายดี 5.3) ความมั่นใจในตราหือ 5.4) การให้บริการหลังการขายที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในด้านแหล่งซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย 1) การสนใจในการซื้อสินค้า จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1.1) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 1.2) ราคาสมเหตุสมผล 1.3) การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าที่อื่นๆ 2) การรับรู้ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 2.1) การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ 2.2) มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก 2.3) ประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือของร้านค้า 2.4) การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน 3) การเรียนรู้ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 3.1) ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า 3.2) ประสิทธิภาพการใช้สินค้า 3.3) ประสิทธิภาพการใช้บริการร้านค้า 4) บุคลิกภาพ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 4.1) ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย 4.2) ชอบการอนุรักษ์พลังงาน 4.3) ชอบความสวยงาม 5) ทศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ 5.1) สนองการประหยัดพลังงานฉลาดเบอร์ 5 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในที่พักอาศัยในด้านแหล่งซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 25,000 บาท ประเภทที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สุภา (2540) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท ซึ่งจะสอดคล้องกันของข้อมูลบางตัว อาทิเช่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ การสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี และแม้ผลการวิจัยบางตัวอย่างออกมาไม่เหมือนกันแต่อยู่ในกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่การวิจัยของ ณัฐพร สกุลแก้ว (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะมีผลของการวิจัยบางตัวเหมือนกันกับผู้วิจัย ส่วนผลการวิจัยของพรพิมล เกียรติรุ่งเรืองชัย (2548) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัท สมจิตรแอร์เอ็นจิเนียริง จำกัด และมานิชย์ แก้วคำ (2547) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะมีผลของการวิจัยแตกต่างกันบ้างของกลุ่มตัวอย่างและระดับรายได้

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในที่พักอาศัย ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในที่พักอาศัย ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสอดคล้องในแต่ละประเด็นสามารถอธิบายได้ผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าได้มาตรฐานตาม มอก. มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องมีสินค้าพร้อมขายได้ทันทีมากที่สุด ด้านการ

ส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญในเรื่องการจัดบริการหลังการขายมากที่สุด ด้านบุคคลากรให้มีความสำคัญในเรื่องผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพและมีมารยาทมากที่สุด ด้านกระบวนการบริการให้มีความสำคัญกับกระบวนการจัดส่งสินค้ารวดเร็วมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพให้มีความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากที่สุด

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในที่พักอาศัย ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในที่พักอาศัย ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสอดคล้องในแต่ละประเด็นสามารถอธิบายได้ผลการวิจัยได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในเรื่องราคาสัมเหตุ สมผล มากที่สุด ด้านการรับรู้ให้มีความสำคัญในเรื่องการบริการที่รวดเร็วและถูกใจมากที่สุด ด้านการเรียนรู้ให้มีความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้ามากที่สุด ด้านบุคลิกภาพให้มีความสำคัญในเรื่องความชอบอนุรักษ์พลังงานมากที่สุด ด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าให้มีความสำคัญในเรื่องฉลากประหยัดพลังงานเบอร์ 5 มากที่สุด

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในที่พักอาศัย ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีใช้เครื่องปรับอากาศจำนวน 1 เครื่อง ยี่ห้อ มิตซูบิชิ แบบติดผนังขนาด 9,000 -12,000 บีทียู ราคาที่เลือกซื้อ 15,001-20,000 บาท ใช้วิธีการชำระแบบเงินสด เลือกซื้อตามห้างร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าและซื้อในช่วงฤดูร้อน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดเครื่องปรับอากาศแบบติดผนังขนาด 9,000 -12,000 บีทียู ให้เหมาะสมกับช่วงฤดูร้อน เนื่องจากมีปริมาณความต้องการมากที่สุด
2. ควรดำเนินการให้ห้างร้านหรือบริษัทมีสินค้าพร้อมขายและบริการที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค
3. เครื่องปรับอากาศที่นำมาขายต้องมีคุณภาพที่ดีมีมาตรฐานอุตสาหกรรมรับรอง ประหยัดไฟฟ้าและตอบสนองต่อการทำความเย็นที่รวดเร็ว
4. ให้มีความสำคัญกับบุคคลากรและการบริการหลังการขายเครื่องปรับอากาศ
5. ควรสร้างและรักษาชื่อเสียงของร้านค้าหรือบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อให้มีหน่วยตัวอย่างที่เหมาะสมและครอบคลุมเพียงพอ
2. ขอบเขตของงานวิจัยควรมีการขยายพื้นที่ให้มากกว่าพื้นที่เฉพาะอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรครอบคลุมไปส่วนอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้น
3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะพื้นที่เพียงอำเภอเดียวเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงความเหมือนหรือแตกต่างในลักษณะเดียวกัน จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอำเภอหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมเป็นแนวทางในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
4. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในที่พักอาศัยเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับสำนักงาน องค์กร หรือบริษัทต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมอุตุนิยมวิทยา. ฤดูกาลของประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.tmd.go.th>.
- กันยา สุวรรณแสง. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : นานาอักษรการพิมพ์, 2533.
- กรรณ สุมาสา. “ความเป็นไปได้ของธุรกิจล้างบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2551.
- เครือข่ายองค์กรชุมชนท้องถิ่น. แผนที่นครศรีธรรมราช [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://khoeconet.wu.ac.th>.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ชูชัย ต.ศิริวัฒนา. การทำความเย็นและการปรับอากาศ. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, 2546.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์และณรงค์. ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2521.
- ณัฐพร สกุลแก้ว. “พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ (บธ.ม.) : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและสุณี เลิศแสงกิจ. การพัฒนามูลนิธิภาพ. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร, 2540.
- ไดกิ้นเครื่องปรับอากาศ. ประเภทของเครื่องปรับอากาศในบ้าน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.daikin.co.th>.
- ที่ทำการปกครองจังหวัดนครศรีธรรมราช. สถิติจำนวนประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.pokklongnakhon.com>.
- เทียนฉาย กิระนันท์. หลักและการวัดสำหรับนักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- เทศบาลเมืองทุ่งสง. หนังสือทุ่งสง 100 ปี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.tungsong.com>.
- เทศบาลเมืองทุ่งสง. ข้อมูลเมืองทุ่งสง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.tungsong.com>.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏ
อุบลราชธานี, 2542.

ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2547.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์, 2549.

นิตย หทัยสิงห์ สุขศรี. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์
จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2549.

นิพนธ์ เทพวัลย์. ประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2523.

นิภา นิธยานและสุภัททา ปิณฑะแพทย์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2532

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เจริญผล, 2540

ปาริชาติ สุภา. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอ
เมืองเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ (บธ.ม) : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.

พงศ์ หรดา. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท , 2540

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทาง
การศึกษาและจิตวิทยามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , 2543

พรชัยแอร์ แอนด์เซอร์วิส. ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2554.
เข้าถึงได้จาก <http://www.pronchchairservice.tarad.com>

พรพิมล เถียรรุ่งเรืองชัย. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทสมจิตรแอร์เอ็นจิเนียริง จำกัด.”
สารนิพนธ์ (บธ.ม) : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

พากุมิ พร้อมไพล. “พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ (บธ.ม) : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

ไพบุลย์ หังสพฤกษ์. การปรับอากาศ. กรุงเทพมหานคร : Publication, 2524

มานิชย์ แก้วดำ. “เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีก
เฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ (บธ.ม) : บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

รุ่งเรืองแอร์. ความรู้เบื้องต้นของเครื่องปรับอากาศ (แอร์บ้าน) [ออนไลน์]. J. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม
2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.rung-ruengair.com>.

วิกิพีเดีย. อำเภอทุ่งสง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org>.

วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

สยามพารากอน.” สารนิพนธ์ (บธ.ม) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

วิทยา สุหฤตดำรง. ลอจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานอธิบายได้ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพมหานคร

: เอช เอน, 2546.

วิเศษแอร์ เซ็นเตอร์. ความรู้เบื้องต้นของเครื่องปรับอากาศ (แอร์บ้าน)[ออนไลน์].]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23

สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.wisetair.co.th>

วีรพงษ์ อัสวเสถียร. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ (บธ.ม) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลธัญบุรี, 2549.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนัช, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร

การตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541.

สุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส, 2544.

สุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า, 2540.

สภาอุตสาหกรรม. ตลาดเครื่องปรับอากาศ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก

<http://ftiweb.off.fti.or.th>

สมาคมผู้ค้าเครื่องปรับอากาศไทย. ความรู้เบื้องต้นของเครื่องปรับอากาศ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23

สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.greenshopac.com>.

สุนา สุทธิ. “การบริหารเชิงกลยุทธ์ของสถานประกอบการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัด

นครศรีธรรมราช.” สารนิพนธ์ (บธ.ม) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,

2551.

สุรางค์ โค้วตระกูล. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2544

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ท็อป , 2551

สุภาภรณ์ ลีละสุกสกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : นีลนาราการพิมพ์ , 2526

สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2541.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

สมยศ นาวิการ. การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ, 2543.

เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ , 2542.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. อุตสาหกรรมแอร์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2554.

เข้าถึงได้จาก <http://www.nstda.or.th>

อรุษา ขมิ้นสน. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภค

สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่.” สารนิพนธ์ (บธ.ม) : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2551.

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซี.วี.แอล. การพิมพ์, 2547.

อำเภอค้อทอง. อำเภอทุ่งสง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก

<http://www.amphoe.com>.

Google map. แผนที่ประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก

<http://maps.google.co.th>

Siam Compressor Industry. Compressor unit [Online]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2555. เข้าได้จาก

<http://www.siamcompressor.com>.

University of Texas of Austin. Refrigerant cycle [online]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก

<http://www.me.utexas.edu>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามของงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยใน

อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ในการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการ
ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เครื่องปรับอากาศในที่นี้หมายถึง เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดเล็กชนิดติดตั้งหน้าต่างหรือแบบแยกส่วน
ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในที่พักอาศัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ เกษตรกร

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

☐ น้อยกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ มากกว่า 25,001 บาท

7.ประเภทที่อยู่อาศัย

☐ บ้านเดี่ยว

☐ ทาวน์เฮาส์

☐ คอนโดมิเนียม/แฟลต

☐ อพาร์ทเมนต์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ตัวสินค้าใช้เทคโนโลยีทันสมัย					
1.2 รูปทรงและขนาดของสินค้าสวยงาม					
1.3 ความแข็งแรงและความทนทาน					
1.4 สินค้าได้มาตรฐานตาม มอก.					
1.5 ชื่อเสียง / ยี่ห้อของสินค้า					
1.6 มีศูนย์บริการหลังการขายเยอะ					
1.7 การประหยัดไฟฟ้า					
1.8 ระยะเวลาในการประกันสินค้า					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 ราคาพร้อมติดตั้งถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
2.3 มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ					
2.4 เงื่อนไขการชำระเงินสามารถผ่อนได้					
2.5 สามารถขายต่อได้เมื่อเลิกใช้งาน					
2.6 สามารถต่อรองราคาได้					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ร้านค้า					
3.1 ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน					
3.3 ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็น					
3.4 ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3.5 มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลากหลาย					
3.6 สามารถสั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้					
3.7 เป็นร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ					
3.8 มีสินค้าพร้อมขายได้ทันที					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้จะส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พัก อาศัยในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย/การตลาด					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อวิทยุ,โทรทัศน์					
4.2 สามารถซื้ออุปกรณ์ฟว่งอื่นๆในราคาพิเศษ					
4.3 รับซื้อเครื่องเก่าเพื่อใช้เป็นส่วนลดเครื่องใหม่					
4.4 มีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข					
4.5 มีการผ่อนชำระเป็นงวด					
4.6 การจัดบริการหลังการขายการบริการซ่อมบำรุง					
5. ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย					
5.1 จำนวนบุคลากรขายเพียงพอ					
5.2 ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว กระตือรือร้น					
5.3 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพและมีมารยาท ในการตอบรับ					
5.4 ผู้ขายแต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ					
5.5 ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้ขาย					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 มีกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกที่ เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ,จุดต้อนรับ					
6.2 กระบวนการบริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต					
6.3 จัดให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
6.4 กระบวนการในการซื้อขายสะดวกและรวดเร็ว					
6.5 กระบวนการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว					
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
7.1 การรักษาความสะอาดของร้านค้า					
7.2 การตกแต่งและบรรยากาศของร้านค้า					
7.3 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
7.4 จัดวางตัวอย่างสินค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นโซน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อไปนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชในระดับใด	ความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. การสนใจในการซื้อสินค้า					
1.1 ชื่อเสียงของร้านค้า					
1.2 ถูกกระตุ้นผ่านสื่อต่างๆ					
1.3 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
1.4 ราคาสมเหตุสมผล					
1.5 ความสามารถของผู้ขาย					
1.6 ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า					
1.7 การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าที่อื่นๆ					
2. การรับรู้					
2.1 การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ					
2.1 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลาย					
2.3 มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก					
2.4 ประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
2.5 การให้บริการที่เป็นกันเอง					
2.6 การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน					
2.7 ภาพพจน์ที่มีคุณภาพในตัวสินค้า					
3. การเรียนรู้					
3.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
3.2 เป็นแหล่งของสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่					
3.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ					
3.4 ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า					
3.5 ประสิทธิภาพการใช้สินค้า					
3.6 ประสิทธิภาพการให้บริการร้านค้า					

ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อไปนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในที่ พักอาศัยในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชใน ระดับใด	ความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4. บุคลิกภาพ					
4.1 ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย					
4.2 ชอบความสะอาดความสบาย					
4.3 ชอบความสะอาดไร้มลพิษ					
4.4 ชอบการอนุรักษ์พลังงาน					
4.5 ชอบค่านิยม เพื่อน					
4.6 ชอบความสวยงาม					
5. ทศนคติต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ					
5.1 ตอบสนองในการปรับความเย็นได้ดี					
5.2 การให้บริการของร้านค้า/ตัวแทนขายดี					
5.3 ความมั่นใจในตราหือ					
5.4 การให้บริการหลังการขายที่ดี					
5.5 สนองการประหยัดพลังงานฉลากเบอร์ 5					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย

ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1.จำนวนเครื่องปรับอากาศที่ท่านมีในที่พักอาศัย

- ☐ 1 เครื่อง ☐ 2 เครื่อง ☐ 3 เครื่อง ☐ 4 เครื่อง
☐ มากกว่า 4 เครื่อง ☐ อื่นๆ..... โปรดระบุ

2.ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อใช้ภายในบ้านหรือคิดจะซื้อใช้ (หากยังไม่มีใช้)

- ☐ ชันโย ☐ ไดกิ้น ☐ ชัยโจเดนกิ ☐ เซ็นทรัลแอร์ ☐ แทรน
☐ มิตซูบิชิ ☐ เอลจี ☐ ชัมซุง ☐ ชาร์ป ☐ แครร์เรียร์
☐ โตชิบา ☐ ยูนิแอร์ ☐ ฮิตาชิ ☐ พานาโซนิค ☐ ขอร์ค
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3.ประเภทเครื่องปรับอากาศที่ท่านต้องการใช้

- ☐ ติดหน้าต่าง ☐ ติดผนัง ☐ ตั้งแขวน ☐ แบบตู้ตั้ง
☐ ฝังเพดาน ☐ แบบเคลื่อนที่

4.ขนาด BTU ที่ท่านใช้ในปัจุบันหรือต้องการใช้ (หากยังไม่มีใช้)

- ☐ ต่ำกว่า 9000 BTU ☐ 9000-12000 BTU ☐ 12001-18000 BTU
☐ 18001-25000 BTU ☐ มากกว่า 25000 BTU

5.ราคาเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมาราคาประมาณเท่าใดรวมการติดตั้ง

- ☐ ต่ำกว่า10,000 บาท ☐ 10,000-15,000 ☐ 15,001-20,000
☐ 20,001-25,000 ☐ 25,001-30,000 ☐ มากกว่า30,000

6.ท่านชำระเงินในการซื้อขายเครื่องปรับอากาศโดยวิธีการใด

- ☐ เงินสด ☐ เงินผ่อน ☐ แบ่งชำระเป็นงวดแบบไม่มีดอกเบี้ย
☐ อื่นๆ.....

7.ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศมาจากแหล่งใด

- ☐ ห้างร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ☐ ห้างร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ
☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ศูนย์ค้าส่งสินค้า
☐ อื่นๆ.....

8.ช่วงเวลาที่ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศ

- ☐ ฤดูร้อน ☐ ฤดูฝน ☐ ฤดูหนาว
☐ อื่นๆ.....

9.ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้

นายศิริชัย อารีกิจ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย

สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายศิริชัย อารีกิจ
ที่อยู่	57/1 หมู่ 3 ตำบลนาหลวงเสน อำเภอกุ่งสง จังหวัด นครศรีธรรมราช 80110
ที่ทำงาน	บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย เลขที่ 19 หมู่ที่ 19 ตำบลท่าผา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โทรศัพท์ (032) 20074-6
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2551 – 2552	วิศวกรส่วนผลิต บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
พ.ศ.2552 – ปัจจุบัน	วิศวกรซ่อมเครื่องกล บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี