

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอาคารที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ หรือคอนโดมิเนียม ในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไครสแควร์ t-test และ ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วน ติดฝาผนังหรือแขวน ยี่ห้อฮิตาชิ ในแต่ละบ้านติดตั้งไว้ 1 เครื่อง โดยมีขนาด 12,500 – 15,000 บีทียู ซื้อมาในราคา 15,001 – 25,000 บาท จะมีการเปลี่ยนเครื่องใหม่หลังจากใช้ไป 5 – 10 ปีรับรู้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลักเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก การเลือกซื้อใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณภาพ หรือประสิทธิภาพเป็นหลัก และซื้อด้วยเงินสด เทคโนโลยีพิเศษต้องการให้เครื่องปรับอากาศมีระบบฟอกอากาศหรือกำจัดแบคทีเรีย การเลือกซื้อจะคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงาน/สิ่งแวดล้อม และไม่ได้อาศัยจากร้านกรีนซื้อเพราะจำนวนร้านกรีนซื้อป็นน้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะของบ้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ 5 รายการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 6 รายการจำแนกตามพื้นที่การใช้สอย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ 7 รายการ

ส่วนการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านลักษณะของบ้าน พบว่า ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน สำหรับด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน สำหรับด้านพื้นที่ในการใช้สอย พบว่า ในภาพรวม ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้มีระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

The purposes of this study were to investigate the behavior and attitudes of users of air-conditioners, to examine the relationship among users of different backgrounds, and to compare their attitudes. The subjects of this study were 400 people living in single houses, townhouses, and condominiums in Donmuang Districts. Questionnaires were used to collect the data. Percentage, frequency, standard deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, and Scheffe analysis via SPSS software were employed to analyze the data.

It was found that most subjects used Mitsubishi split-type or wall-type air-conditioners of 12,500 – 15,000 Btu., one machine per house. The products' price ranged from 15,001 to 25,000 baht. The new machine would be replaced after 5 – 10 years. Users obtained the information from electrical appliance exhibitions. Most of them bought the products from shopping centers as there were varieties of them. They did not buy them from green shops as the number of such shops was small. When purchasing, users basically considered the products' quality, efficiency, as well as energy and environment conservation, and they paid in cash. With respect to special technology, air re-freshening and bacteria eliminating systems were favorably required.

Regarding the relationship between users of different personal backgrounds and their buying behaviors, the study revealed that sex had no impact on their decision making. Five behaviors were found related to types of houses, six to monthly income, and seven to in-house areas.

With respect to the comparison of users' attitudes toward air-conditioners, the study showed that sex, as a whole, had no impact on purchasing decision. In addition the subjects from different types of houses had similar attitudes toward the products, price, and marketing promotion but different ones toward distribution channels. The subjects earning different monthly income viewed marketing promotion similarly while they did with the products, their price, and distribution channels differently. As for the in-house areas for using air-conditioners, the subjects had the same attitudes towards the products' price and marketing promotion, but different ones toward the products themselves and distribution channels. The study was significant at the level of 0.5.